

T.C.  
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı

Sena SAYDAM DURMAZ

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE DESTEKLENEN BİR  
SEÇİM KAMPANYASININ SEÇMEN TERCİHİ ÜZERİNE  
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

YOZGAT - 2018

T.C.  
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı

Sena SAYDAM DURMAZ

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE DESTEKLENEN BİR  
SEÇİM KAMPANYASININ SEÇMEN TERCİHİ ÜZERİNE  
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

YOZGAT - 2018

T.C.  
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 80110116026 numaralı öğrencisi Sena SAYDAM DURMAZ'ın hazırladığı “Artırılmış Gerçeklikle Desteklenen Bir Seçim Kampanyasının Seçmen Tercih Üzerine Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 19/12/2018 Çarşamba günü saat 11:30’da yapılmış, tezin onayına ~~OY ÇOKLUĞU~~ / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan : Doç.Dr. Kenan GÜLLÜ

*K. Güllü*

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Mehmet KARA

*Mehmet Kara*

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KURTOĞLU

*Ramazan Kurtuluş*

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun ...21.../12.../2018.. tarih ve 45-01 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



## **Yemin Metni**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Artırılmış Gerçeklikle Desteklenen Bir Seçim Kampanyasının Seçmen Tercihi Üzerine Etkisi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/12/2018

Sena SAYDAM DURMAZ

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	viii
ABSTRACT .....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### PAZARLAMA KAVRAMI, GELİŞİM SÜRECİ ve PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

1.1. Pazarlama Kavramı .....	3
1.2. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	6
1.3. Pazarlamanın Özellikleri .....	8
1.4. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi .....	9
1.5. Pazarlama Anlayışında Değişim .....	11
1.5.1. Üretim Yaklaşımı.....	13
1.5.2. Ürün Yaklaşımı.....	15
1.5.3. Satış Yaklaşımı .....	16
1.5.4. Pazarlama Yaklaşımı .....	17
1.5.5. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı .....	18
1.5.6. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	19
1.6. Pazarlamada Dönüşüm ve Yeni Yaklaşımlar .....	20
1.6.1. Niş Pazarlama .....	24
1.6.2. Yeşil Pazarlama .....	25
1.6.3. Destinasyon Pazarlama .....	25
1.6.4. Gerilla Pazarlama.....	25
1.6.5. Mobil Pazarlama .....	26

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SİYASET PAZARLAMASI ve ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK

2.1. Siyaset Kavramı .....	29
----------------------------	----

2.2.	Siyasal Pazarlama Tanımı .....	29
2.3.	Siyasal Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi .....	32
2.4.	Siyaset ve Pazarlama İlişkisi .....	33
2.5.	Siyasal Pazarlamada Pazarlama Karması Elemanları .....	38
2.5.1.	Siyasal Pazarlamada Ürün .....	39
2.5.2.	Siyasal Pazarlamada Fiyatlandırma .....	40
2.5.3.	Siyasal Pazarlamada Tutundurma .....	42
2.5.4.	Siyasal Pazarlamada Dağıtım .....	44
2.6.	Artırılmış Gerçeklik Kavramı .....	45
2.6.1.	Artırılmış Gerçeklik Kavramının Tarihi Gelişimi .....	46
2.6.2.	Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Teknolojik Alt Yapısı .....	50
2.6.2.1.	Yansıtma Tabanlı Artırılmış Gerçeklik .....	51
2.6.2.2.	Tanılama Tabanlı Artırılmış Gerçeklik .....	51
2.6.2.3.	Konum Tabanlı Artırılmış Gerçeklik .....	52
2.6.2.4.	Ana Hat Tabanlı ( Outlining) Artırılmış Gerçeklik .....	52
2.6.2.5.	Çoklu Ortam Tabanlı Tam Konumlandırılmış Artırılmış Gerçeklik .....	53
2.6.3.	Mobil Cihazlarda Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları .....	56
2.7.	Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları .....	57
2.7.1.	Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları .....	58
2.7.2.	Tıp Alanında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları .....	59
2.7.3.	Artırılmış Gerçekliğin Askeri Alanda Uygulamaları .....	61
2.7.4.	İnşaat Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları .....	63
2.7.5.	Eğlence Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları .....	63
2.7.6.	Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları .....	64
2.8.	Siyasal Pazarlama Karmasında Artırılmış Gerçeklik .....	65
2.8.1.	Mobil Reklamcılığın Seçim Kampanyalarında Kullanımı .....	65
2.8.2.	Artırılmış Gerçeklikte Siyasal İletişim .....	66
2.8.3.	Barkod Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi .....	69
2.9.	Pazarlama Dünyası'nda QR Kod Kullanım Alanları .....	73
2.9.1.	Mobil İşletim Sistemleri .....	73
2.9.2.	Sanal Mağazalar .....	74
2.9.3.	Kod Ödemeleri .....	76
2.10.	Siyasal Pazarlama Alanında Kullanılan Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Uygulamaları .....	77

2.10.1. TBMM Canlı Bülten Uygulaması.....	77
2.10.2. ARTGE Uygulaması.....	78

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı .....	81
3.2. Araştırmanın Önemi .....	81
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	82
3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	84
3.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği.....	84
3.6. Verilerin Analizi.....	85
3.6.1. Katılımcı İle İletişimin Kurulması ve Kabul Süreci .....	85
3.6.2. Verilerin Sağlanması.....	85
3.6.3. Nitel Veri Kaynakları.....	86
3.6.4. Veri Toplama Araçları .....	87
3.6.5. Verilerin Düzenlenmesi ve Analizi.....	87
3.7. Nicel Araştırmanın Değişkenleri.....	87
3.8. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	90
3.8.1. Cevaplayıcılara İlişkin Bulgular .....	91
3.9. Faktör Analizi ve Sonuçları.....	100
3.10. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) .....	106
3.11. Nitel Araştırmanın Bulguları.....	121
3.11.1. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Siyasal Pazarlama Örneklerine Dair İlk Gözlemler .....	122
3.11.2. AG Uygulamalarının Siyasal Haber İçeriği ile İlgili İşlevsel Değerleri .....	123
3.11.3. Artırılmış Gerçeklikle Desteklenen Bir Seçim Kampanyasının Seçmen Tarafından Siyasal Parti ve Adayları ile İlgili Algılanan Değeri.....	125
3.11.4. AG Kampanya Uygulamalarının Ürünle İlgili Duygusal Değerleri...	127
3.11.5. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Siyasal Parti ve Adaylarına Yönelik Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi .....	129
<b>SONUÇ.....</b>	<b>131</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>137</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>155</b>

Ek-1 Anket Formu .....	155
Ek-2 Ek Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu .....	158
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>159</b>





## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### Artırılmış Gerçeklikle Desteklenen Bir Seçim Kampanyasının Seçmen Tercihi Üzerine Etkisi

Sena SAYDAM DURMAZ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Kara  
2018- Sayfa: 159+ XV

Jüri: Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KURTOĞLU

Siyasal pazarlama, toplumsal ve siyasal dinamikleri harekete geçirmek ve yeni siyaset koşullarına adapte olmak adına, pazarlamadan geniş bir ölçekte yararlanmaktadır. Buna ek olarak, bu çalışmanın ana hedefi; Artırılmış Gerçeklik uygulamaları ile desteklenen seçim kampanyalarının, seçmen tercihi üzerindeki etkisinin, pazarlama aracı olarak kullanılan mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları üzerinden keşfedilmesidir. Siyasal pazarlama, seçmen payını büyütme gayreti, sürekli ve sistemli bir pazarlama, güçlü iletişim çalışması ve siyasal iletişim tonlarını canlandıran Artırılmış Gerçeklik uygulamaları ile çok bileşenli bir organizasyondur. Bu çalışma, Türkiye Voleybol Federasyonu bünyesinde bulunan Hakem ve Gözlemcilerden oluşan 300 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak nicel analiz ve yine mevcut örneklem içerisinden artırılmış gerçeklik algısı yüksek 10 kişilik bir popülasyonun nitel analize katılımı ile derin bir araştırma süreci ile desteklenmiştir. Deneyim değerlerine bakıldığında, Artırılmış Gerçeklik uygulamaları ile desteklenen seçim kampanyaları ve siyasal sürecin, seçmenin oy verme tutumu üzerinde nispeten bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Siyasal pazarlamada, Artırılmış Gerçeklik uygulama örneklerine sayıca az yer verilmesi, katılımcılar tarafından bu alanda kullanılan teknolojinin ilk kez deneyimlenmiş olması beğeni düzeyinin yüksekliğini açıklamaktadır. Artırılmış Gerçeklikle zenginleştirilen siyasal içeriklerin, işlevsel değerinin sorgulanması neticesinde ise geliştirilme ihtiyacının olduğu saptanmıştır. Bu teknolojinin siyasal iletişime entegre edilmiş olması katılımcılar üzerinde pozitif bir etki yaratmış ve duygusal değer de yönünü belirlemiştir. Uygulamaların kullanım kolaylığı sorgulandığında, bu teknoloji ile desteklenen bir seçim kampanyasının algılanan değerinin olumlu olduğu ve bu uygulamaların, toplum tarafından hızlıca içselleştirileceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik, Siyasal Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, Siyasal Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları.

## **ABSTRACT**

**Master Thesis**

### **The Effect Of An Election Campaign Supported By Augmented Reality On Voter Preference**

**by**

**Sena SAYDAM DURMAZ**

**Supervisor: Dr. Mehmet KARA**

**2018- Page: 159+ XV**

**Jury: Assoc. Dr. Kenan GÜLLÜ**

**Dr. Mehmet KARA**

**Dr. Ramazan KURTOĞLU**

Political marketing benefits widely from marketing in order to be adapted in a new political context and mobilize social and political dynamics. In addition to that, the main aim of this study is to discover the effects of election campaigns which are supported by Augmented Reality (AR) applications on the voter preferences through mobile AR applications which are used for marketing. Political marketing is a multifaceted organization with an effort to enlarge voter's share, systematic and constant marketing, strong communicative action, and the tones of political communication. This study is supported with quantitative analysis derived from face to face surveys which were conducted with 300 volleyball referee and observer affiliated with Turkish Volleyball Federation. Furthermore, a qualitative analysis was applied to 10 people who have a high sense of AR. It is concluded that election campaigns which are supported with AR applications relatively effective on voter's behavior. Voters' inclining towards AR can be best explained by its rarity and relatively new usage of it in the political marketing field. Findings also indicate that political contents enriched with AR need improvement. Integration of AR into political communication field yielded a positive outcome on users and determined the direction of emotional value. When it comes to applications' ease of use, it is concluded that a political campaign supported with AR has a positive perceived value and will be internalized in a short period of time.

**Keywords:** Marketing, Augmented Reality, Political Marketing, Augmented Reality Applications, Augmented Reality Applications of Political Marketing.

## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa

<b>Tablo 1.1:</b> Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı, Odak ve Amaçları .....	12
<b>Tablo 1.2:</b> Modern Pazarlama Anlayışı.....	20
<b>Tablo 1.3:</b> Modern Pazarlama Anlayışı.....	20
<b>Tablo 2.1:</b> Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Kavramları Arasındaki Benzerlikler ...	35
<b>Tablo 2.2:</b> Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Kavramsal Farklılıklar.....	38
<b>Tablo 2.3:</b> Siyasal Pazarlama Karması.....	38
<b>Tablo 2.4:</b> Siyasal Tutundurmada Kullanılan Araç ve Yöntemler.....	43
<b>Tablo 2.5:</b> Kronolojik Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları .....	49
<b>Tablo 2.5:</b> (devam) Kronolojik Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları.....	50
<b>Tablo 2.6:</b> Web Teknolojisinin Gelişim Aşamaları .....	68
<b>Tablo 3.1:</b> Araştırmadaki İfadeler ve İlgili Literatür.....	88
<b>Tablo 3.1:</b> (devam) Araştırmadaki İfadeler ve İlgili Literatür .....	89
<b>Tablo 3.2:</b> Araştırmanın Hipotezleri .....	90
<b>Tablo 3.3:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	91
<b>Tablo 3.4:</b> Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik Algıları Üzerine İfadelere Katılma/Katılmama/Kararsızlık Düzeyleri .....	93
<b>Tablo 3.4:</b> (devam) Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik Algıları Üzerine İfadelere Katılma/ Katılmama/ Kararsızlık Düzeyleri .....	94
<b>Tablo 3.4:</b> (devam) Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik Algıları Üzerine İfadelere Katılma/ Katılmama/ Kararsızlık Düzeyleri .....	95
<b>Tablo 3.5:</b> Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Testi.....	101
<b>Tablo 3.6:</b> Faktörlere Göre Açıklanan Toplam Varyans.....	101
<b>Tablo 3.7:</b> Döndürülmüş Faktör Analizi .....	102
<b>Tablo 3.7:</b> (devam) Döndürülmüş Faktör Analizi.....	103
<b>Tablo 3.8:</b> Cinsiyet Değişkeni İçin MANOVA Analizi.....	107
<b>Tablo 3.9:</b> Levene'nin Varyans Eşitliği Testi .....	107
<b>Tablo 3.10:</b> Çok Değişkenli Testler .....	107
<b>Tablo 3.11:</b> Konu Etkisi Arasındaki Testler.....	108
<b>Tablo 3.12:</b> Tahmini Marjinal Ortalamalar .....	108
<b>Tablo 3.13:</b> Medeni Durum Değişkeni İçin MANOVA Analizi.....	109
<b>Tablo 3.14:</b> Levene'nin Varyans Eşitliği Testi .....	109

<b>Tablo 3.15:</b> Çok Değişkenli Testler .....	109
<b>Tablo 3.16:</b> Konu Etkisi Arasındaki Testler.....	110
<b>Tablo 3.17:</b> Tahmini Marjinal Ortalamalar .....	110
<b>Tablo 3.18:</b> Öğrenim Durumu Değişkeni İçin MANOVA Analizi.....	110
<b>Tablo 3.19:</b> Levene'nin Varyans Eşitliği Testi .....	111
<b>Tablo 3.20:</b> Çok Değişkenli Testler .....	111
<b>Tablo 3.21:</b> Konu Etkisi Arasındaki Testler.....	112
<b>Tablo 3.22:</b> Tahmini Marjinal Ortalamalar .....	112
<b>Tablo 3.23:</b> Yaş Değişkeni İçin MANOVA Analizi .....	113
<b>Tablo 3.24:</b> Levene'nin Varyans Eşitliği Testi .....	113
<b>Tablo 3.25:</b> Çok Değişkenli Testler .....	113
<b>Tablo 3.26:</b> Konu Etkisi Arasındaki Testler.....	114
<b>Tablo 3.27:</b> Tahmini Marjinal Ortalamalar .....	114
<b>Tablo 3.27:</b> (devam) Tahmini Marjinal Ortalamalar.....	115
<b>Tablo 3.28:</b> Yaş Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları .....	116
<b>Tablo 3.29:</b> Meslek Değişkeni İçin MANOVA Analizi .....	117
<b>Tablo 3.30:</b> Levene'nin Varyans Eşitliği Testi .....	117
<b>Tablo 3.31:</b> Çok Değişkenli Testler .....	117
<b>Tablo 3.32:</b> Konu Etkisi Arasındaki Testler.....	118
<b>Tablo 3.34:</b> Gelir Düzeyi Değişkeni İçin MANOVA Analizi .....	119
<b>Tablo 3.35:</b> Levene'nin Varyans Eşitliği Testi .....	119
<b>Tablo 3.36:</b> Çok Değişkenli Testler .....	119
<b>Tablo 3.37:</b> Konu Etkisi Arasındaki Testler.....	120
<b>Tablo 3.38:</b> Tahmini Marjinal Ortalamalar .....	120
<b>Tablo 3.38:</b> (devam) Tahmini Marjinal Ortalamalar.....	121
<b>Tablo 3.39:</b> Hipotez sonuçları .....	121

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1.1: Pazarlama Anlayışındaki Değişim .....	13
Şekil 2.1: Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadaki Karşılığı .....	36
Şekil 2.2: Karma Gerçeklik .....	46
Şekil 2.3: Artırılmış Gerçeklikte Optik Görüntüleme Sistemi .....	55
Şekil 2.4: Artırılmış Gerçeklikte Video Görüntüleme Sistemi.....	55
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli .....	90



## RESİMLER LİSTESİ

### Sayfa

<b>Resim 2.1:</b> Yansıtma Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örneği .....	51
<b>Resim 2.2:</b> Tanılama Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örneği .....	52
<b>Resim 2.3:</b> Konum Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örneği .....	52
<b>Resim 2.4:</b> Ana Hat Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örneği .....	53
<b>Resim 2.5:</b> Çoklu Ortam Tabanlı Tam Konumlandırılmış Artırılmış Gerçeklik Örneği.....	53
<b>Resim 2.6:</b> ARGE 3D Uygulaması.....	59
<b>Resim 2.7:</b> Operasyonda 3 Boyutlu Görüntü Desteği .....	60
<b>Resim 2.8:</b> Modelleme Örneği ve Uçak Gemisi Uygulaması.....	62
<b>Resim 2.9:</b> Uçak Simülatör Uygulama Örneği .....	62
<b>Resim 2.10:</b> Drone Parrot ve Sony PSvita.....	64
<b>Resim 2.11:</b> Mobil Kod ile Pazarlama.....	73
<b>Resim 2.12:</b> Sanal Market Uygulama Örneği.....	75
<b>Resim 2.13:</b> DIESEL Ürünüde QR Örneği.....	76
<b>Resim 2.14:</b> Kare Kod Teknolojisi Kullanılarak Başış Erişimi Sağlanan Sivil Toplum Kuruluş Örnekleri .....	77
<b>Resim 2.15:</b> TBMM Canlı Bülten Görselleri .....	78
<b>Resim 2.16:</b> AK Parti Ar-Ge Başkanlığı Bülten ve ARTGE Uygulama Görselleri ..	79

## KISALTMALAR LİSTESİ

3D	: 3 Boyut (3 Dimension)
AR	: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)
GPS	: Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System)
HMD	: Kasklı Ekran (Head Mounted Display)
LCD	: Sıvı Kristal Ekran (Liquid Crystal Display )
MRI	: Manyetik Rezonans Görüntüleme (Magnetic Resonance Imaging)
SMS	: Kısa Mesaj (Short Message Service)
MMS	: Multi Medya Mesaj Servisi (Multi Media Messaging Service)
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade)
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Cooperation and Development)
NASA	: Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (National Aeronautics and Space Administration)
VR	: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)
QR	: Kare Kod (Quick Response)
HUD	: Baş Üstü Göstergeler (Heads-Up Display)
HHD	: El Ekranı (Hand- Held Display)
SR	: Uzamsal Görüntüleme (Spatial Displays)
TUBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
FATİH	: Fırsatları Artırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi
CT	: Bilgisayarlı Tomografi (Computed Tomography)
NATO	: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (North Atlantic Treaty : Organization)
NFC	: Yakın Alan İletişimi (Near Field Communication)

## ÖNSÖZ

Tez konusunun belirlenmesinde isteklerimi göz önünde bulundurup, tezin son aşamasına gelene dek bana yol gösteren, yoğun iş temposu arasında, çok değerli vakitlerini ayırarak bana destek ve yardımlarını esirgemeyen, akademik kariyerime başladığım günden beri tecrübeleriyle bana ışık tutan, Tez Danışmanı kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Kara'ya teşekkür ederim. Olumlu ve yapıcı eleştirileri ile bu zorlu tez sürecinde her zaman bana destek olan arkadaşım Arş. Gör. Mustafa Caner'e; araştırmaya katılarak anketleri cevaplandıran Türkiye Voleybol Federasyonu Hakem ve Gözlemcilerine teşekkür ederim. Hayata beni büyük bir emek ve fedakârlıkla hazırlayan, çalışmam süresince yaşadığım tüm zorluklarda ve hayatımın her döneminde bana destek olan, hakkını ödeyemeyeceğim annem Hülya Saydam, babam Menderes Saydam, ablam Duygu Saydam Demir'e minnettarım. Akademik kariyerime devam etmemde ve en zor günlerimde yanımda olan çok değerli eşim Melik Durmaz'a, çalışmalarımı gerçekleştirirken büyük bir sabırla bana izin veren ve varlığı ile en büyük motivasyon kaynağım, biricik kızım Aybüke Sena Durmaz'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sena SAYDAM DURMAZ



## GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen bilişim teknolojilerinin birey ve toplum hayatında vazgeçilmez olan yönü, giderek artan bir oranda yeni mecraların yaratım sürecini inşa etmektedir. Global ve yerel pazarda, bilişim teknolojileri üzerinden yaratılan yeni iletişim ve medya ortamları yaygınlaşarak, hemen her alanda yaratıcı pazarlama tekniklerinin keşfini mümkün kılmaktadır.

İnovatif bir yaklaşım sergileyen ve günümüzde farklılaşmanın bu temelde gerçekleşeceğini ön gören pazarlama aktörleri, Artırılmış Gerçeklik (AG) teknolojisinin erken uygulayıcısı olma yarışındadır. Değişen dünya dinamiklerini sezinleyen ve artan rekabet ortamında oluşan pay edinme gayreti, pazarlama stratejilerinin önem derecesini artırmakta ve bilişim teknolojileri ile yaratılan mecralarda da var olma kararlılığını güçlendirmektedir.

Artırılmış Gerçekliğin uygulama sahaları ve mevcut etkisi irdelendiğinde, uygulandığı alana büyük ölçüde katkı sağladığı görülmektedir. Artırılmış Gerçeklik, kısaca gerçek dünya üzerine konumlandırılan 3D nesnelerin, sanal tecrübe yaratma sürecidir.

Artırılmış Gerçeklik teknolojisi, pazarlama anlayışına yeni bir ivme kazandırarak, geleneksel yaklaşımların işlevselliğinin sorgulanmasını sağlamıştır. Bu meyanda araştırmanın birinci bölümünde, pazarlamada yaşanan dönüşüme ve ortaya çıkan yeni yaklaşımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, siyaset ve artırılmış gerçeklik teknolojisine kavramsal açıdan bakılmış ve Artırılmış Gerçekliğin ortaya çıkış serüvenine, siyasal pazarlama bilimi entegre edilerek, seçmen tercihi üzerindeki etkinin keşfi anlatılmak istenmiştir. Artırılmış Gerçekliğin bir siyasal iletişim kurma yöntemi olarak kullanımı, siyasal arenanın aktörleri olan siyasi partilere ve adaylarına, iktidar olma ve devlet politikalarını yaratma imkânı vermektedir. Pazarlama karmasının siyasal pazarlama alanı üzerindeki izdüşümü, Artırılmış Gerçeklik teknolojisi ile birleştirildiğinde, siyasal pazarlama karması süreçlerinde önemli değişimler yaratmayı vaat etmektedir. Buna ek olarak, mobil artırılmış gerçeklik teknolojisi ile çalışan, üçüncü ve son bölümde derinlemesine mülakat sürecinde, örnek popülasyona sunulan uygulamalar anlatılmıştır. Siyasal pazarlamada Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının seçmen tarafından algılanan yönü, oy verme davranışı üzerindeki etki, siyasal parti ve adaylarına yönelik tutum ve artırılmış gerçekliğin bu

noktada seçim kampanyalarına uygulanabilirliği ile ilgili geleceği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma, siyasal pazarlama alanında çalışmayı düşünenlere bir rehber ve mevcut çalışmalarını geliştirmek isteyenlere, ilham olmayı hedeflemektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA KAVRAMI, GELİŞİM SÜRECİ ve PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

#### 1.1. Pazarlama Kavramı

İngilizce ‘*marketing*’ kelimesi, çokça değerlendirilme sonrası Türkiye’de ilk kez 1957’de İktisat Fakültesi İşletme İktisadı Doçenti olan Dr. Mehmet Oluç’un, "Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbikatı" adlı kitabını yazması ile ‘pazarlama’ olarak dilimizde karşılığını bulmuştur (Kurtoğlu, 2007, s. 126).

Pazarlama kavramına dair çok sayıda tanım bulunmaktadır. Pazarlama, insanın temel gereksinimleri ve sosyal gereksinimlerinin belirlenmesi ve duyulan bu gereksinimlerin tatmin edilmeye çalışılması ile ilgilidir. Kısa ve öz bir ifade ile pazarlama "ihtiyaçların kârlılıkla karşılanması" olarak ifade edilebilir (Kotler ve Keller, 2012, s. 5).

Gelişmeye ve değişmeye devam eden pazarlamanın ‘değişim’ e adapte olabilmesi açısından değerlendirildiğinde aynı zamanda insanoğlu için yaratıcı bir meslek (Sharp, 2010, s. 246) ve hatta dünyanın en eski mesleklerinden olduğunu yinelemek yanlış olmayacaktır (Kotler, 1972’den aktaran Kestane, 2015, s. 187).

Pazarlamanın gelişim serüveninin başlangıcı olarak anılan takas, bir malın mal ile değişimini gerekli kılan ilkel bir yöntem ve en eski ticaret modeli (Tekin, 1999, s. 152) olarak para ekonomisi seviyesine gelindiğinde yerini, sürekli geliştirilen ve değişen bilimsel bir disiplin olarak araştırılan, pazarlama kavramına bırakmıştır.

Literatüre bakıldığında ağırlıklı olarak, ulusal ekonominin başlangıcı olarak Tarihçi Okul’un kabul edildiği söylenebilmektedir. Winkel, kronolojik olarak Alman Tarih Okulu’nu 1843’ten 1870’e kadar olan döneme konumlandırmıştır (Derya, 2014, s. 7).

Alman Tarih Okulu’nun 1856 öncesinde var olduğu bilinmektedir ve kavramsal olarak ABD’de ortaya çıktığına dair söylemler bu nedenle doğrulanamamaktadır. 1897’de akademik bir terminoloji içerisinde yer almaya başlayan pazarlama, çok sayıda araştırmacının çalışmalarına konu olmaya başlamıştır. Literatürde pazarlama disiplinine ilişkin, dönemsel bir kavramsallaştırma yapan Robert Bartels’in çalışmaları 1900’lerde önem kazanmış ve pazarlamaya ilişkin

dönemsel tasnifleri, alan yazında yer almaya başlamıştır (Erdoğan ve diğerleri, 2011, s. 4).

Gelişimini sürdüren pazarlamada gelinen nokta, geçmişe nazaran daha fazla ve farklı alanlarda uygulanabilirliğidir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yerine yeni yaklaşımlara yönelindiğinde, akademik alanın ilgi duyduğu bir disiplin olarak pazarlamada, çok daha büyük gelişmeler kaydedilmiştir (Wilkie ve Moore, 1999, s.198).

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan pazarlama, dünyada yaşanan bir takım olayların etkisi ile kavramsallaştırılarak, bilim ve sanatta da çalışma alanı olarak ele alınmaya başlanmıştır. Dünyada yaşanan ekonomik buhran (1929) ve İkinci Dünya Savaşı ile toplumsal ve siyasal alanlar derinden etkilenmiştir. Tüketici cephesinde yer alan insan, bir takım çabalara yönelmiş ve pazarlama dünyasını etkileyen gelişmeler kaydetmiştir. 1920 ve 1950 arası dönem, bu anlamda pazarlama biliminin zeminini oluşturmaktadır (Doğanay ve Kırcova, 2016, s. 27).

20. yüzyılda yapılan tarihsel çalışmalar arasında Bartels'in "The History of Marketing Thought" adlı eserinin en kapsamlı çalışma olduğu söylenebilir. Bartels, 20. Yüzyılı kapsayan pazarlama tarihini sekiz ayrı döneme ayırmıştır (Bartels, 1976, s. 4). Bartels, 1920 ve 1950 yılları arasını, pazarlamanın biçimlendiği bir dönem olarak değerlendirmektedir. Pazarlama, yaşanan toplumsal ve siyasal sürecin toplumla daha bütünleşik bir hal alarak, pazarlama bilgisinin ortaya konduğu bir dönem ile devam etmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s. 57).

Bartels'in pazarlama alanını onar yıllık periyotlar halinde ele aldığı 'Altın On Yıl' olarak adlandırdığı 1920-1930, pazarlama bilgisinin, reklamcılık, satış yönetimi vb. alt disiplinler ile etkileşime girdiği dönemdir. 1930-1940 yılları ise 'Gelişim Periyodu' olarak adlandırılmıştır ve pazarlama disiplini ile ilgili akademik çalışmalar, güncellenerek literatürde yerini almıştır. 1940-1950 'Yeniden Değerlendirme Periyodu'dur. Yönetim yaklaşımı ve sistem yaklaşımı benimsenmeye başlanmıştır. 1950-1960 'Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi'dir. Bu dönem, işletme yönetimi konularına ağırlık verildiği, toplum üzerinde görülen pazarlama faaliyetlerinin artan etkisinin hissedildiği, diğer bilim dalları ile bütünleşmeye başlayan pazarlamada yeni kavramların ortaya konulduğu bir dönemdir (Doğanay ve Kırcova, 2016, s. 27).

1950’li yıllara gelindiğinde Bartels’in (1976) 1950’lerden 1980’lere kadar geçen dönemi üç aşamaya ayırdığı görülmektedir. Bunlardan ilki, ilk on yıllık (1950-1960) dönemi kapsayan ‘Yeniden Kavramlaştırma’ dönemidir. Bu dönemin temel özelliği pazarlamanın yönetsel bir çaba üzerinde yoğunlaşması, pazarlamanın toplumsal etkilerinin yoğunlaştığı ve nicel pazarlama araştırması çabalarının başladığı bir dönem olmasıdır. Bunun yanında, Bartels yönetim ve diğer sosyal bilimlerden alınan düşüncelerle de yeni kavramsallaştırmaların ortaya çıktığını belirtmektedir. İkinci on yıllık (1960-1970) ‘Farklılaşma Dönemi’nde ise Bartels, pazarlama düşüncesinin genişleme çağına geldiğini ve pazarlama düşüncesinin bütüncül yapısı içinde uluslararasılaşma, sistem düşüncesi ve çevrecilik gibi kavramsallaştırmaların gün yüzüne çıktığını belirtmektedir. Pazarlamaya ilişkin yapılan nicel analizler, pazarlama yönetimine ilişkin gelişmeler ve pazarlamanın bir sistem olarak ele alınması ve tüketici davranışlarına olan eğilim, dönem içinde pazarlamada uzmanlaşmaya verilen önemi göstermektedir. Son olarak, ‘Toplumsallaşma Periyodu’ olarak adlandırdığı 1970’li yıllardan sonraki dönemde, Bartels, toplumsal olaylar ve pazarlamanın artık bir bütün olduğunu belirtmektedir. Kâr amaçsız örgütlerde pazarlama gibi uygulamalar bu dönemde ortaya çıkmış ve pazarlama kavramı geniş bir anlam kazanmıştır.

Bartels’in pazarlama disiplininin olgunlaşma sürecine dair değerlendirmeleri ve alan yazına yapmış olduğu katkılar, pazarlamaya duyulan merakı güçlendirerek, kendinden sonra gelecek olan araştırmacılara zemin hazırlamıştır. Bartels’in pazarlama disiplini ile ilgili yaptığı kavramsallaştırma, pazarlama araştırması, pazarlama karması, pazarlama yönetimi gibi konuları daha araştırılır kılmıştır (Erdoğan, Tiltay, Kimzan, <https://prezi.com>).

Pazarın öznelerinden biri olan tüketicilerin eğitim, iletişim seviyesindeki hızlı gelişme, teknolojinin ve globalleşmenin etkisi ile tüketici pazarını ve pazarlamadaki hakim anlayışta çokça değişim yaratmıştır. Bu değişimin beraberinde gelen pazarlama anlayışı ile klasik pazarlama arasında yapılan kıyasta, değişim öncesi duruma gönderme yapılarak; klasik pazarlama, ‘geleneksel pazarlama’ kavramı ile anılmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışı, “üretim/ürün” ve “satış” kavramlarının odak noktası olarak üstünde durulduğu 1920’li yıllarda, tüketicilerin beklenti ve tercihlerinin geri planda tutulduğu klasik anlayıştır (Alabay, 2010, s. 214).

## 1.2. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Pazarlamanın ne olduğu konusunda genelde ve özellikle uygulamacılar ile pazarlama profesyonelleri arasında bir fikir birliği yoktur. Pek çok kimse, hâlâ pazarlama ile satış terimlerini eşanlamlı olarak kullanır; bazı kimseler onu reklâm, bazıları da dağıtım olarak görür. Hatta iyi eğitilmiş üst kademe pazarlama yöneticileri bile, “pazarlama nedir?” sorusunu cevaplamada tam ve belirli bir görüş birliğine sahip değildirlir (Sezer, 2011, s. 24).

Pazarlamanın çeşitli tanımları onun farklı yönlerini ön plana çıkardıkları için tüm boyutlarını kapsayan bir tanım vermek oldukça zordur. Bu konuyla ilgili olarak bir bilim adamı, “pazarlamanın gerek bireyler olarak bizlerle, gerekse toplumla ilişkisini anlamada, özellikle çalkantılı bir makro çevre ortamında esnek olmak gerektiğini” vurgulamaktadır (Yükselen, 2015, s. 36).

Oldukça eski bir tanıma göre: “pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”. Dar kapsamlı ve yetersiz olduğunun belirtilmesine rağmen (zira burada sadece üretim sonrası faaliyetler ele alınıp, mübadele ve satış işlemi üzerinde durulmaktadır), bu tanım uzunca bir süre geleneksel bir biçimde pazarlama literatüründe yer almıştır. Zamanla bunun yetersizliği üzerinde durulmaya başlanmış ve 1960’ların sonlarında pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı, kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda toplumsal boyutlara da yer verilmesi gerektiği tartışmaları yapılmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2014, s. 15).

Böylece, yavaş yavaş pazarlama sadece mal ve hizmetlerle ilgili bir “değişim işlemi” ya da “pazar işlemi” olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya ya da doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur. İşte bu gelişmeler ışığında pazarlamayı, gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacını güden, çok sayıda akademisyen ve profesyonelden oluşan ve yaptığı yayınlarla bu alana önemli katkılar sağlayan, konunun en büyük mesleki kuruluşu durumundaki Amerikan Pazarlama Birliği ya da Derneği pazarlamayı kapsamını genişleterek yeniden tanımlamıştır. Geniş kabul gören bu tanıma göre: “Pazarlama, kişisel ve

örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri/ mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” (Erbaşlar, 2014, s. 10).

Bu genişletilmiş kapsamıyla pazarlama, sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak görülmektedir. Ayrıca, bu faaliyetler sistemi, sadece kâr amacı güden kuruluşlar olarak işletmeler tarafından değil, amaçlarına ulaşmak için politikacılar, partiler, doktor ve avukatlar ile Kızılay, Vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen her türlü örgüt, kişi veya kuruluş tarafından yürütülmektedir. Yine burada kendisini gösteren önemli bir nokta da, pazarlamanın amaçlara ulaşma yönünde planlar yapma ve bunları uygulama süreci ile, diğer bir ifadeyle, strateji ile yakın ilişkisini ortaya koymasındır (İslamoğlu, 2013, s. 14).

Pazarlamayı daha dar anlamli olarak, işletme yönetimi bakış açısıyla tanımlamak için de, yukarıda geçen ‘kişisel ve örgütsel amaçlar’ın yerine ‘işletme amaçları’ni koymak yeterlidir. Zaten günümüzde konu, tüm toplumla ilgili toplam pazarlama faaliyetleri açısından, ‘makro pazarlama’ olarak değil, ağırlıklı olarak ‘işletme yönetimi bakış açısıyla’ incelenmektedir. Bu noktada iki önemli gelişmeyi belirtmekte yarar vardır. 1960’ların başlarında ünlü pazarlama bilimci, E. Jerome McCarthy’nin, konuları incelemede, yöneticinin karar değişkenlerini temel alan 4 P formülasyonunu ortaya atarak; “yönetimsel yaklaşımı”, William J. Stanton’un sistem yaklaşımını başarıyla uygulayarak, “pazarlamada sistem yaklaşımı”ni yaymaları ve benimsetmeleri, böylece pazarlama konuları; yönetimsel (yönetimsel) yaklaşım ve sistem bütünlüğü içinde ele alınıp incelenir hale gelmiştir (Mucuk, 2012, s. 9).

Pazarlama işletme fonksiyonlarının muhtemelen en dinamik, en fazla ve hızlı değişenidir ve böyle olması da doğaldır. Zira pazarlama faaliyetleri çoğu kontrol edilmeyen sayısız faktörün (değişkenin) etkisi altında bulunan ve sürekli değişmekte olan bir ortamda, pazarda yürütülür. Durum böyle olunca, 2000’li yıllarda görülen değişme ve gelişmeleri yansıtacak biçimde, pazarlama yeniden tanımlanmıştır. “Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir.” Burada pazarlama yine süreç olarak ele alınmakta; ancak ilave olarak, “müşteri değeri yaratma”, “paydaşlar (ilgili çıkar grupları)” ve “müşteri

ilişkileri yönetimi” kavramları, yeni gelişmeleri yansıtan sözcükler olarak tanımında yer almaktadır. Görüldüğü üzere pazarlama statik değil, oldukça dinamik bir bilim dalı olup sürekli olarak evrim geçirmektedir (Karafakıoğlu, 2012, s. 17).

“Dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir” (Süer, 2014, s. 15).

### **1.3. Pazarlamanın Özellikleri**

Özünde değişimin/ mübadelenin yer aldığı pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programlar geliştirip uygulamaya koymaya yönelik faaliyetler bütünüdür. Bunlar da, işletmenin en dışa dönük faaliyetler grubunu oluşturur ve sayısız dış faktörün etkisi altında belirsizliklerle ve risklerle dolu rekabet ortamında işletme yönetiminin giderek daha karmaşıklaşan ve yönetimi zorlaşan bir bölümünü oluşturur. Bilindiği gibi genelde işletmecilik konuları incelenirken tüm işletme fonksiyonlarını bir bütün olarak görebilmek amacıyla model olarak bir sanayi işletmesi üretici işletme ele alınır. Soyut mal olan “hizmet” yerine, “fiziksel (veya somut) mal” üretimi ile uğraşan, belirli büyüklükteki imalatçı işletme düşünülür. Ama gerçek iş dünyasında pazarlama ile ilgili faaliyetlerin bir kısmını üreticiler yerine getirirken, çoğu kez bir kısmını da tekrar satmak üzere malları satın alan veya satın almaksızın sadece komisyonla çalışan aracı kuruluşlar (ticari işletmeler) yaparlar. Ama kim yerine getirirse getirsin, hep değişimle ilgili faaliyetler söz konusudur. Dolayısıyla pazarlama, tüm kişisel ve örgütsel faaliyetleri değil, sadece değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetlerde de değer yaratma, sunma ve müşterilerle iyi ilişkiler geliştirme ve sürdürme ön plana çıkar (Erbaşlar, 2014, s. 13).

Pazarlamanın Özellikleri: Yukarıda verilen bilgiler çerçevesinde pazarlamanın başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2013, s. 15):

1. Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
2. Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.



3. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim/ mübadele faaliyetidir; değişimin yapılabilmesi için çeşitli şartlar gereklidir. En az iki veya daha fazla taraf (kişi, grup veya örgüt) bulunmalı; her tarafın değerli bir şeyi elde etmek için karşı tarafa verebileceği değerli bir şeyi olmalı; her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalı ve her taraf diğer tarafla iletişim kurabilmelidir.
4. Pazarlama; mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. Ama bunlara; yer, ülke, olay, örgüt vb. eklenebilir; zira “mamul” sözcüğü ile kastedilen, “pazarlanan şey”dir.
5. Pazarlama sadece bir malın reklam veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlanarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
6. Pazarlama müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere sunarken, paydaşların yararına olarak müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmektedir.

#### **1.4. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi**

İnsanoğlunun; pazar, pazarlama ve pazarlamacılarla ilgili düşüncelerine, Yunan felsefesinde Plato, Aristoteles'te rastlanmakta ve bu rastlantı pazarlamaya ilişkin faaliyetlerin esasen çok eskiye dayandığı ile ilgili bir bilgi vermekte ve pazarlama üzerine yapılan bilimsel araştırma ve çalışmaların henüz yüz yıldır sistematik bir hal aldığını ve ge bir disiplin olduğunu göstermektedir (Kestane, 2015, s. 186).

Pazarlama literatürü incelendiğinde, pazarlamanın Sosyal Bilim dallarında yapılan pek çok çalışmanın birikiminden etkilendiği anlaşılmaktadır. Pazarlamanın bir bilim olduğu n kabulü ile uygulama ağırlıklı bir bilim dalı olduğunu da söylemek mümkündür. Pazarlama; psikoloji, sosyoloji, iktisat ve antropoloji bilimlerinin eşiğinde uygulamalı bir araştırma disiplindir. Pazarlama ile ilgili yapılan tasnif ve çalışmalar incelendiğinde, pazarlamanın bilim dalı olarak kabul edilmesinde; yerli ve yabancı literatürde araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlamaların yapılabilir ve sınıflandırılabilir olmasında, pazarlamaya dair yapılan araştırmalarda bilimsel yöntemlerden faydalanılabilir olmasının payı olduğu görülmektedir.

Pazarlama yazınına ait ilk belirgin yazılı kaynağın, 1917'de basılan ‘Pazarlama Metotları ve Politikaları’ olduğu görülmektedir. Amerikan İktisatçılar Derneği 1894 yılından itibaren düzenli periyotlar halinde American Economic Review

dergisinde pazarlama akademisyenleri tarafından popüler çalışmalar yayımlanmaktadır. Pazarlama biliminin pek çok sosyal bilimin birikiminden faydalanırken iktisadın etkisinde kaldığının ve iktisatçıların da ilgi ve desteğinin olduğu bir disiplin olduğunu söylemek mümkündür (Altunışık ve diğerleri, 2016, s. 39). Diğer taraftan, Wisconsin Üniversitesi-Madison'da pazarlama dersinde okutulan, Ralph Star Butler'e ait olan, altı kitaptan oluşan "Marketing Methods and Salesmanship" başlıklı serinin ilki, 1914'de yayımlanmıştır. Ders kitabı olarak, Pazarlama alanında yayımlanan ilk ders kitabı olarak bilinmektedir (Üner, 2009, s. 6).

Türkiye'de gelişmekte olan pazarlama disiplinine ilişkin yapılan akademik çalışmalarda önemli derecede bir artış olduğu görülmektedir. Pazarlamaya konu olan çalışmaları, tarihsel olarak iki bölümde inceleme olanağı bulunmaktadır. Birinci bölüm, 1900 ve 1957 yılları arasında pazarlamaya ilişkin yapılan araştırmalardır. İkinci tarihsel dönem ise 1957'den günümüze kadar olan dönemdir. Yapılan tüm bu araştırmalar düşünce okullarının pazarlama yönetimi, tüketici davranışı ve 'makro-marketing' gibi alanlarda gelişim göstermeleri ile ilgili bir durumdur. Pazarlamaya ilişkin geçmişten günümüze evirilen süreci kronolojik bir düzeyde incelemek ve literatüre, geçmişten yansıyan pazarlamaya ilişkin bilgilerin, araştırmacılarca bilinmesi iki temel fayda sunacaktır. Bunlardan ilki edinilen bu tarihsel bilgi sayesinde yapılmış çalışmalar ve araştırılan konularda tekrara düşmemek, müşteri ilişkileri yönetiminde uygulanan sistemi, bu konu ile bağdaştırmak yanlış olmayacak düşülen tekrar ile katedilecek olan yol süresinin uzatılmaması sağlanacaktır.

Tüm bu yapılan tarihsel araştırma ve çalışmaların ikinci sağladığı faydaya bakıldığında ise pazarlamaya ilişkin yapılan tüm tanımlama ve araştırmaların geleceğin literatürüne şüphesiz katkı sağlayacak olmasıdır. Araştırmacılar ve pazarlama uygulayıcıları olan akademisyenler için *makromarketing* kavramı çok ilgi duyulan bir alandır ve antik çağda felsefe düşünürleri tarafından da merak konusu olmuş ve o dönemde kritik edilmiş bir kavramdır. Antik çağ döneminde pazarlama faaliyetleri antik dönemde insanlar arasında bir davranış biçimi oluşturmuştur. Filozoflar tarafından merak edilip tartışılan konu da pazarlama faaliyetlerinin insan doğası üzerinde yarattığı etkidir. Bireysel kazancın ve rekabetin insanda uyandıracığı duyguların sosyal yapı içerisinde aksaklıklar yaratabileceği öngörüsünde bulunmuşlardır (Kestane, 2015, s. 188).

1900'lerin ilk çeyreğinde sahip olunan pazarlama düşüncesinin keşfi, Amerika Wisconsin Üniversitesi akademisyenleri tarafından yapılmıştır. Dönemin sahip olduğu pazarlamaya ilişkin bakış açısı, iktisat biliminin çatısı altında şekillenmiş ve ilgi odaklarının, çoğunlukla, tarım alanında üretime konu olan ürünlerin dağıtım üzerine yoğunlaşması ile pazarlamanın diğer disiplinlerden ayrılması mümkün olmuştur. İktisadi mecrada yer alan dağıtım, pazarlama faaliyetleri arasında sayılarak, pazarlama yazınında ve derslerinde, Harvard Üniversitesi dersleri ve çalışmalarında devam eden bu keşif süreci, Middle Western üniversitelerinde akademik olarak ve literatürde geliştirilmiştir. 1900-1910'arası disiplin olarak anılmaya başlanan pazarlamaya dair tanımlamalar tamamlanmış ve 1910-1920 arası pazarlama ilkeleri, literatürde ve uygulamalarda yer edinmeye başlamıştır (Paylan ve Torlak, 2009, s. 2). 1920'ler sonrası, pazarlama disiplini dinamik bir seyir izlemiş ve akademik bir alan olma yolunda gelişimini devam ettirmiştir. Değişen dünya dinamiklerine kayıtsız kalmayan pazarlama alanı, seri üretimin yapılabirliği ile dağıtım kanallarını çeşitlendirmiş ve farklı beklenti ve istek güden bir tüketici potansiyeli yaratarak, pazarlamanın yeni bir döneme girdiği sinyali vermeye başlamıştır.

Kotler'e göre, "İşlem, iki taraf arasında değerlerin el değiştirmesidir. Değişime konu olan şey her zaman mal, hizmet, para olmayabilir. Bunlar gibi zaman, enerji ve hisler de değişime konu olabilir". Kotler pazarlama faaliyetinin gerçekleşebileceği durumları ortaya koyarken dört etkiden söz etmektedir. Bu etkenler; (1) pazarlamaya dair çok temel bir hareket olan değişim yapmaya çalışan ve bununla ilgilenen en az iki kişiden oluşan tarafların varlığı, (2) bu değişimle ilgilenen tarafların değişimi gerçekleştirmeye elverişli olan şey her ne ise ona sahip olması, (3) değişime konu olan şeyin taraflar arası geçiş kabiliyetine hasıl olması, (4) değişimi kabul veya reddedebilme iradesidir (<http://tantalosmaket.blogspot.com>).

### **1.5. Pazarlama Anlayışında Değişim**

Pazarlama anlayışı mevcut anlamına kavuşana dek, daha çok da içinde bulunulan dönemin şartlarına göre, farklı evrelerden geçmiştir (Ekber, Mirzayeva, 2016, s. 58). Yoğun bir gelişme kaydeden pazarlama çalışmalarının bir çok bilimsel alanın kavşağında daha da ilerlemesi, bu bilimin ortaya çıktığı yer olan ve örgütsel yapı içerisinde bulunan işletmelerin faaliyetlerinde gerçekleşen değişimlerle global düzeyde derin etkiler yaratarak yeniliklere adını yazdıran Amerika Birleşik

Devletleri'ndeki gelişmelerle yakından ilgilidir (Akpinar, <https://mehmetakpinar.wordpress.com>).

Pazarlama düşüncesinin doğumunun insanoğlunun var olduğu ve öncelikle hayatta kalma ve ihtiyaçlarını karşılamak için takas hamlesinde bulunduğu dönemde başladığı ve hızla tüketici rolünde değişen olgunun karşısında ikna etme uğruna çaba sarf eden pazarlamanın hızla değişim sergilediği ve bu değişim eksenini anlaşılır kılmak adına zaman dilimini literatürce de anılan 4 dilimde; ürün anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi, pazarlama anlayışı dönemi ve son olarak müşteriye merkez alan pazar yönlülüğün hakim olduğu anlayış olarak saptamak ve temele almak, kıyas noktasında kolaylık sağlayacaktır. Elbette tüm bu gelinen noktaya kadar birçok değişim yaşanmış ve dinamik bir karakteri olan pazarlamanın giderek daha da ivme kazanarak yeni değişimler vadettiğinden söz etmek doğru olacaktır. Tablo 1.1'de geleneksel pazarlama yaklaşımı, odak ve amaçları yer almaktadır.

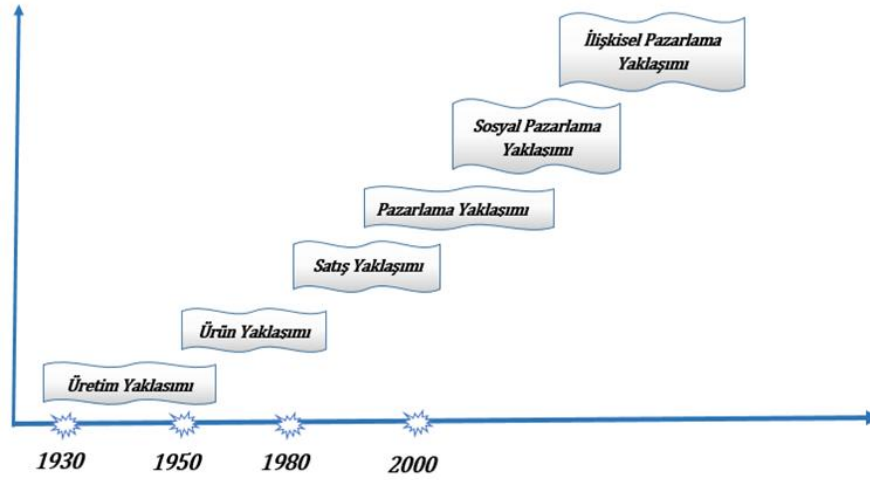
**Tablo 1.1: Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı, Odak ve Amaçları**

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikleri
Üretim	İmalat	Üretimi Artır Maliyet Düşürme ve Kontrol Fazla Satarak Kâr Etme
Ürün	Mamuller	Önemli olan şey kalitedir. Kalite Seviyesini Yükselt Fazla Satarak Kâr Etme
Satış	Üretilenin Satılması (Satıcının ihtiyaçları)	Sıkı promosyon ve satış faaliyetleri Hızlı satış devri ile kârlılık
Pazarlama	Tüketici Ne İstiyor (Tüketici ihtiyaçları)	Bütünleşik pazarlama Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi Müşteri sadakati ve tatmini ile kârlılık

**Kaynak:** Erdoğan, Z. (2014).

Geleneksel pazarlama yöntemleri incelendiğinde amaçlanan şeyin nicelik olarak yüksek sayıda kişiye ürün/ hizmet satarak kârı maksimize etmek olduğu ancak nitel değerler olan müşteri tercihlerinin, müşterilerin ilgi alanlarının ve özelliklerinin göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı, gelişen dünyanın gerisinde kalmış ve üretim, ürün, satış anlayışlarında müşterilerin ikinci planda tutulduğu görülerek anılan dönem yerini yeni pazarlama anlayışlarına bırakmıştır.

## Şekil 1.1: Pazarlama Anlayışındaki Değişim



**Kaynak:** Yüksel, D. (2017).

Pazarlama anlayışındaki değişime, Şekil 1.1’de yer verilmiştir. Pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, 1960’lar ve sonrasında pazarlama karması ve yönetim konularına ağırlık verildiği görülmektedir (Armutlu, 2006, s. 3). Geleneksel pazarlama, ürün, fiyat, dağıtım zinciri ve tutundurma faaliyetlerinin en uygun şekilde pazara sunulması amacını taşımaktadır. Bu amaç, dönemin işletme odaklı bir yaklaşım doğrultusunda edinilmiştir. Pazarlama anlayışlarında gerçekleşen yenilikler, müşterileri merkez alan bir yöne evrilerek, müşteri beklentilerinin, satın alma geçmişlerinin ve özelliklerinin değerlendirilip, dikkate alındığı bir dönemi başlatmıştır (Bayuk, 2005, s. 30).

### Üretim Yönlü Aşamalar

- Üretim Anlayışı Aşaması
- Ürün Anlayışı Aşaması
- Satış Anlayışı Aşaması

### Pazarlama Yönlü Aşamalar

- Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması
- Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması

#### 1.5.1. Üretim Yaklaşımı

Tek kaygısının, ürettiği ürünün tüketiciler tarafından talep edilmesinin beklendiği, 19. Yüzyıl işletmelerinde, müşteriden gelen talebi canlandıracak herhangi

bir girişimin görülmediği, nasılsa üretilen ürünün satılacağı, düşüncesine dayalı bir anlayış hakimdir (Alabay, 2010, s. 215).

Müşterinin kişisel olarak bir değer varlığından söz edilmediği, üretilen ürün veya hizmetin kolaylıkla satılabildiği, fabrikaların birincil amacının mümkün olan optimum düzeyde uygun bedelli ürünler imal etmek ve çok temel düzeyde, kitlesel pazarlama faaliyetleri ile olabildiğince herkese ürün sunabilmenin önemli olduğu bir dönem ve yaklaşımın adıdır (Murat, [www.pazarlamasyon.com](http://www.pazarlamasyon.com)). Üretim yaklaşımını benimseyen yöneticiler, müşterilerin talep ettiği malların satış yerinde hazır bulundurulmasına ve malların fiyatlarının uygunluğuna tüketiciler tarafından büyük önem verildiği inancını benimsemişlerdir. Talebi arzından yüksek olan ürün, tüketicilerde yüksek bir istek uyandırdığından, malın niteliklerine yeterince önem verilmemiştir. Yöneticiler ürünleri verimli bir şekilde üretme ve yaygın bir dağıtım zinciri ile üretimlerini arttırma yönünde kararlar vermektedirler (Cemalcılar, 1989, s. 21).

Üretim yaklaşımının hüküm sürdüğü döneme (1880-1950) iktisadi açıdan bakılacak olunursa, arzın talep karşısında yetersiz olduğunu, firmaların ürettiği tüm ürünlerin kolaylıkla talep edilebildiği ve faaliyetin hızlıca satışa dönüştüğü söylenebilir. Talep edilen ürünlerin zamanla tüketiciler tarafından tercih edilmemeye başlanması ile kalitesi artırılmış ürünlerin üretimine geçilmiş ve böylelikle ürün anlayışına odaklanılmıştır.

1930'lara kadar ABD'de geniş bir kitlece benimsenmiş olan bu anlayışta pazarlamanın amacı, müşteri odaklı bir pazarlama yerine, üretimin daha da iyileştirilmesi ve dağıtım sisteminin daha yaygın ve etkin hale getirilmesidir. Bu doğrultuda, amacına ulaşmak isteyen firma yöneticilerinin 'ne üretirsem üreteyim, satılır' yaklaşımına uygun olan iki durum söz konusudur. Üretim yaklaşımının uygunluğunu gösteren bu iki durumdan ilki; pazar talebinin arzı geçtiği durumdur. Tüketici konumunda olan müşteri pazarda bulduğu ürüne razı olacak ve onu satın almaya yönelecektir. İkinci durum ise nihai mala ulaşırken maliyetlerin oldukça yüksek olması ve maliyet düşürücü birtakım önlem ve çabaların var olduğu durumdur (Ekber ve Miryazeva, 2016, s. 59).

Üretim anlayışının tam olarak ne olduğunu zamanın dolar baronu Henry Ford'un 'T Modeli' olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları

üretirken söylediği ünlü, “Müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” (Mucuk, 2012, s. 8) ifadesi tüketicinin bütçesi doğrultusunda bulabildiği şeyi alacağını, firmalara düşenin ise; üretimi iyileştirmek ve dağıtım kanalı zincirinde iyi bir organizasyon sağlayarak ürünleri pazara kavuşturmak olduğunu ifade etmektedir.

Bu meyanda gerçekleşen tüm girişimlerin; üretimi artırma, makine ve mühendislik çabalarının firmaların faaliyetlerinin merkezinde yer alması, o dönem üretim anlayışının egemen olduğunun ifadesidir (Altunışık ve diğerleri, 2016, s. 40).

Bu yaklaşıma bakıldığında pazarlama fonksiyonunun işletme faaliyetleri içinde çok dağınık olarak yer aldığını, üretim ve finansmana daha çok ağırlık verildiği görülmektedir (Tek, 1997, s. 8).

Piyasada artan rekabet karşısında, üretime yönelik yönetim felsefesi/ yaklaşımı uygulanabilirliğini yitirmiştir (Cemalcılar, 1989, s. 22).

### **1.5.2. Ürün Yaklaşımı**

Üretim odaklı yaklaşımın terkedilmesi ile ürün kavramına eğilim artmış ve bu temelde ürün yaklaşımı benimsenmeye başlamıştır. Ürün yaklaşımı ekseninin merkezinde, arz edilen ürün kalitesi ve çeşitliliği yer almaktadır. Müşterilerin bu arz edilen ürün ve hizmetlerin tek tip oluşu ile yeni arayış ve beklentide olmaları bu dönemin hareket noktasını oluşturmaktadır (Bayrak, <https://marketingdiary.wordpress.com>).

Mühendislik hizmetleri ve üretime, daha önceki anlayışa ek olarak daha büyük oranda odaklanılmış ve işletmeler kalite ve daha fazla verim almayı vadeden yenilikçi ürünler üretme gayreti içinde olmuşlardır. Tüketicilerin yeni anlayış doğrultusunda üretilen ürünlere daha fazla yönelecekleri umulmaktadır. Rekabet eden işletmelerin bu yeni yaklaşım ile istenilen kârı elde edecekleri düşüncesi yanında satışı canlandıracak herhangi bir çaba içerisinde olunmaması bu yaklaşımın da sonunu hazırlamıştır (Erdoğan, 2014, s. 10).

Ürün yaklaşımına evrilen dönemde pazarda arz ve talebin kendi arasında bir denge durumuna doğru ilerlemesi, piyasada var olan firmalar arası rekabetin, firmaları kaliteli ürün üretme gayretine büründüğü görülmektedir. Piyasada var olan rakiplerinden ancak bu kalite farklı ile ayrışacağını benimseyen üreticiler, mühendisler, tasarımcılar daha iyi ürün arayışına girişmiştir. Dolayısıyla ürün

yaklaşımı döneminin firma yöneticileri ‘iyi mal kendini sattırır’ düşüncesinde ilerlemişlerdir (Altunışık ve diğerleri, 2016, s. 44).

Ancak bu düşünce beraberinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini önemsememeyi beraberinde getirecek ve ‘pazarlama körlüğü’ yaratarak piyasada şiddetlenen rekabet karşısında güçlük doğuracaktır. Bu yaklaşımı benimseyen ve teknolojiye eğilimi yüksek olan, çok kaliteli mallar üretmesine rağmen pazarlamaya gereken önemi vermeyen pek çok firma başarısız olmuştur. Tüketicilerin beklentisinin yalnızca teknoloji eğilimli bir satış değil, ihtiyaç ve isteklerle örtüşen bir satış beklentisi içerisinde oldukları anlaşılmıştır (Cemalcılar, 1989, s. 22).

### **1.5.3. Satış Yaklaşımı**

Pazarlama dönemlerinden bir diğeri “Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı”nın hakim olduğu dönemdir. Bu dönem Büyük Ekonomik Buhan’ın baş gösterdiği yıldan 1950’lere kadar süren zamanı içinde barındırmaktadır. Pazarda yer alan işletmeler arasında hızla artan rekabet beraberinde üreticiler tarafından üretilen malların satışında sorunların olduğu ve bunların irdelenmesini gerekli kılmıştır. “Üretim önceliği” anlayışı, yerini “kâr sağlayacak satış” kavramına bırakmış ve böylelikle satış odaklı yaklaşım dönemi başlamıştır. Firmalar, iyi ürün üretmenin tek başına başarı getirmeyeceğini, ürün satışının etkili tutundurma faaliyetleri ile desteklenmesi gerektiğinin bilincinde olmuşlardır. Bu farkındalık, firmalarda satış faaliyetlerinin ön planda olmasını ve firmaların yönetimlerinde satış yöneticilerinin önem kazanmasını beraberinde getirmiştir (Sommers ve diğerleri, 1992, s. 7-8).

Satış anlayışının temelinde ‘ne üretirsem satarım, yeter ki satmasını bileyim’ düşüncesinin var olduğu söylenebilir. Kişisel satış ve tutundurma faaliyetlerinde potansiyel müşterileri cezbedici teknikler araştırılmış ve olduğundan daha farklı ve abartılı reklamlara yer verilmiştir. Firma yöneticileri tarafından böylesi yaratıcı tutundurma faaliyetlerine yoğunlaşıldığında müşteride satın alma isteğinin uyandırılacağını ve ikna çabasından sonuç alınacağı inancı ağırlıklı olan görüştür (Mucuk, 2012, s. 9).

Satış yaklaşımının amacı yüksek bir satış hacmidir ve bu anlayışa göre ‘iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır’; dolayısıyla potansiyel müşteriyi ikna etme yeteneği yüksek satış elemanları çok tercih edilen elemanlar olmuştur (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s. 40).



Satışa yönelik yönetim felsefesinin / yaklaşımının klasik bir örneği Ford'un Edsel olayıdır. 1957'de geliştirilen Edsel markalı otomobil kendine has özellikleriyle üstün bir kalite algısı vadeden bir otomobil olarak piyasaya sunulmuştur. Dağıtım sistemi içerisinde yalnızca Edsel marka otomobil satışı yapılmaya başlanmıştır. Tutundurma faaliyetleri ile desteklenen bu pazarlama yönteminde yüksek meblağlar ödenmiştir. Beklenen başarı elde edilememiş ve 1959'da Edsel marka otomobilin üretimine; tüketicilerin otomobilin dizaynını beğenmemesi, reklamlarda ön plana çıkarılan o zamana dek üretilmiş en iyi otomobil olduğu vurgusuna tüketicilerin güvenmemesi, yetersiz kalite kontrollerinin sebebiyet verdiği hata sayısında gözlenen artış nedenleri ile son verilmiştir (Cemalcılar, 1989, s. 22). İşletmeler, tutundurma faaliyetleri ile kendi pazarına dahil edebildikleri tüketici gruplarını ve potansiyel tüketici gruplarını, ürettikleri ürünler, yapılan inovasyonlar konusunda bilgilendirici mesajlarla, tüketiciler tarafından tercih edilen olmayı ister. Piyasanın tamamı düşünüldüğünde, aynı tutundurma çabasında olan çok sayıda işletme, çokçasının arasında fark edilebilir ve satın alma kararını kendi lehine çeviren olmak adına güçlü bir iletişim ve tutundurma yöntemine yönelmek isteyecektir (Altunışık ve diğerleri, 2006, s. 195).

#### **1.5.4. Pazarlama Yaklaşımı**

Üretimin kıt olduğu dönemlerde, tüm potansiyel enerjinin üretime, kitle üretimi sonrası satış artırıcı faaliyetlere ve devamında artan rekabetin pazarlamaya ve günümüz anlayışında da toplumsal pazarlamaya verilen önem giderek artmıştır. Günümüz pazarlama anlayışına bakıldığında yalnızca, üretim, finans ve satış gücü geliştirmeye yönelik yapılan çalışmaların beraberinde piyasada sağlanacak bir başarı için yetersiz olunacağına anlaşıldığı görülmektedir (İslamoğlu, 2013, s. 39).

Ağırlıklı olarak 1960 sonrasında yaşanan arz fazlası ve bu arz fazlası sebebi ile artan rekabet ve potansiyel müşterilerde gelişen bilinç sonrası ortaya çıkmış bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Tüm çabanın müşteri tatmini ve ihtiyacı ekseninde gerçekleştiği bir yaklaşımdır. Uzun vadede elde edilen başarı sonrası kazanılan müşteri memnuniyeti ve ardından gelecek olan müşteri sadakati yoluyla bu performansın korunması amaçlanmaktadır. Yaklaşımlar arasında bahsedilen üretim ve ürün yaklaşımı miyopik bir anlayışa sahip olması noktasında pazarlama yaklaşımından ayrılmaktadır. Değişen dünya düzeninde piyasa şartlarının ve pazarın, teknolojik gelişmelerle yerleşik bir hale dönüşen yapısal değişimleri, artan globalleşme ve

tüketicinin daha da bilinçli seçimler yapması karşısında pazarlama üzerine çalışanların ve uygulayıcıların bu yaklaşımı daha ileriye taşıma arayışında oldukları görülmektedir. Bu yeni arayışlar sonucunda pazarlama anlayışı, toplumsal pazarlama, Pazar odaklılık ve ilişkisel pazarlama anlayışlarını doğurmuştur (Altunışık ve diğerleri, 2017, s. 41).

Pazara yönelik olan yaklaşım üç ana düşünceden oluşmaktadır: tüketici doygunluğu, işletmenin bütünüyle çaba sarf etmesi, uzun sürede elde edilmesi planlanan kâr. Üretilen malların pazar araştırmasından geçerek tüketicilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilmesini ve üretilen bu malların tüketicilere sorunsuz bir biçimde ulaştırılması ve ihtiyaç ve talep değişimi karşısında üretilen mallarda da değişiklikler yapılması yani tüketici merkezli; pazarlama eylemlerinin tüketicilerle başlayıp yine onlarla sona erdiğini vurgulayan bir yaklaşımdır. İşletme yönetim departmanlarının bir bütün halinde çaba göstermesi ve aynı amaç için koordine olmaları beklenir. Bu beklenen durum haricindeki ihtimal sistemde aksamalara sebebiyet vereceğinden işletmenin bir bütün halinde çaba göstermesi değerlidir. Amacı kâr, pazarda yüksek bir pay sahibi olmak, yüksek düzeyde bir satış gerçekleştirmek olan işletmeler bu amaçlarına uzun bir vadede erişmelidirler (Cemalcılar, 1989, s. 22).

### **1.5.5. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı**

Modern pazarlama faaliyetlerinde yaşanan aksaklıklar toplumda tüketim eğiliminde olan kişilerin ve dolayısıyla toplumun korunması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Peter Drucker'e göre; 'tüketicinin korunması' adı altında başlatılmış bir hareketin günümüzde hala gündemini koruyor olması, pazarlamanın yüz karası, olarak nitelendirilmektedir. Yapılan tüm pazarlama faaliyetlerinin ve amaçlarının, kâr maksimizasyonu amacını güdüyor olması, sosyal yapıyı ve toplumsal çıkarları öteleyerek tamamı ile anı kurtarmak anlayışında olunması günümüz pazarlama anlayışı ile çelişmektedir. Toplumsal pazarlama anlayışının getirdiği doğa ve çevreye karşı duyarlı olma eğilimi işletmelerde öncelikli bir hal almıştır. Pazarlama ahlakı toplumsal pazarlama yaklaşımının temelidir (İslamoğlu, 2013, s. 37).

Pazarlama kavramı makul bir paydada kesişen toplumsal pazarlama, beraberinde getirdiği toplumun ortak çıkarlarını da kavrama dahil etmektedir. Pazarlama kavramına yöneltilecek eleştiriler, toplumsal pazarlama kavramı ile uzun

vadede tüketici refahının gözetilmesine olanak sağlamıştır. İşletme bünyesinde çalışan pazarlama yöneticileri arasındaki ahlaki yaklaşımlar farklılık gösterebilmektedir. Bundan dolayı işletmelerin ve aracılarnın uyması gereken, pazarlama ahlakına dair, genel kurallar konulmaktadır. Tutundurma faaliyetleri bazen aldaticı, yanıltıcı olabilmektedir. Bazı reklamlar çocukların gelişimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu anlayış, bu tür reklamları reddetmektedir. Pazarlama ahlakı çerçevesinde yapılan pazarlama faaliyetleri insana dolayısıyla da topluma yönelik değerler taşımaktadır (İslamoğlu, 2013, s. 34).

### **1.5.6. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi**

1960'larda Modern pazarlama anlayışının yansımaları görülmeye başlamıştır. Bu yaklaşımın merkezinde yer alan anlayış 'üretim yap ve sat' yerine 'piyasa talebini belirle ve talep ihtiyacını karşıla' olarak değişime uğramıştır. Modern pazarlamanın bünyesinde hedef pazara ulaşmak için özgürlük, katılım, geri bildirim ve şeffaflık ilkeleri kullanılmaktadır. Modern pazarlama yaklaşımı anlayışı ile ürün ve hizmet arz eden işletmelerin odağında; piyasanın talep ve ihtiyaçlarına cevap vermek yer almaktadır (Tek, 1997, s. 13). Bu meyanda işletmelerin hedef olarak seçtiği piyasada bulunan veya bulunma ihtimali olan tüketici ihtiyaçlarının tespit edilip öğrenilmesi gerekliliği önem kazanmıştır. Modern pazarlama anlayışı geçmişten bugüne modernleşerek gelişen toplumun, değişen ihtiyaçları ekseninde ortaya çıkan dinamikler sebebi ile 'hedefli pazarlama stratejisini' benimsemektedir (Karaoğulları, <http://webicerikpazarlamasi.blogspot.com>). 1970'lere gelindiğinde Kuzey Avrupa da geleneksel pazarlamanın yerini alabilecek bir yaklaşım 'Nordic School of Services ve IMP (International Marketing & Purchasing) Group' tarafından ortaya konmuştur. Anılan düşünce okullarının, pazarlamanın fonksiyon olmak dışında bir de yönetimin bir unsuru olduğu ve yönetsel pazarlamanın işlemler zincirine nazaran ilişki kurmaya dayandığı görüşü hâkimdir. Modern pazarlama anlayışına Tablo 1.2'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.2: Modern Pazarlama Anlayışı**

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

**Kaynak:** Erdoğan, Z. (2014).

Günümüz Pazar şartlarına bakıldığında, 1985 AMA (American Marketing Association-Amerikan Pazarlama Birliği) yaklaşımının ve daha çok ürün odaklı, değişime yönelik olan ve müşteriye merkezde tutmayan pazarlama düşüncesinin terk etme ihtiyacı hasıl olmuştur. Peter Drucker'in, dönemin mevcut pazarlama düşüncesine yönelik eleştirileri, işletmelerin temel hedefinin, tüketicinin talebini karşılamaktan ziyade, müşteri yaratmak olması gerektiği üzerinedir (Koçak, 2012, 64).

**Tablo 1.3: Modern Pazarlama Anlayışı**

<b>Başlangıç Noktası</b>	Pazar
<b>Odak Noktası</b>	Hedef Müşterilerinin İstek Ve Gereksinimleri
<b>Araçlar</b>	Bütünleşik Pazarlama
<b>Amaç (Sonuç)</b>	Alıcıyı Tatmin Ederek Kâr Sağlamak ve Diğer Örgütsel Amaçlara Ulaşmak
<b>Çıkar (Menfaat)</b>	Manevi Tatmin (Özellikle Patron Ya Da Kişisel Girişimciler)

**Kaynak:** Tek, Ö. (1997).

### 1.6. Pazarlamada Dönüşüm ve Yeni Yaklaşımlar

Dünya dinamik bir seyir halinde sürekli değişim ve gelişim göstermektedir. Değişim ve gelişime karşı esnekliği çok yüksek olan pazarlama, yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Bu değişimin pazarlama üzerindeki etkisini, 1980'li yıllardan itibaren hızla dönüşen teknoloji ve artan küreselleşmenin beraberinde gündelik yaşam üzerindeki etkilerini, artarak artan bir düzeyde hissettirmektedir (Tolon ve Sapmaz, 2014, s. 17).

Pazarlamaya etki eden unsurları üç tasnif halinde gruplandırmak mümkündür. Pazarlamaya etki eden üç faktörden ilki, teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıdır. İkincisi gelişen dünyada kaçınılmaz bir süreç olan küreselleşme,

üçüncüsünün ise tüketicinin beşeri niteliklerinde gerçekleşen ilerleme olduğu söylenebilir. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış pazarlamaya etki eden faktörlerin başında gelmektedir (Alabay, 2010, s. 215).

Sosyo-ekonomik alana entegre olabilen iletişim ağlarının yaygınlaşması ve bunun sosyo-ekonomik faaliyetlerde yoğunlukla kullanılır hale gelmesinin yanı sıra bu etkileşimi sağlayan teknoloji ve uygulamalarının hızla üretilir ve kullanılabilir hale geldiği 1950'lerin milat olarak kabul gördüğü çağa bilgi toplumu çağı adı verilmektedir (Tubitak, 2002, s. 4). Bilginin toplum ile özdeşleşmesinden doğan bir kavram olan bilgi toplumunda yeni teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği bilgi sektöründe, bilgi üretimi, bilgi sermayesi ve nitelikli işgücü ön plana çıkmaktadır ve iletişim teknolojileri ile desteklenen tüm yeni gelişmeler, toplumu oluşturan ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal etmenler bu sayede toplumu bir sanayi toplumu olmanın ötesine taşıyan bir lokomotif görevi üstlenmektedir (Ünal, 2009, s. 124).

Sanayi Devriminin endüstriyel alan ve toplumda yarattığı etkilerinin, 19. Yüzyıl sonları ve sonrasında 20. Yüzyılın ortasında hayatın her alanında dönüşüme imkân veren bilgiye dayalı teknolojileri ve bilgisayar teknolojilerinin hemen her alana büyük bir hızla nüfuz ettiğini görmekteyiz.(Ventura, 2003, s. 79).

Yusuf Balcı'ya göre bilgi teknolojileri hesap yapma, mikro elektronik ve iletişim tekniklerinin bilgi ile birleşmesini ve üretim, muhafaza, bulma ve ulaştırma tekniklerini ifade eden bir kavramdır ve tüm bunların bilgisayar teknolojisinde işlenebilir olması toplumda yaşayan bireylere ve piyasada yer alan üreticilere evden çalışma, eğitim görme ve alışveriş olanağı sunmuştur (Balcı, 1993, s. 76).

Bilişim teknolojileri, işletmelerin örgütsel yapılarında önemli değişimler meydana getirmektedir. Çağdaş işletme yapısı, bilgisayar ağlarının etkisini işletmeye uyarlamak için sürekli değişmek durumundadır. Bilişim teknolojileri; uluslararası rekabete, yönetimde esnekliğe, yeni ürün geliştirme gibi çalışmalara ve işletmelerin yeniden yapılanmalarına olanak sağlamaktadır (Elibol, 2005, s. 160).

1990'larda World Wide Web ve Web tarayıcılarının oluşturulmasıyla, İnternet sadece bir iletişim aracı olmaktan çok daha ötesine giderek nüfuz ettiği her alanda güvenilir bir teknoloji devrimine dönüşmüştür (Kotler, 2005, s. 129).

Pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanan dijital ürün/ hizmetler ile bilginin ve internetin yaygınlaşması ile pazarlama karmasında büyük bir değişim

yarattığını görmekteyiz. İnternetin pazarlama faaliyetlerinde yer, mekân gibi sınırlılıkları ortadan kaldırdığını, tutundurma çalışmalarının sanal ortama taşınarak kişiselleştirilebilirliği, pazarlama karmasında dijital dünyanın yarattığı değişime örnek teşkil etmektedir (Ventura, 2003, s. 79).

Geleneksel pazarlama anlayışında üretici ve tüketici arasında tek yönlü bir bilgi akışı ve iletişim sağlanabilirken, teknolojinin etkisi ve internetin sağladığı imkânlarla çift taraflı ve sürekli güncellenerek yenilenen bir iletişim dönemine geçilmiştir. Gelişen teknoloji ve internetin sağladığı imkânları kurumlar ve kişiler pazarlama uygulamalarında ve pazarlama yöntemlerinde ‘dijital’ ortamda kolaylıkla uygular hale gelmişlerdir. Geleneksel pazarlama anlayışını sürdüren kurumlar bir yandan dijital pazarlama uygulamalarını geliştirmektedirler. Dijital ortamın sunduğu imkânları kullanarak kampanyalarını ortaya koyan üreticiler, hızlı bir dönüşüm, azalan maliyet, tüketicileriyle anlık ve etkili bir iletişim ve birçok avantajdan yararlanabilmektedir. Tüketiciler ile ilgili verileri toplamak bu verileri işleyerek değerlendirmenin üreticilere sağladığı katkı bakımından önem arz etmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 351).

Pazarlamaya etki eden faktörlerden ikincisi olan global entegrasyon ya da küreselleşme nedeniyle ülkeler, sosyal, ekonomik, siyasi ilişkiler bakımından yoğun bir etkileşim halindedir. Toplumlar arası kültürel alışveriş ulusal sınırların ötesine geçerek dünyada yaygınlaşmakta, uluslararası ticaret giderek finansal kaynak aktarımıyla dış yatırımları artırmakta ve nicelik olarak azımsanmayacak ölçüde yapılan ortak girişim ve çok uluslu şirketlerin büyüme kaydetmesi ile küreselleşme, giderek ölçeğini genişletmektedir (Güven, 2002’den aktaran İlker, 2010, s. 192).

Küreselleşmenin, pek çok disiplin ile olduğu gibi pazarlama faaliyetleri ile olan ilişkisi 1980’li yıllara rastlamaktadır. İlk kez, McCloughry ve James tarafından 1957’de çıkarılan ‘Global Strateji’ başlıklı kitapta geçen ‘global’ kavramının bir süreç olduğu ilk defa Theodore Levitt (1983) ile ortaya konulmuştur (Kartal ve Ay, 2004, s. 12). Küreselleşme kavramı üzerine yazdığı makaleleri yaygın olarak çevrilerek kavram antolojide yerini almıştır (Abdelal ve Tedlow, 2003, s. 2).

İletişim ve bilgi teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler, bilgisayar ve internetin hemen her alanda yaygınlaşması küreselleşmeyi hızlandıran önemli etmenlerin başında yer almaktadır (Deniz, 1999’dan aktaran Öneği, 2015, s. 15- 17).

Kartal ve Ay tarafından, küreselleşme sürecinde gerçekleşen dönüşümler, şu temeller ekseninde ele alınmaktadır (Kartal ve Ay, 2004, s. 12).

- 1 Uluslararası arenada, ülkeler tarafından ürün üretebilme yeteneğindeki artış ve rekabet hızının giderek artması.
- 2 Dış ticareti serbestleştiren uygulamalar ile dış ticaret hacmindeki artışı hedefleyen GATT ve küresel ekonomik politikaların anlaşma zemininde oluşturulmasını sağlayan DTÖ ile, uluslararası ticareti engelleyen unsurların kaldırılması.
- 3 Gelişen teknolojinin, ürün bilgisini ve insanlara bu bilgiyi hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırma imkânı.
- 4 Üretimin uluslararası uygun koşullar kullanılarak gerçekleşmesi.
- 5 Büyük firmalarca gerçekleştirilen ara mal ithal ve ihracının uluslararası düzeyde artışı.
- 6 Küreselleşmenin etkisi ile dünya insanların duyduğu ihtiyaçların benzerliği.
- 7 Şirket birleşmeleri ve işbirliklerin sağlanması.

Küresel ticareti serbestleştiren ve dünya ülkelerinin milli gelir ve dış ticaret hacmindeki artışlara imkân sağlayan uluslararası küreselleşme hareketleri (DTÖ), firmalar arası ticareti ve dünya ticaretine hareket kazandırmıştır (Gençosmanoğlu, 2014, s. 2).

Günümüz dünya koşullarında, işletmelerde etkisini değişik boyutlarda hissettiren küreselleşme, hemen her alanda bu değişimi görünür kılmaktadır. İşletmeler, yönetim ve üretim politikalarını, yapısal özelliklerini küreselleşme gerçeği ile güncellemek ve bu hızlı gelişime adapte olmak durumundadır (Kara ve Şener, 2009, s. 606).

İnsanlar arası iletişim, teknolojik bir zeminde kolaylıkla sağlanabilmekte ve küreselleşen dünya, tüketicinin erişimine hızlıca cevap verebilen bir Pazara dönüşmektedir. Üretimden daha öncelikli olan Pazara cevap verebilme öz yeteneğini geliştiren işletmeler için, tüketici merkez durumdadır (Alabay, 2010, s. 222).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, toplumsal yapıda meydana gelen değişimler ile bilgi toplumu süreci başlamıştır. Bilgi toplumuna geçiş sürecinde ‘beşeri sermaye’ kavramına yönelmiş, üretimin gerçekleştirilmesinde etkili olan araçlara ‘bilgi’ unsuru da eklenmiştir. Bir üretim faktörü olarak görülmeye başlanan ‘bilgi’ ve dolayısı

ile bu unsurdan verim elde edecek olan işletmeler beşeri sermaye olgusuna ağırlık vererek, insana yapılan eğitim yatırımlarını artırmışlardır (Doğan ve Şanlı, 2003, s. 174). Bu gelişmeler, bireylerin eğitim ve iletişim düzeylerinde bir artışa sebep olmuştur. Eğitimin beraberinde getirdiği bilgi artışı yalnızca üretime değil, tüketime de katkı sağlamaktadır. Eğitim düzeyine bağlı olarak, gelirinde bir artış sağlayan birey, tatmine yönelik tüketim gerçekleştirmektedir (Doğan ve Şanlı, 2003, s. 180).

İletişim ve bilgi düzeyi artan tüketiciler, dünya pazarında sunulan ürün ve hizmetler arasında bir seçim yaparken, sunulan hizmetin kalitesini göz önünde bulundurarak, satın alma kararı verirken kendilerinin özel hissettirilmesini beklemektedirler. Piyasada sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi düzeyi yüksek olan tüketiciler, satın alma sonrası hizmetlerin de önemli olduğunu düşünmektedir. Ürün ve hizmetlere, uygun fiyat ve yüksek kalite ile sahip olma beklentisi içindedir ve günümüz insanının daha yoğun bireyler olması, boş zamanlarındaki sınırlılık nedeni ile internet ve diğer yüz yüze olmayan iletişim araçları ile ihtiyaçlarını giderme eğilimlerinde artış görülmektedir (Çalışkan, 2006, s. 10).

### **1.6.1. Niş Pazarlama**

Niş Pazarlama, pazarda yer alan işletmelerin, öz yetenekleri doğrultusunda faaliyet gösterdiği alanda, Pazar bölümlendirmesi yaparak ortaya çıkan boşlukları saptaması ile bu alanı, yeni ürünler ve sunduğu yeni hizmetler ile doldurmasıdır. Günümüz dünyasında teknolojide kaydedilen gelişmeler, tüketicinin istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerini çeşitlendirmiş ve dönüşüme uğratmıştır. Niş pazarlamada, önsezisi yüksek işletmeler, tüketicilerin karşılanamayan bu istek ve ihtiyaçlarına yönelerek, sektörden payını almayı hedeflemektedir. Niş pazarlama, pazarda bu açığı stratejik bir hamle ile belirleyen işletmenin, müşteri, ürün, pazarlama karması kavramları üzerinde yoğunlaşmasıyla, başta büyük olmayan bir tüketici kitlesine sunulan hizmet ile kârını arttırma yoluna gitmesidir. Pazarda büyük pay sahibi olan lider işletmeler, niş pazarda yer almaya gereksinim duymadığı ve küçük işletmeler, lider işletmeler ile rekabet edemeyeceği için bölümlendirme yapılarak oluşturulan küçük pazarlarda, işletmeler tarafından tutunma faaliyetleri yürütülmektedir (Güreş ve Akgül, 2010, s. 300).



### **1.6.2. Yeşil Pazarlama**

Yeşil pazarlama, işletmeler tarafından üstlenilen, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini, doğaya ve çevreye minimal bir düzeyde olumsuz etki bırakılarak üretimin gerçekleştirilmesidir. Artan nüfus düşünüldüğünde, tüketimin doğasında zarar verici unsurların varlığı daha çok hissedilir olmaktadır. Yeşil pazarlamanın amacı, üretirken çevresel zararları, sürdürülebilirliği de göz önünde bulundurarak, en aza indirmeye çalışmaktır. Karşılıklı yarar gözetilerek, gönüllü bir değişim olmadıkça, faaliyetler gerçekleştirilmemektedir (Polonsky, <https://escholarship.org> ). İşletmelerin ekonomik kazanımlarını artırma ve korumanın yanı sıra itibar elde etmesi toplum tarafından kabulünün sağlanması bakımından önemlidir. İşletmeler yeşil pazarlama ekseninde, faaliyetlerini yürütürken toplumu özdeşleştiren ahlaki yapıyı korumayı ve sosyo- kültürel çevreye fayda sağlayan yardım ve destekleri ekonomik planı içerisinde değerlendirmektedir (Erbaşlar, 2014, s. 95).

### **1.6.3. Destinasyon Pazarlama**

Kavramsal olarak destinasyon, kendine özgü doğal özellikleri ve merak uyandıran yönleri ile ziyaretçilerin ilgi odağı haline gelen yerdir. Kıta, ülke, eyalet, bölge, şehir, köy gibi farklı yüz ölçümlerine sahip coğrafi bölgeler olarak anılmaktadır (Yılmaz, <https://aliyilmaz4.wordpress.com>). Destinasyon pazarlaması, kendi coğrafi sınırları içerisinde, ziyaretçilerinin merakını uyandıran kaynakları ile turistlere ev sahipliği yaparak, varsa benzerlerinden ayrılan yönleri ile kazanılan rekabet gücünü kullanarak turistik ürünleri hizmete sunmaktır. Destinasyonun sahip olduğu tarihsel, kültürel olgulardan, sanat ve spor faaliyetlerinden, eğlence ve alışveriş imkânlarından en üst düzeyde yararlanılarak, hedef pazarın iyi yönetilmesi amaçlanmaktadır. Potansiyel turist çevresi tarafından, ziyarete konu olan destinasyonların, planlama ve tutundurma faaliyetlerinin etkin olarak uygulanması ile turistlerin tercihi haline getirilmesi hedeflenmektedir (Bardakoğlu, 2011, s. 68).

### **1.6.4. Gerilla Pazarlama**

Gerilla Pazarlama, alışlagelmiş pazarlama yöntemlerinin aksine, tüketici gruplarına sunduğu sıra dışı deneyimler ve tüketiciye beklenmedik zamanlarda ulaşarak, şaşırtıcı yönü ile tüketici üzerinde etki bırakan uygulamalardır. Küresel çapta varolmuş büyük markalar, pazardaki lider konumunu küçük işletmeler karşısında koruyabilmek adına gerilla pazarlama faaliyetlerine başvurmuştur. Teknoloji

dünyasında görülen hızlı gelişim, tüketicinin kendi sınırının ötesine çıkarak, dünya çapında bir takibi mümkün kılmış ve işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olmasına fırsat vermiştir. Gerilla pazarlama faaliyetleri, kamusal alan ve perakende mecrasında uygulanmaya konulmuştur ( Dahan ve Levi, 2012, s. 39-40). Gerilla pazarlamayı işlevsel kılan; gücün ve parasal imkânın büyüklüğü değil, yaratıcılığı, zamanı ve enerjiyi yerinde kullanmaktır. Gerilla pazarlama yüksek satış hedeflerinin gerçekleştirilmiş olmasından çok elde edilen bir kâr payının olup olmadığı ile ilgilendir. Yoğun pazarlamaya yönelindiğinde, potansiyel müşteri ve daha evvelinde karşılaşılmış müşteri grubunun analiz edilerek, seçilen odak alanında, eski ve yeni kitleye mükemmeli sunma amacı güdülür (Yüksekbilgili, 2011, s. 51).

#### **1.6.5. Mobil Pazarlama**

Günümüz dünyasında mobil pazarlama, tüketicinin satın alma davranışını şekillendirmek için pazarlama iletişiminin mobil cihaz ve internet ile sağlanarak yoğunluklu olarak kullanılmasıdır. Pazarlama dünyasında trend haline gelen mobil pazarlama, potansiyel müşterilerine kişisel bir alan yaratarak kolaylıkla ulaşmakta ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılmaktadır. Dijital pazarlama uygulamaları, ses ve görüntü yardımı ile aktarılmak istenen içeriğe dinamik bir özellik katmaktadır. İşletmeler mobil pazarlama faaliyetleri ile global düzeyde bir kitleye ulaşarak satışını canlandırmaktadır (Akbıyık, Okutan ve Altunışık, 2009, s. 4). Mobil pazarlama sağlayıcıları; SMS, MMS, e-posta, web sayfası, işitsel ve görsel tüm kanallardır. Bahsi geçen bu mobil pazarlama araçlarına mobil cihaz üzerinden, internet ile erişim her geçen gün giderek artış göstermektedir (Esitti ve Bulut, 2015, s. 118). Pazarlamacılar açısından gelişen teknolojinin mobil telefon ölçeğinde de sürekli güncellenen yönü, yeni imkânları doğurmakta ve tüketim eğiliminde olan müşterilerin kazanımını sağlamaktadır (Esitti ve Bulut, 2015, s. 17). Müşteriler ile kurulacak olan iletişim, işletmelerin pazarlama faaliyetleri arasında büyük bir önem taşımaktadır. Kurulacak olan güçlü bir iletişim kanalı, beraberinde; tüketicilerin beklenti ve isteklerinin pazarlama faaliyeti gerçekleştiren işletmelere aktarımı ile bu talebin optimum düzeyde karşılanacağını ifade etmektedir. Bu aktarım gerçekleştirilirken, mobil teknolojilerin gelişimi, cep telefonu kullanıcılarında nicel bir artış ve dolayısıyla işletmelerin potansiyel müşteri kitlesi ile haberleşme halinde kalma çabası ve isteği, yeni bir iletişim kanalının var olmasını sağlamıştır. İşletmelerin mobil pazarlama faaliyetleri, işletmeyi, sabit uygulamaların öznesi olmanın ötesine taşıyarak, her an her yerde

müşterisine ulaşabilen dinamik bir içerik kazandırmıştır (Kara ve Hacıhasanoğlu, 2015, s. 182).

İşletmelerin satış performansı, markalaşma ve itibar kazanımının, müşteri ilişkileri yönetiminde sunulan kalite ile olan birlikteliğinden direkt olarak etkilenmektedir (Yüksel, 2017, s. 14).

Sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen ülkeler, İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı olan OECD'nin saptamasına göre ülkeler, dijital alanda gerçekleştirdikleri yenilikler ile sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlamaktadırlar. McKinsey danışmanlık şirketinin, ekonomik ilerleme kaydetmenin nasıl başarılacağına dair sunduğu reçetede, en başta mobil internet, bilgi çalışma sistemlerinin otomasyonu, nesnelerin interneti, bulut teknolojisi, ileri robot teknolojisi, üç boyutlu yazıcılar ile devam eden pek çok yenilik/ inovasyon yer almaktadır (Kotler ve diğerleri, 2017, s. 75).

#### **1.6.6 Deneyimsel Pazarlama**

Deneyimsel pazarlama, akademisyenlerin yanı sıra pazarlama uygulayıcıları tarafından ilgi gören, yeni bir kavramdır. Tüketici araştırmaları, tüketici deneyimini ölçümlemek; kendi öz yeteneklerine yenilik ve gelişim sağlamak bakımından pazarlama uygulayıcıları için çok değerlidir. Bu araştırmalar neticesi, elde edilen veriler piyasada var olan rekabet içerisinde markalaşmak adına bir adım teşkil etmektedir (Schmitt, 2010, s. 57). Literatürde deneyimsel pazarlama kavramı, deneyim ekonomisi, duyuşsal pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımının merkezinde tüketicinin sahip olmayı tercih ettiği mal veya hizmeti, benzeri olmayan bir deneyim halinde tüketiciye sunmak temel amaçtır. Deneyimsel pazarlama kavramını literatüre ilk olarak kazandıranların başında Bernd Schmitt yer almaktadır. Schmitt'e göre, geleneksel pazarlamada yer alan rasyonel davranan tüketici, satın almayı düşündüğü ya da satın aldığı bir ürün veya hizmetin somut faydası, fiyatı ile ilgilenmektedir. Deneyimsel pazarlamada ise, satın alma işlemi sürecinde geleneksel pazarlamadan farklı olarak, tüketici için yaratılan deneyime dahil olmak ve bu duyuşsal, fiziksel deneyimlerin toplamı, bu yaklaşımda odaklanılan husustur (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s. 74).

Deneyim ekonomisinin gelişimi ile deneyimsel pazarlama kavramı yeni bir yaklaşım olarak ortaya konulmuştur. Bu yaklaşım, pazarlama stratejistlerine, safiyane

pragmatik bir pencereden değil de, duyguları da önemseyen bir bakış kazandırmıştır. Tüketicinin deneyim sürecini en optimum düzeyde anlamak; deneyimsel pazarlama stratejileri oluşturmak, piyasada var olan rekabet içerisinde farklılaşmak ve beraberinde müşteri sadakati sağlamak bakımından yüksek derecede önem arz etmektedir (Kara ve Çiçek, 2015, s. 177).

Artırılmış Gerçeklik teknolojisi ile dijital olarak oluşturulan nesnelere, gerçek dünya içeriğini zenginleştirmenin yanı sıra tüketicilere kokusal, dokunsal öğeleri de katarak, kullanıcıya yeni bir deneyim olanağı yaratmaktadır. AR teknolojisinin, savunma, endüstri, sağlık, moda, eğitim, eğlence gibi pek çok alanda uygulama örneklerine, pazarlama alanında deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılması da dahil edilmiştir. Deneyimsel pazarlama aracı olarak ortaya çıkan artırılmış gerçeklik uygulamalarına, marka ve tüketici arasında bağlılık yaratan örneklere sıkça rastlanmaktadır (Küçükşarap ve Sayımer, 2016, s. 74).

Siyasal pazarlama alanında siyasi parti ve adayları ile seçmen arasında yaratılmak istenen seçmen sadakati için, artırılmış gerçeklikle desteklenen seçim kampanyalarında artırılmış gerçekliğe, deneyimsel pazarlama aracı olarak sıklıkla başvurulacağı düşünülmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASET PAZARLAMASI ve ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

#### 2.1. Siyaset Kavramı

Siyaset kavramının İngilizce'deki karşılığı 'politics' dir ve 'politics' kavramı da eski Yunanca'da şehir kelimesine karşılık gelen, siyasi bir model olan 'polis' kelimesinden türemiştir. Yunan siyasal düşüncesinde polis o uygarlık ortamında doğmuş ve siyasal bir kurum haline gelerek gelişmiştir (Göze, 1995, s. 1). Antik Yunan dönemi ve günümüz Batı fikir geleneğine kadar evrilen dönemde politika kavramının pek çok kişi tarafından tanımının yapıldığı ve en ilgi çeken tanımların, devlet adamlarından geldiği görülmektedir. İngiliz Lord Butler'e göre siyaset 'mümkün olanın sanatıdır', İngiliz devlet adamı Benjamin d'Israeli'ne göre ise siyaset; 'insanları aldatma yoluyla yönetme sanatı'' olarak tanımlanmaktadır. Yirminci yüzyıla despotluğu ile damga vuran Adolf Hitler ise 'bir milletin dünyadaki varlık mücadelesini yürütme sanatı' ifadesi ile siyaseti tanımlamıştır. Siyaset bilimine konu olan araştırmalarda en sık başvurulan siyaset tanımı, H. Laswell tarafından yapılan, 'kimin nerede, ne zaman, ne elde edeceğinin otorite yoluyla dağıtımı'dır (Yayla, 2003, s. 2-3).

#### 2.2. Siyasal Pazarlama Tanımı

Siyasal pazarlama tanımına geçmeden önce, pazarlama biliminde modern bir disiplin olarak Amerika Birleşik Devlet'lerinde doğmuş ve gelişmiş olduğunu belirtmek doğru olacaktır. Amerika Birleşik Devleti'nin devlet sistemine bakacak olursak, toplam elli eyaletli federal bir yapı olduğu görülecektir. Eyaletler bilindiği üzere kendi içinde yapılanmaktadır ve devlete düşen görev ve yetkiler bu hiyerarşik düzen içinde pay edilmektedir. 'Güçler ayrılığı' ilkesini benimseyen eyalet sisteminde seçmenler kendi eyalet yöneticilerini doğrudan seçmektedirler. Bu sebeptendir ki; siyasal kampanyalar ve uygulamaları erken tecrübe ettikleri açıktır. Siyasal pazarlamanın modern bir disiplin olarak doğumunun o coğrafyada gerçekleşmiş olmasının tesadüf olmadığı bir gerçektir (Polat, 2015, s. 18). Siyasal pazarlama olarak da adlandırılan, Siyasal pazarlama konusunda gerçekleştirilen akademik çalışmaların sayısı, literatürde, nicelik olarak fazladır (Örn: Reid, 1988; Smith ve Saunders, 1990; Bongrand, 1991; Webster, 1992; Butler ve Collins, 1994,1996; Scammell, 1999; Lock ve Harris, 1996; Wring, 1996, 1997; Smith ve Hirst, 2001; O'Shaughnessy, 2001).

Ülkemizde ise bu alana duyulan ilgide artış ile beraber çalışmaların sayısında da artış olduğunu söylemek mümkündür (Tan,1998, 2001, 2002; Kavak, 2004; Gegez, 1990; Aslan ve Çatı, 2003; Limanlılar, 1991; Bayraktaroğlu, 2002, Dalkıran, 1995; Polat, 2015; Akyüz, 2015).

Amerikan Pazarlama Birliği, 1985'te pazarlama kavramının ne olduğuna ilişkin mevcut tanıma yeni bir katkı yaparak 'fikirler' kavramının da pazarlamaya dahil olduğunun ilanı ile yenilenen tanım literatürde yerini almıştır. Yeni bir yorum getirilerek benimsenen AMA pazarlama kavramı şu şekilde güncellenmiştir. 'Pazarlama, bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden değişimler yaratmak için fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin anlayışını, fiyatlandırılmasını, tanıtımını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir' (Kolovos ve Harris, 2005, s. 4). Amerikan Pazarlama Birliği Yönetim Kurulu tarafından, 2013 yılında konsensusa varılan pazarlama tanımı; müşteriler, paydaşlar ve toplumun geneline değer katan teklifleri hazırlamak, gelişmeleri haber olarak iletmek ve alıcılar arası alışverişi sağlamak için çalışan kurumları ve süreçleri ifade eden bir faaliyettir (American Marketing Association, <https://www.ama.org>).

Geleneksel manada pazarlama kavramının üretici ile tüketici arasında ürün transferi olmasının yanı sıra bu mübadele süreci aynı zamanda hizmetler ve fikirlerle de ilgilidir. 1970'lerin başında Kotler ve arkadaşları pazarlama biliminin kâr amacı gütmeyen işletmelerin de faaliyet alanına girdiğini savunmuşlardır ve pazarlama dünyasında büyük yankı uyandıran bu görüş ile beraber kapsam bakımından pazarlama alanında bir genişleme kaydedilmiştir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s. 37).

Kotler ve Levy (1969) pazarlamanın tanımının genişlemesiyle birlikte kâr amaçsız örgütler için de pazarlama faaliyetlerinin kullanımının söz konusu olduğunu belirtmesi üzerine, özellikle, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da 1970'li yıllardan itibaren hem akademik literatürde hem de uygulamada kâr amaçsız örgütlerde pazarlama odaklı çalışmalar, literatürde yer almaya başlanmıştır. Pazarlama alanında kâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar hayır kurumlarına yapılan bağışlar ve gönüllülük, pazarlama faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşlarında kullanımı, müze ve tarihi alanlarda pazarlama, siyasal pazarlama, eğitim örgütlerinde pazarlama tekniklerinin kullanımı ve çeşitli şekillerde pazarın nasıl bölümlendirileceği araştırma konuları arasında yer almaya başlamıştır (Kotler ve Levy, 1969, s. 10).

Günümüzde pazarlama faaliyetleri yalnızca kâr amacı güden işletmelere özgü bir alan değil aynı zamanda kâr amacı gütmeyen dernekler; kuruluş hedeflerine ulaşmak isteyen, yardım kuruluşları, vakıflar ve sivil toplum örgütlerince de pazarlama ilkeleri ve amacın tanıtımı ve varılmak istenen hedef için gerçekleştirilen, tutundurma faaliyetleri benimsenmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017, s. 38).

Literatüre bakıldığında siyasal pazarlamanın tam olarak ne olduğuna ilişkin bir uzlaşa sağlanamadığı görülmektedir. Siyasal pazarlamanın ne olduğuna ilişkin tam bir uzlaşa sağlanamamış olmakla birlikte dar kapsamlı ve geniş kapsamlı olmak üzere yapılan tanımların farklılıklarını da ortaya koymak adına bazılarını ele almak doğru olacaktır (Polat, 2015, s. 6).

Siyasal pazarlamanın pek çok farklı bakış açısı ile ele alınmış ilişkilerin tasnifine bakıldığında; üç yaklaşım ekseninde siyasal pazarlamayı ele aldığı görülmektedir. Birincisinin *içerik yaklaşımı*, toplumsal veya politik dinamiklerin, iktidar mücadelesi veren siyasi parti veya adayların sahip olduğu niteliklerin, seçmenleri bir paydada buluşturmak için verilen hizmetlerin, yapılan organizasyonların, siyasi ideolojilerin bir diğer deyişle düşüncelerin, ilkelerin ve politikaların pazarlanması olduğu belirtilmektedir (Butler ve Collins, 1994, s. 19). *Süreç yaklaşımı* penceresinden bakıldığında ise siyasi aktörlerin, siyasi partilerin adaylarının seçmenlere sundukları projeler ve vaatlerin, seçmenlerin beğenisine sunulması ve desteğin sağlanmasını içeren, strateji geliştirmeyi gerektiren uzun bir sürece yayılmış çabaları ifade etmektedir. Üçüncü *pazarlama yönelimli yaklaşım*'da ise Kotler siyasal pazarlamayı; '...halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek, kurumsal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetler' olarak tanımlamıştır (Kotler, 1972' den aktaran Akyüz, 2015, s. 15).

Bongrad ise siyasal pazarlamayı; seçmene sunulan adayın, seçmen tabanı ile uygunluğunu sağlamak, yüksek oranda adayın seçmenler tarafından kabulü ve tanınırlığını artırmak, rakip adaylar ile muhalefet arasında farkı ortaya koymak, en az maliyetle seçim faaliyetlerini gerçekleştirmek, seçimde kazanan olmak için uygun oy sayısını sağlamak amacıyla, yüksek düzeyde bir katılımı ile oy elde etmek için kullanılan tekniklerin bütünü olarak tanımlamaktadır (Aydın ve Şener, 2018, s. 194).

Siyasal pazarlama kendi alanına özgü bir şekilde iki ayrı dönemin pazarlama yöntemini sürdürmektedir. Seçmen tarafından tercih edilmek adına yürütülen seçim kampanyası sürecinde ve yoğun bir çalışma dönemine özgü 'seçim pazarlaması',

gerçekleştirilen iki seçim kampanyası arası –barış dönemi- boyunca seçmeni kazanmak adına zamansal bir sıklıkla olmaksızın ikna yollarının denendiği, seçim takvimi sürecinin konuşulmadığı ancak zeminin hazırlandığı ‘politik pazarlama’ dönemidir. ‘Seçim pazarlaması’ dönemine destek olan bir süreçtir. Siyasal açıdan, seçmenlerin sürekli gündem takibi yapmaksızın, aldıkları hizmetleri doğal süreçte değerlendirdikleri dönemde yürütülen çalışmalardır (Bongrad, 1992, s. 32).

Siyasal pazarlama aynı zamanda, siyasi partiler tarafından, topluma değer katma çabasında olan siyasi parti adaylarının seçmene fayda sağlayarak, siyasal faaliyetleri gerçekleştirirken bunu kendi lehine bir oy sadakatine dönüştürmeyi, uzun vadede bunu sürdürmeyi ve seçmen kitlesini artırma çabasıdır (Üste ve diğerleri, 2007, s. 215).

Politik pazarlama, toplumu oluşturan herkesin sorunlarına, ülke sorunlarına, ülkenin dünyada yer aldığı jeopolitik konumu gereği oluşabilecek sorunların saptanmasında ve tüm bu yaşanan sorunlara yönelik çözüm önerilerinin fikrî olarak topluma arz edilmesi, bir başka deyişle fikirlerin pazarlanmasıdır. Çok partili siyasal dünyada yer alan her partinin kendine özgü dünya görüşü kapsamında sunduğu çözüm önerilerini ve toplum tarafından kendi lehlerine olan her gelişmeyi değerlendirdikleri süreçtir.

### **2.3. Siyasal Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi**

Antik Yunan’da siyaset felsefesi, dönemi en büyük siyaset felsefesi düşünürü olan Eflatun (MÖ. 347) ve Aristoteles’in siyaseti algılama biçimi ve devlet örgütlenmesine ilişkin tespitleri, yönetim biçimleri ve devlet yöneticisinin sahip olması gereken niteliklerini ortaya koymaları ile varlığını göstermiştir. İslam siyaset felsefesini, İslam toplumunda ideal olan siyaset sisteminin ne olduğunu ortaya koyan ve geliştirilmesi için çabalayan ve bunu ilk kez sistematik bir şekilde ele alan Farabi (ö. 950) yakın medeniyetlerin düşüncelerinden ve yaşadığı toplumun imkânlarından etkilenmiştir (Golole, 2016, s. 5).

Siyaset bilimi kurumsallaşmış bir disiplindir ve siyasal pazarlamanın tıpkı siyaset bilimi gibi kurumsallaşması ABD’de başlamıştır. ABD’de 1790’lı yıllarda görülen siyasi partiler anılan dönemden günümüze ABD politikasını yürütmeye devam etmektedirler. Siyasi partiler 1950 öncesinde de siyasal faaliyetlerde bulunmuşlardır ancak Siyasal pazarlama yoğun bir şekilde 1950 sonrasında hareket kazanmıştır. Sebebine bakıldığında, 1952-1988 arası haberleşmeyi ve bilgilendirmeyi hızlandıran



televizyon, bilgisayar etkisinin ve pazarlamaya dair tekniklerin daha üst seviyede kullanımı ile seçim kampanyalarında gerçekleşen büyük değişimin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda siyasal pazarlama, tarihsel süreci içerisinde istatistiksel ve analitik araştırmalara konu olmuş ve bilimsel bir disiplin haline gelmiştir. 1980'lere gelindiğinde ise siyasi parti adayları daha stratejik davranma gereği hissederek profesyonel bir seçim çalışması yürütmek amacıyla dışarıdan danışmanlara ihtiyaç duymuşlardır (Karacasulu Göksel, 2005, s. 42).

Siyasal hayatta gerçekleşen değişim ve dönüşümlerin topluma yansımaları, tıpkı ticari pazarlamada, pazarlamayı kavrayan ve artık ticari dünyayı anlayan tüketicilerin, işletmeleri baskılaması gibi siyasi kararlar üzerinde söz sahibi olmak isteyen, siyasal hayata ilgi besleyen, toplumu oluşturan çevrelerin de benzer bir baskı ile siyaseti dönüştürme çabasına evrilmiştir (Akyüz, 2015, s. 55). Siyasal hayata olan ilgi ve katılımın artması, beraberinde iyi yönetilmesi ve organize olunmayı gerektiren bir seçim kampanyası sürecini gerekli kılmaktadır.

Politik pazarlama alanında yaşanan gelişmelerin temelini bakıldığında yoğun rekabetin olduğu görülecektir. Seçmenin oy verme davranışı üzerinde kendi lehine olan bir sonuç hedefleyen siyasi aktörler, bunu sağlamak için kullanılacak olan en etkin araca yönelmek zorundadırlar. Seçmen analizinin doğru yapılarak, seçmeni anlayabilmek, seçmene yakın olmayı gerektirmektedir. Bu yakınlığı, pazarlama teknikleri ile sağlamak mümkün olmaktadır (Aydoğan, 2007, s. 7).

#### **2.4. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi**

Literatüre bakıldığında siyaset pazarlamasının disiplinler arası bir alan olduğu görülmektedir. Siyasal pazarlamanın özelliklerine, siyasal ve ticari boyutta yürütülen pazarlama arasındaki benzerlik ve farklılıklara, siyasal pazarlamanın amacına değinmek, siyaset ve pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına bir gereksinim doğurmaktadır. Geleneksel pazarlamanın ticari uygulamalarından, toplumsal sorunlara doğru evrilmesi ile, mübadele, Pazar, tüketici, Pazar odaklılık gibi faktörlerin siyasal pazarlamadaki izdüşümüne bakmak, pazarlamanın siyasal pazarlamadaki lider rolünü ve yeni denilebilecek bu disiplin üzerindeki etkisini açıklamak yerinde olacaktır (Akyüz, 2015, s. 24).

Siyaset ve pazarlama ilişkisinde pazarlama ticari bir pazarlamayı ifade etmektedir. Pazarlama bilimi, amacı kâr maksimizasyonu olsun ya da olmasın çok sayıda kuruluş tarafından kendi faaliyet alanlarına uyarlanabilmektedir. Tiyatrolar,

üniversiteler, devlet kurumları, inanç kurumları, siyasal partiler, dernek ve vakıflar pazarlama bilimine dair pek çok bilgiyi kendi alanında işlemekte ve bu bilgiyi kendi öz yeteneğine uyarlayabilmektedir (Çatlı ve Çatlı, 2013, s. 208).

Mal ve hizmet mübadelesinin taraflarından biri olan işletmeler, 1970'li yıllara gelindiğinde amacı, yaptığı mübadeleden artı pay almak olmayan kuruluşların faaliyetlerinin de bu alanda değerlendirilmesi gerektiğini dile getirmeye başlamışlardır. Fikirler ve düşünceler siyasal pazarlama uygulamaları kapsamında pazarlanabilen bir özellik göstermektedir. (Eroğlu ve Bayraktar, 2010, s. 188).

Pazarlamanın sosyal problemlere çözümsel yaklaşımı Kotler ve Levy (1969) tarafından '...kâr amacı gütmeyen kuruluşları yönetenlerin karşı karşıya kaldığı durum pazarlamak ya da pazarlamamak değildir çünkü organizasyonların amacı düşünüldüğünde pazarlamadan kaçınma gibi bir ihtimali söz konusu olmayacaktır. Düşünülmesi ve çözümlenmeyi gerektiren şey pazarlama faaliyetlerinin tüketici/seçmen ihtiyaçlarının doğru biçimde ve yeterli düzeyde karşılanıp karşılanamama durumudur' sözleri ile ortaya konulmaktadır. Yirminci yüzyılda sosyal bir disiplin olan siyasal pazarlama ve pazarlama kavramlarının tarihsel gelişimine bakıldığında, bu iki disiplin arasında olan benzerliklerin kökeninin temel süreçlerin ve gelişimindeki aynılıklardan ileri geldiği görülmektedir (Shama, 1976, s. 765).

Pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki bazı benzerlikler şu şekilde ifade edilebilir (Polat, 2015, s. 52).

- Pazarlamada tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve bu doğrultuda hareket noktası seçmek önemli iken siyasette yani siyasal pazarlamada da seçmen ihtiyaçlarını doğru anlamak ve seçmen kararlarını iletişim araçları kullanımı ve ikna yöntemleriyle etkilemek önemlidir.
- Pazarlama yönetiminde 'müşteri sadakati' oluşturma gayreti siyaset ve siyasal pazarlamada 'seçmen sadakati' olarak önemli konular arasında yer almaktadır.
- Siyasal pazarlamada seçmen yandaş ve partizan; pazarlamada sadık müşteri sayısının artırılma çabasındaki ortak amaç benzerlik göstermektedir.
- Pazarlamada Pazar payını büyütme, maksimum kâr, marka ve firma değeri yaratma vb. siyasal pazarlamada seçim başarısı, oy oranı artışı, iktidar olma, parti imajı geliştirmek gibi orta ve uzun vadeli başarı hedefleri mevcuttur.
- Pazarlama ve siyasal pazarlama yürütülen tutundurma faaliyetleri bakımından da benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin (seçmenlerin) ihtiyaçlarını

karşılıklı bilinçlenmesi, firmanın (siyasi partinin) ürününe karşı sadık olmasını (müşteri/ seçmen sadakatini) sağlayacak çalışmalar yaparak tüketici (seçmen) üzerinde satın alma ( seçme- oy verme) kararına dönüştürerek sadık müşteri ( sadık seçmen, partizan) yaratmayı hedeflemektedir.

- Tüketici odaklı bir bakış açısına sahip olan pazarlamanın izdüşümü siyasal pazarlamada seçmen odaklı bir bakışa bürünmektedir.
- Tüketici tatmini için ürün satışının tüketiciyle buluşması sonrası hizmete devam eden pazarlama anlayışında olduğu gibi siyasal pazarlamada da seçim sonrası planların yürütülmesine devam olunmaktadır, dolayısıyla süreç bakımından da benzerlik taşımaktadır.

Geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlama, uygulanma şekli itibariyle temel düzeyde benzerlikler taşımaktadır. Pazarlama mal ve hizmetleri, müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri ile en uygun şartlarda buluşturma gayretindedir, siyasal pazarlama da bu gayreti göstermektedir. Süreç açısından bakıldığında her iki disiplinin kendine özgü faaliyet alanı olmasından kaynaklanan farklılıklar söz konusudur (Demirtaş, 2010, s. 55). Bu noktayı dikkate alan çalışmasını tablo hali ile sunan Shama'ya göre;

**Tablo 2.1: Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Kavramları Arasındaki Benzerlikler**

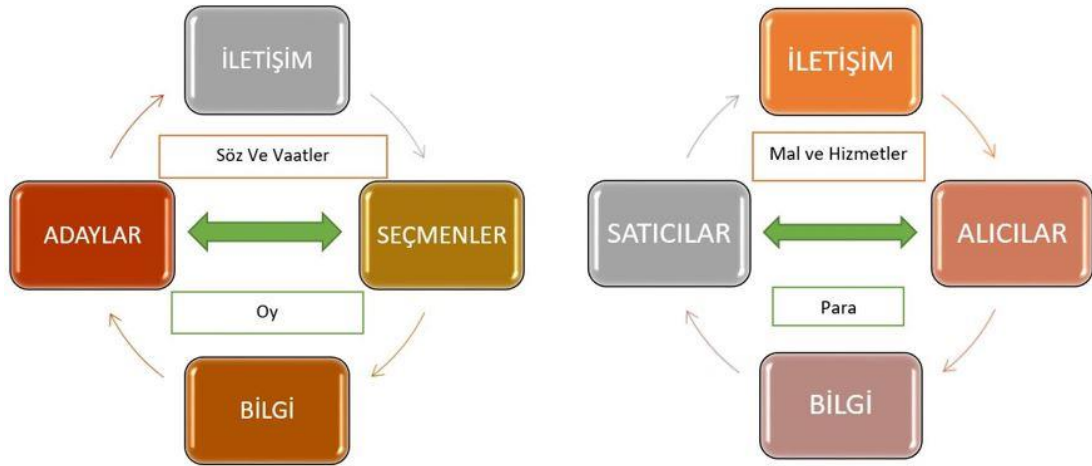
<b>Pazarlama</b>	<b>Siyasal Pazarlama</b>
Ürünler	Adaylar
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün İmajı	Aday İmajı
Ürün Geliştirme	Aday Geliştirme
Ürün Konsepti	Aday Konsepti
Ürün Konsepti Testi	Aday Konsepti Testi
Ürün Konumlandırma	Aday Konumlandırma
Ürün hayat eğrisi	Aday hayat eğrisi
Ürün Tutundurması	Aday Tutundurması
Kişisel Satış	Canvassing (Kapı kapı ziyaret)
Ürün Yöneticisi	Aday Yöneticisi
Marka Sadakati	Parti Sadakati
Ürün Yöneticisi	Parti Yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketici pazarı bölümlendirme	Seçmen pazarı bölümlendirme
Tüketici tatmini	Seçmen tatmini
Tüketici kanaat önderi	Siyasi kanaat önderi
Ticari sosyal sorumluluk	Siyasal sosyal sorumluluk
Consumerism (Tüketicilik)	Watergate dönemi
Tüketici Pazar adayı	Seçmen Pazar adayı
Tüketici araştırması	Seçmen araştırması
Pazarlama kampanyası	Siyasal kampanya
Pazar planlaması	Siyasal planlama

**Kaynak:** Shama, A. (1976).

Smith & Saunders, O’Cass, Scammel gibi pazarlama alanı ile ilgilenen pek çok araştırmacı pazarlama ve siyasal pazarlama kavramlarının gelişim sürecinin benzerlikler taşıdığını vurgulamaktadırlar (Bayraktaroğlu, 2002, s. 160).

Siyasetin kapsamına giren ‘seçmen’, ‘seçim’ ve ‘parti’ ile pazarlamanın kapsamına giren ‘tüketici’, ‘ihtiyaç’, ‘ürün’, ‘tercih’ ve ‘işletme’ gibi kavramlar arasındaki bağ, tüketicileri işletme ve onların ürünlerine olan eğilimi sağlayan duygu arasında bu iki alan arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. İçerik, yöntem ve uygulamalara bakıldığında benzerliklerin olduğu ve bu benzerliklerin siyaset ve pazarlama arasında ortak bir alana dönüştüğü görülmektedir. Yalnızca siyasete özgü oldukları söylenemeyecek olan seçmen, seçim, siyasal partiler aynı zamanda pazarlamanın da ilgi alanındadır ve bu alan siyasal pazarlamayı işaret etmektedir (Polat, 2015, s. 52).

**Şekil 2.1: Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadaki Karşılığı**



**Kaynak:** Kotler, P.(1975).

Lock ve Harris (1996)’a göre ticari pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki farklılıklar şu şekilde ifade edilebilir;

- Her seçim için, seçmenler kendine ait kararı aynı gün herhangi bir aracı kullanmaksızın doğrudan kendileri vermektedir.
- Siyasal pazarlama ve pazarlama arasındaki keskin ayrımlardan biri de kolektif bir şekilde yapılan seçim sonucuna kendi tercihi olsun ya da olmasın katlanma durumudur ve bu tercihi karşılık herhangi bir fiyatlandırma yapılamamaktadır.

- Ekonomik anlamda bakıldığında oy vermenin fiyat gibi bir karşılığı olmasa da uzun vadede bireysel bir maliyeti olabilir. Seçim, seçmenin kişisel tercihi ile bağdaşmayan bir son ile bitebilir ve seçim sonrası bu sonucu kendi tercihi olsun ya da olmasın tecrübe etmek zorunda kalabileceğinden bir maliyetinin olacağı söylenebilir.
- İngiltere’de uygulanan seçim sisteminde olduğu gibi bireysel seçim ya da genel seçimlerde yüksek oy alan iktidara gelirken, pazarlamada bu durum yalnızca tek bir kazananın olduğu ulusal piyango sisteminde görülmektedir.
- Seçmen açısından siyasi parti ve adaylarını çözümlenmek güçtür. Karmaşık olarak nitelenebilecek olan ürün veya hizmet seçiminde tüketiciler verdikleri karardan pişmanlık duyduğunda verdikleri kararda değişiklik yaparak telafi yoluna gidebilmelerine karşın seçmenler bir sonraki seçime kadar kararlarını sorgulamaktan öteye gidemeyeceklerdir.
- Siyasal pazarlama alanında yerel veya ulusal partileri yeni bir anlayış ile yeniden inşa etme çabasının başarı getiremeyeceği ihtimali, ticari pazara sürülen bir ürünün yeni marka yaratma gayretinin başarı sağlama ihtimaline nazaran yok denecek kadar azdır. Oysa pazarlamada uluslararası bir marka yaratmak mümkündür. Siyasal pazarlama yerel ve ulusal düzeyde yapılan uygulamalarla sınırlı kalmaktadır.
- Pazarlamada marka liderlerinin önde kalma eğilimi çok sık karşılaşılan bir durumdur. İngiltere’den örnek vermek gerekirse; hükümetlerin peş peşe yapılan seçimlerde galip gelmelerine karşın, seçimler arası dönemde yapılan kamuoyu araştırmalarında kaybetme eğiliminde oldukları sonucuna varılabilmektedir. Bu, hükümetlerin borçlanma kabiliyetinde yaşanan güçlükten kaynaklanıyor olabilir. Hükümetler seçmen refahı ve harcama kontrolü dengesinde yaşanan sıkıntıların getirdiği vergi yükseltme kararları arasında kalıyor olması ile ilintilidir (Lock ve Harris, 1996, s. 14).

Pazarlama ve Siyasal pazarlama arasındaki farklılıklara, pazarlama karması elemanları olan ürün, dağıtım, tutundurma, fiyat bağlamında değinmek konuyu somutlaştıracaktır.

**Tablo 2.2: Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Kavramsal Farklılıklar**

Pazarlama Elemanları	Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
4P		
Ürün	Mal ve Hizmetler	Parti, lider, aday, ideoloji, parti vaatleri, parti politikaları vb. unsurların tümü
Dağıtım/ Yer	Dolaylı ve Doğrudan Dağıtım Kanalları	Dağıtım ve tutundurma faaliyetleri genel olarak iç içedir.
Tutundurma	Televizyon, gazete, radyo, posta, e-posta, reklam panosu, internet, sosyal medya vb. promosyon araçlarıyla gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri	Televizyon, gazete, radyo, posta, e-posta, reklam panosu, internet, sosyal medya, miting, toplantı vb etkinlikler ve diğer promosyon faaliyetleri
Fiyat	Mübadeleyle konu mal ve hizmet için verilen para vb. maddi unsurlar	Parasal bir karşılığı yoktur Karşılanmış beklentiler veya karşılanmamış beklentiler Kişisel pişmanlık ve huzursuzluklar Diğer parti veya adayın seçilmesi durumunda yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler vb.

**Kaynak:** Polat, C. (2015).

### 2.5. Siyasal Pazarlamada Pazarlama Karması Elemanları

Siyasal pazarlama, siyasi faaliyetlerde etkili olan dörtlü bir karmaya sahiptir. Siyasal pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmadır. Geleneksel pazarlama karması elemanları olan bu dörtlünün, siyasal pazarlamadaki yeri şöyle ifade edilebilir;

**Tablo 2.3: Siyasal Pazarlama Karması**

Ürün	Lider, Parti Programı, Parti Adayları
Fiyat	Seçim Sandığına Gitme, Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği
Dağıtım	Kitle İletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin İl ve İlçe Teşkilatları, Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar
Tutundurma	Reklâm, Promosyon, Halkla İlişkiler, Kişisel Propaganda, Tanıtım, Haber Niteliği Taşıyan Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar

**Kaynak:** Divanoğlu, S. (2008).

Seçim kampanyalarında siyasal pazarlamaya dair yapılan her faaliyette siyasal pazarlama karması elemanlarının, sürece katkıları görülmektedir. Her bir pazarlama karması elemanı, oy verecek olan seçmene kattığı pozitif değeri, seçmenin algısını, siyasal pazarlama karmasını etkin kullanabilmiş bir partinin tercihine dönüştürebilir (Divanoğlu, 2008, s. 106).

### 2.5.1. Siyasal Pazarlamada Ürün

Üretim, beşeri ve maddi faktörlerin mal veya hizmetlere dönüşümüdür (Ünsar, 2007, s. 697). Ticari pazarlamanın amacı yalnızca ürün satışı değildir. Pazarlamaya ait süreçte değişen koşullar, pazarlamanın odağını genişleterek, pazarlamanın amacını potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine çözüm getiren bir yaklaşıma dönüştürmüştür (Kırdar, 2003, s. 233).

Bu yüzden pazarlamada taraflar arası değişime konu olan mal ya da hizmetler müşteri kanadının sorunlarını ortadan kaldıran bir unsur olarak görülebilir. Pazarlamada somut olan ürün kavramı siyasal pazarlamada soyut bir anlama bürünen parti, lider, ideoloji, parti adayı, parti politikaları ve parti vaatlerinin bütünüdür. Diğer bir deyişle, politik pazarlamada ürün, siyasi partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar ile ülke sorunlarına getirdikleri çözüm önerileri olarak ifade edilmektedir.

Partinin ürünü, partinin tüm düzeylerinde sadece seçim zamanlarında değil, tüm zamanlarda sunulan ve devam eden çoğu özelliklerini içeren davranışlarıdır. Bir partinin ürünü, liderliği, adayları, üyeliği, personeli, sembolleri, kurumu, parti politikaları ve konferansları gibi eylemleri içerir (Akın ve diğerleri, 2003, s. 49).

Siyasal pazarlama programının ilk aşaması, yürütülen stratejik programa uygun düşen ürün planlama aşamasıdır. Ürün; pazarlama karması elemanlarından fiyat, tutundurma ve dağıtım kanallarına göre konumlanır. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa; planlama ve geliştirmenin çıktısı olan ürün, diğer pazarlama disiplinlerinde girdi konumundadır (Pınar, 1970'den aktaran, Aydoğan, 2007, s. 16).

Pazarlamada ürün ve hizmet talep eden tüketici/ müşteridir. Siyasal pazarlamada ise tüketici kavramının karşılığı 'seçmen' dir. Seçmen, siyasal ürün tüketen kişidir. Yasalar çerçevesinde yerel ve genel seçimlerde oy kullanma hakkına sahip olan herkes seçmendir. Halk tarafından iktidar partisi veya muhalefet parti adayları, seçmen tercihi doğrultusunda ödüllendirilir ya da cezalandırılır (Demirtaş, 2010, s. 21).

Pazarlamada mal ve hizmete parasal bir değer karşılığında sahip olan tüketici grupları farklı beklentiler içinde olabiliyorken, her bir seçmen de siyasal ürüne karşı farklı bir anlam yükleyebilir. Siyasi parti liderleri, seçmenleri etkileyebilmek için seçmenin aradığı özellikleri bilmeli ve parti haritasına yön verebilmelidir (Aydoğan, 2007, s. 5).

Denton'a göre bir seçim kampanyasında, başkanlık rekabetinden galip çıkabilmede öncelik ürünün pazarda konumlandırılmasıdır. Başarı elde etmek isteyen bir politik lider, halkın istek ve ihtiyaçlarını anlayabilen, inanç ve tutumlarını gözlemleyebilmiş, halkın adeta 'aynası' olabilen bir kişidir (Denton, 1988, s. 41).

Benzer bir bakış açısı ile, O'Shaughnessy, politik danışmanları "politik dünyanın ürün yöneticileri" olarak tanımlamaktadır ve bunun çağdaş "Siyasal pazarlama kültürü" ile ilgili olduğunu söylemektedir (O'Shaughnessy, 1990, s. 198).

Politika soyut ve değerli bir ürün satmaktadır. Seçim programında, gelecekte yapmayı planladığı yenilikleri ve mevcut durumdan çok daha iyi bir yaşamı vaat eder. Bu, mevcut zaman için bir belirsizlik arz etmekte ve uzun vadede gerçekleşme ihtimali taşıyan bir özelliktir (O'Shaughnessy, 2001, s. 1050).

Harrop, politik bir parti ve parti adayının, seçmene tanıtılmasını hizmet pazarlamasına benzetmektedir. Siyasi parti ve hizmet kuruluşlarının, bu süreci yönetirken, risk algısını ortadan kaldırarak, tarafların şüphe duygusunu yönetim becerisi ile güvene çevirmek zorunda olduğunu ortaya koymaktadır. Bir partinin, pazara girmesindeki itici güç, yönetim yeteneğine duyduğu inançtır. İdeal partinin nasıl olması gerektiğine dair savunulan düşüncelerin, Holiday Inn'in siyasi versiyonu olabileceği iddiasındadır (Harrop, 1990, s. 280).

Politik pazarlamada ürün, dört unsurdan oluşan seçim kampanyasıdır. İlki, siyasi partinin kampanya boyunca bağlı olduğu, program ve yönergelerdir. İkinci unsur, yürütülen kampanyada karşılaşılan sorunları partinin ve adaylarının birlikte göğüslemesidir. Üçüncüsü, adayların imajı ve son olarak dördüncü unsur ise, adayların sahip olduğu siyasi geçmiş ve seçmen kitlesidir (Arofah, Nugrahaajati, 2014, s. 155).

### **2.5.2. Siyasal Pazarlamada Fiyatlandırma**

Ticari pazarlamada tüketici pazarına sunulan ürünlerin bir fiyatı vardır. Tüketiciler bu fiyata zaruri ihtiyaçlarını karşılamak, haz duymak, fayda sağlamak amacıyla katlanmaktadır. Üretici- tüketici arasındaki değişim, taraflarca razı olunan fiyat seviyesinde gerçekleşir (Yılmaz, 2016, s. 420).

Ticari olan ve ticari olmayan pazarlarda değişim aracı niteliksel olarak farklılık arzeder. Bir diğer değişle, siyasal pazarda gerçekleştirilen işlemlerde kaynak aktarımında, ödemenin nasıl tanımlanacağı muğlak ve literatürde çok tartışılan bir konudur. Seçim kampanyalarında seçmene verilen hediyeler, gerçekleştirilen ücretsiz



hizmetler, vergi ödemeleri kâr amacı gütmeyen siyasal pazarlama alanında ödeme şeklinin açık olmadığını gösteren unsurlardandır (Kotler, 1972).

Literatürde politik fiyatı açıklayan iki yaklaşım bulunmaktadır (Akyüz, 2015, s. 91). İlkinde göre fiyat çoklu bileşenlerden; seçmenin ulusal, ekonomik, geleceğe duyduğu güven ya da güvensizlik hislerinden oluşan psikolojik durumun oy olarak seçime yansımalarıdır. Bu yönü ile oy verme ve satın alma kararı arasında bir ilişki söz konusudur (Harris, 2000, s. 4).

Geleneksel pazarlamada, satın alma kararı veren tüketici, aldığı üründen ve satış sonrası sunulan hizmetten memnun kalmadığında tepkisini iade, şikayet, itiraz vb yollar ile kısa bir sürede gösterebilmektedir. Siyasal pazarlamada ise seçmen için, duyulan bu memnuniyetsizlik/ pişmanlık; şikayet, itiraz, iade gibi yollar ile telafi edilemez. Bir sonraki seçimi bekleyerek, bu pişmanlıklarını oy vermeme davranışı ile göstermektedirler (Polat, 2015, s. 67).

İkinci yaklaşıma göre siyasal fiyat; her bir seçmenin sandığa giderken katlandığı, yol masrafı, zaman ayırma, yorgunluk hissi gibi maliyetlerin bütününden oluşmaktadır (Akyüz, 2015, s. 91).

Geleneksel pazarlamada verdiği satın alma kararının maliyetine, ekonomik yönden katlanan kişi tüketicidir. Siyasal pazarlama karmasında kapsamı değişen fiyattan etkilenen seçmen, oy verme davranışının ortaya çıkardığı maliyetin yanı sıra; toplumda oy veren tüm seçmenlerin, neden olacağı seçim sonucunun maliyetine, ortak olmak mecburiyetindedir (Yılmaz, 2016, s. 421). Ticari pazarlamada, tüketici ve siyasal pazarlamada, seçmen davranışlarına etki eden faktörlere bakıldığında, seçmenlerin de partiyi bir marka gibi değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Seçmenler, markaların verdiği kalite, konfor, zenginlik göstergesi gibi mesajları; partilerin 'iyi bir hayat' mesajı ile bağdaştırmakta ve bunu vaat eden, parti veya adaya yönelmektedirler (Bükümer Üzüm ve Dölarlan, 2013, s. 17).

Politik ürünlerin bir fiyatlandırma çıkmazında oluşu, konunun kavramsallaştırılmasını mümkün kılmamaktadır. Siyasal partilerin ve adaylarının hazırladıkları siyasal paketin kabul görülmesi ve seçim kampanyasından galip çıkılması durumunda seçmenin siyasal hayatında ortaya çıkan vergi ve sosyal yaşamı kolaylaştırıcı unsurlar fiyatı tek başına tanımlamada yetersiz kalmaktadır. Seçimde siyasal ürünlere karşı sempati, güven gibi duyguların uyandırılması ya da bu izlenimin

kaybedilmesine karşılık gelen bir bedel olduğunu söylemek de kavramı tam olarak açıklayamamaktadır. Seçim kampanyasında kazanan siyasal partinin seçmene vaatlerini yerine getirip getirmeyeceğinin garantisi bulunmamakla birlikte, seçim sonucunun önceden bilinmemesi, oy verme davranışının bir kumar oyununa benzetilmesine zemin hazırlamaktadır. Seçim kampanyasında, seçmen tarafından ödenen bedelin, kaybeden ya da kazanan seçmene düşen pay olduğu söylenebilir (Baines ve diğerleri, 2003, s. 53).

### **2.5.3. Siyasal Pazarlamada Tutundurma**

Siyasal pazarlamaya dair yapılan faaliyetler, doğru yapılmış bir siyasal iletişim temelinde muhtaçtır. Siyasal iletişim temellerini oluşturan unsurların potansiyel seçmene doğru iletilmesi ve seçim kampanyasında tutundurmaya verilen ağırlık ölçüsünde başarı kaydedilebileceği söylenebilir. Bu meyanda pazarlama karması elemanlarından tutundurmanın, siyasal pazardaki etkisini hedef Pazar üzerinde ölçmek, tutundurma faaliyetlerinde verilen mesajın, oy olarak dönüp dönmediği ile görülecektir.

Tutundurma faaliyetlerine yoğunlaşan siyasal parti ve adayları için siyasal iletişim, seçmene geleceğe dair beklentilerini karşılayabileceği mesajını ulaştırarak bunu oya dönüştürme sürecidir. İletişim süreci; kaynak, mesaj, araç ve hedef ve mesajın hedef pazara ulaştırılabildiğini gösteren ‘geri besleme’ kavramlarından oluşmaktadır. Amacın gerçekleşmesi için bu beş kavramın siyasal pazarlama alanına etkili bir şekilde uygulanması önem arz etmektedir (Bulut, 2012, s. 75).

Siyasal pazarlama alanında kullanılan tutundurma çok bileşenli olup, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişki yöntemleri, siyasal parti ve parti adaylarını konu edinen haber niteliği taşıyan programlar gibi faktörleri içermektedir. Parti ve parti adayları, tutundurma faaliyetlerinde genellikle birden fazla tutundurma elemanından yararlanmaktadır. Siyasal pazarlamacı tarafından sunulan siyasal ürün paketi, seçmeni bilgilendiren, tanıtıcı, iyi bir izlenim oluşturan, yönlendiren, dikkat çekici ve ürün paketini satışa döndüren bir nitelik taşımaktadır. Parti adayları ve parti örgütleri, siyasi grupları ile seçim kampanyası yürütürken, seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını sunulan siyasal ürün paketinin tercih edilmesi için çabalar ve seçim sonuçlarını kendi lehlerine etkilemek için uğraşırlar (Polat, 2015, s. 447).

Gelişen yeni teknolojiler siyasal tutundurmaya yeni bir boyut kazandırarak, tutundurmanın biçiminde, içeriğinde ve kapsamında değişiklik yarattığı görülmektedir. Teknolojik ilerleme ile sosyal hayatta yerini alan akıllı televizyonlar, dijital uydular, akıllı telefonlar, sosyal medya, video, animasyon teknolojisi ve akıllı cihaz kullanıcılarının niceliğindeki artış politik tutundurma üzerinde kapsamını ve etkisini giderek artırmaktadır (Yılmaz, 2016, s. 423).

Tutundurma çeşitlerini dört tasnife ayırmak genellikle mümkündür. Bunlar (Çelikkol, 2015, s. 59):

- 1 Halkla ilişkileri içeren faaliyetler,
- 2 Parti adayları tarafından yapılan kişisel propagandalar,
- 3 Siyasal parti ile ilgili resmi açıklama özelliği taşıyan reklamlar,
- 4 Seçmen tutum ve davranışlarını değiştirerek oy artırıcı etkiler yaratan diğer çalışmalar.

Siyasal ürün paketinde yer alan kavramların somut olmayışı, siyasal tutundurmanın kapsamında yer alan araçları genişletmektedir. Ticari pazarlamaya ait olan tutundurma elemanları, politik dünyada yararlanılan araç ve yöntemler bakımından çeşitlilik göstermektedir (Akyüz, 2015, s. 94). Siyasal tutundurmada kullanılan araç ve yöntemler Tablo 2.4'te özetlenmiştir.

**Tablo 2.4: Siyasal Tutundurmada Kullanılan Araç ve Yöntemler**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Reklam (negatif siyasal reklamlar).</li><li>• Televizyon programlarında yapılan açık oturumlar</li><li>• Gündem planı</li><li>• Miting</li><li>• Sürekli kampanyacılık</li><li>• Gazete</li><li>• Radyo</li><li>• Dergi</li><li>• Ünlülerin kullanımı ve/veya desteği</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• E- posta, blog, sosyal medya vb.</li><li>• Reklam panoları</li><li>• Ev ziyaretleri</li><li>• Afişler</li><li>• El broşürleri</li><li>• Propaganda</li><li>• Halkla ilişkiler</li><li>• Haber yönetimi</li><li>• Televizyon</li></ul>
---	---

**Kaynak:** Akyüz, İ. (2015).

Tutundurma faaliyetlerinin siyasal iletişime kazandırdığı ivme ve günümüzde giderek artan öneminde rol oynayan etmenler (Keresteci, 2006, s. 55):

- Seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi,
- İkame söz ve vaatlerin çoğalmasıyla rekabetin artması,
- Siyasi partilerle seçmenler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
- İletişim araçlarının gelişmesi,

- Dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Seçmen arzu ve isteklerinin değişmesi,
- Seçmenlerin farklılık ve üstünlük gibi nitelikler araması.

#### **2.5.4. Siyasal Pazarlamada Dağıtım**

Ticari pazarlamada üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında oluşturulan doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalı siyasal pazarlamaya da uyarlanabilmiş bir unsurdur.

Politik pazarlamada dağıtım stratejisi ulusal ve yerel olmak üzere organize edilerek siyasi parti ve adayları tarafından, seçim kampanyasının dağıtım araçları kullanılarak seçmene ulaştırılmasını sağlamaktadır. Siyasal pazarlama karması elemanları birbiri ile ilintili olması sebebiyle değişkenler arası etkileşim söz konusudur ve birbirinde ayrı oldukları düşünülemez (Wring, 1997, s. 657).

Siyasi pazarlama kavramının enstrümanlarından biri olan dağıtım, siyasi partinin üst düzeyinde yer alan kişiler ve parti adayları ile özdeşleşen bir kavramdır. Politik ürün paketinin seçmene tanıtılmasında, yüz yüze iletişim, broşürler vb. dağıtım araçlarının işlevini yerine getiren, siyasi parti üyeleri ve seçmen tabanıdır. Siyasal pazarlamada sunulan politik ürünün seçmen tabanı ile olan uyumun yaratılması, dağıtım fonksiyonu ile ilgilidir (Henneberg, 2003, s. 13).

Siyasal pazarlamaya ilişkin literatürde dağıtım, iki yaklaşım ekseninde ele alınmaktadır. İlk yaklaşıma göre dağıtımın, parti adayının siyasal tabanı oluşturan seçmen ile kurulan iletişimin, il ve ilçe yapılanması kullanılarak, iletişimin birebir gerçekleşmesini sağlayan bir araç olduğu ile ilgilidir. İkinci yaklaşıma göre dağıtım, seçim kampanyası boyunca seçmene sunulan vaatlerin, iktidara gelindiğinde hayata geçirilmesidir. Dağıtım kanalında yaşanabilecek aksaklıklar beraberinde, bir sonraki seçim kampanyasında iktidar olma imkânını azaltmaktadır (Akyüz, 2015, s. 102).

Siyasal pazarlamada, dağıtım kanalı çoğunlukla doğrudan dağıtım kanalı özelliği göstermektedir. Siyasal ürün paketinin, oyuna talip olunan seçmene, bir aracı kullanmadan genellikle kendi merkez teşkilatı aracılığı ile ulaştırıldığı görülmektedir. Siyasal partilerin kendi iç kimliğini oluşturan kadın kolları, gençlik kolları, il, ilçe, belde yapılanmalarının siyasal pazarda, seçmeni kazanabilmek amacıyla yapılan çalışmalar da parti içi unsurlar eli ile yapıldığından, ayrı bir taraf olarak

değerlendirilmemektedir. Siyasal parti ve adaylarının medya ve iletişim kanalları ile seçmeni ikna etme yönünde kurulan iletişim araçları da doğrudan dağıtım kanalları olarak kabul edilebilmektedir (Polat, 2015, s. 484).

## 2.6. Artırılmış Gerçeklik Kavramı

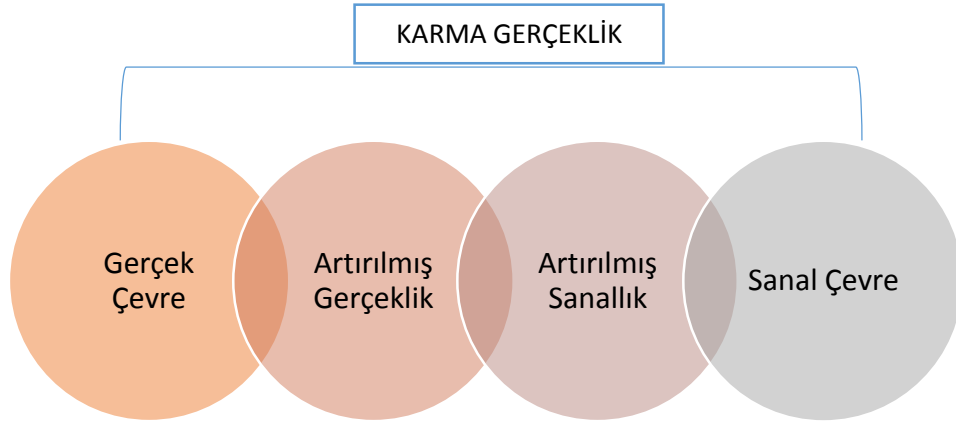
Sanal sözcüğüne etimolojik yönden bakıldığında, gerçekte var olmayan, zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini anlamlarını içerdiği görülmektedir (Türk Dil Kurumu, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Kelime anlamı, yalan olmayan, doğru olan ve hakikat kelimelerine karşılık gelen, gerçek ile sanalın birlikteliğinden doğan artırılmış gerçeklik kavramı, gerçekliğin geliştirilmiş bir versiyonu olarak tanımlanmaktadır.

Artırılmış gerçeklik, fiziksel olarak gerçek dünyanın doğrudan ya da dolaylı olarak bilgisayar aracılığı ile sahip olduğu gerçeklik algısının güçlendirilerek artırılması işlevine dayanmaktadır ([www.realitytechnologies.com](http://www.realitytechnologies.com)).

Literatürde sanal gerçeklik kavramı ile aynı anlama gelen, sanal çevre (virtual reality), siberuzay (cyberspace), sanal dünya (virtual world), yapay gerçeklik (artificial reality) ifadeleri de kullanılmaktadır (Ferhat, 2016, s. 725). Akademik çalışmalar incelendiğinde, artırılmış gerçeklik üzerine yapılan kavramlaştırma üzerinde bir uzlaşma olmadığı anlaşılmaktadır. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin bir varyasyonudur ve etkileşim sunan yeni bir teknoloji olması sebebi ile katılımcısı veya araştırmacısı tarafından farklı tanımlamalar yapılmaktadır.

Artırılmış gerçeklik, gerçekte beşeri bir gayret ile mümkün olmayan bir şeyin, çeşitli teknolojilerin bir araya getirilerek deneyimlenebilmesidir (King, 2016, s. 257). Milgram ve Kishino artırılmış gerçekliğin, sanal gerçeklikten bağımsız olmadığını, kurgulanan sentetik bir ortamda fiziksel gerçekliğin bağlayıcılığının olmadığını, dijital ürünlerin kullanıldığı bir gerçeklik ortamı olarak tanımlamaktadır (Milgram, Kishino vd., 1994, s. 283). Milgram ve Kishino, artırılmış gerçekliğin, karma gerçeklik içerisindeki yerini, sanallık süreci içinde anlaşılır bir şekilde Şekil 2.2’de olduğu gibi ifade etmiştir.

**Şekil 2.2: Karma Gerçeklik**



**Kaynak:** Milgram, P. ve Kishino, F. (1994).

Sanal gerçeklik, etkileşimli bilgisayar simülasyonları ile oluşturulan sanal bir ortamdır. Kullanıcının duruşunu ve hareketlerini algılar ve katılımcının yönlendirmesine göre karşılık veren bir sistemdir. Birden fazla duyuya hitap eden sanal bir dünyayı açıklamaktadır (Sherman ve Craig, 2016, s. 13).

### 2.6.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramının Tarihi Gelişimi

Artırılmış gerçeklik kavramı 1950'li yıllarda ortaya çıkan bir kavramdır. Bu kavramı sinematograf Morton Heilig, 1962 yılında, 1955'de, 'Geleceğin Sineması' olarak tanımladığı kullanıcısının çevresindeki tüm duyuları simüle edebilen 'Sensorama' adı verilen tek kullanıcı bir konsol icat etmiştir. Heilig'in bu çalışmasını, 1966 yılında, Harvard Üniversitesi'nde, lisansüstü eğitim gören Ivan Sutherland, kullanıcıya kafa üzerine takılarak sanal dünyayı gözlemleme imkânı sunan bir ekran geliştirerek çalışmayı ileriye taşımış ve böylece 1968'de artırılmış gerçekliğin bilgisayar tarafından kontrolünün sağlanarak kullanıcısına sanal dünya ile etkileşim imkânı yaratan ilk kişi olmuştur (Carmigniani vd, 2011, s. 342).

Yansıtılan grafikleri gerçek dünya sahnesinde dengelemek için kafa pozisyonunu algılayan ilk başa takılı ekran, Ivan Sutherland tarafından geliştirilmiş ve kullanılabilirliği test edilmiştir. Sutherland'ın geliştirdiği başa takılabilir ekran, yarım inç monokrom, CRT'ler ve yarı çözülmüş aynalar kullanılarak oluşturulmuştur (Caudell ve Mizell, 1992, s. 660).

Ivan Sutherland tarafından, sanal dünyanın bir ekran yüzeyinde, gerçekmiş gibi görünen dünyada, duyuların hissedilerek algılanması, kullanıcıya gerçekçi

hareketler ile yanıt verilmesi olarak açıklanan sanal gerçeklik, yapılan bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere, gerçek olmayan bir dünyada insana ait duyu ve kavrama yetisinin aldatılmasıdır (Özkurt, 2003, s. 56).

Bu gelişmeler ışığında, bilgisayar mühendisliğinde öncü İvan Sutherland ve Harvard Üniversitesi ile Utah Üniversitesi öğrencileri tarafından oluşturulan ilk AR prototipleri, 1960'larda ortaya çıkmıştır ve 3D grafikleri sunmak için bir dizi çalışmalar yapılmıştır (Krevelen ve Poelman, 2010, s. 1) böylece Ivan Sutherland ve öğrencileri tarafından, işlevselliğinin mekanik yönden denendiği 1960'ların sonlarına tekabül eden yıllarda yaptığı çalışmaları ile, artırılmış gerçekliğin, sistematik bir kavram olarak ele alınmaya başlandığı görülmektedir (Höllerer ve Feiner, 2004, s. 2).

Resmi olarak ilk kullanım imkânı Amerika Birleşik Devletleri Hava Kuvvetleri ve NASA'da olurken, bu teknoloji 1990'lardan sonra yaygınlaşarak daha geniş kitlelere ulaşmıştır (Demirer ve Erbaş, 2015, s. 804).

Artırılmış gerçeklik üzerine yapılan araştırmalar ABD Hava Kuvvetleri'nin Armstrong Laboratuvarı, NASA Ames Araştırma Merkezi, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü ve Chapel Hill'de bulunan Kuzey Carolina Üniversitesi'nde bir grup araştırmacı tarafından 1970 ve 1980'ler boyunca çalışılmaya devam edilmiştir (Krevelen ve Poelman, 2010, s. 2).

Sanal gerçeklik ifadesi 1987'de Bilgisayar Mühendisi Jaron Lanier tarafından dile getirilmiş ve Lanier'in insanlığı bulunduğu noktadan çok daha farklı bir boyuta taşıyacak olan, ileri teknoloji ürünleri satan VPL Research şirketini faaliyete geçirmiştir (Parkin, [www.technologyreview.com](http://www.technologyreview.com)).

VPL Research şirketi 1980'li yıllarda ürettiği (Data Glove, Eye Phone, Audio Sphere) ürünlerini ticari bir amaçla tüketiciye sunan ilk şirket olmuştur (Akbaş ve Güngör, 2017, s. 601).

Artırılmış Gerçekliğin gelişim sürecine katkısı olan, Boeing Corporation bünyesinde çalışan bilim adamları, Tom Caudell ve Mizell, işçilerin uçak montajı ve demiryolları inşaatında kullanılan kabloları bir araya getirme işlemini kolaylaştırıcı bir çalışmaya yönelerek, başa takılan, uçağın üretim aşamasındaki şemayı görüntüleyen bir dijital ekran tasarlamışlardır (Krevelen ve Poelman, 2010, s. 2).

Thomas Caudell ve David Mizell 1992'de 'Artırılmış Gerçeklik' kavramını ortaya koymuşlardır (Altınpulluk ve Kesim, 2015, s. 742).

Artırılmış Gerçekliğin ne ile ilgili olduğunu genel bir bakış açısı ile değerlendiren Feiner'e göre Artırılmış gerçeklik (AR) sistemi (Feiner, 2002, s. 50);

- Teknoloji kullanıcılarına, bilgisayar aracılığıyla oluşturulan duyuşsal algıları, gerçek dünya ile eş zamanlı hissederek yaşatmayı vadetmektedir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin, gerçek dünya algısına yönelik değişikliklerin hissettirilmesi hedefi, iki kavramı birbirine tamamlayıcı kılmaktadır.
- Artırılmış gerçekliğe dayalı çalışmaların; yaygın olarak başa sabitlenebilen, grafik ve metinleri üst üste işleyen, 'görme' duyusu üzerine yoğunlaşmış cihazlar olduğu söylenebilir,
- Artırılmış gerçeklik teknolojisinde yaşanan mevcut gelişmeler, yakın gelecekte insan yaşamını kolaylaştıracak olan pek çok ürünün ortaya konabileceğine dair ümit vermektedirler. Artırılmış gerçekliğin uygulanabilir olduğu alanlar oldukça fazladır ve bu yüzden bu yeni teknolojilerin cerrah, tamirci, asker, turist, bilgisayar oyuncularına tanıtılması gerekmektedir Azuma (1997) artırılmış gerçekliği, sanal gerçekliğin bir çeşidi olarak tanımlamaktadır. Artırılmış gerçeklik üzerine yapılan bu tanımdaki vurgunun, artırılmış gerçekliğin mevcut gerçekliği destekleyen bir ortam olduğuna dair yapıldığı görülmektedir. Artırılmış gerçeklik sisteminde birbirini tamamlar nitelikte olan sanal ve gerçek nesnelere, kullanıcıların gerçek dünya ile bağlantısı kesilmeden, sanal nesnelere gerçek dünya ile iletişimde olunması halidir (Erbaş ve Demirel, 2014, s. 8).

Azuma'nın, 3 boyutlu sanal nesnelere eş zamanlı olarak gerçek dünyaya entegre edildiği gerçeklik ortamı olan Artırılmış Gerçekliği incelediği çalışmasında, tıp alanında, endüstriyel üretimde, yol haritalarında, eğlence ve savunmada AR'nin uygulanabilirliğine değinilmiştir (Azuma, 1997, s. 357-385).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, dayandığı teknolojiye göre 2 ayrı temelde ele alınmaktadır. İlki *optik temelli* teknolojiler, ikincisi *video temelli* teknolojilerdir. Mevcut gerçeklik üzerine, yaratılan ve işlenen sanal nesnelere bütünleştirilmesi ile ortaya çıkan artırılmış gerçekliğin gözlemlendiği araç, optik sistemler kullanılarak geliştirilmiş bir sahne gözlüğüdür. Bir diğer teknolojik tasnife konu olan ise; sahne, bilgisayar, tablet ve mobil cihazlar üzerinde sanal nesnelere ve gerçek dünyanın



teknoloji ile desteklenerek daha yüksek düzeyde bir algıya dönüşen artırılmış gerçeklik sistemi görüntülenebilen video temelli sistemlerdir ( Somyürek, 2014, s. 68).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramlarının birbiri yerine kullanılması bir kavram karmaşası doğurmaktadır. İki kavram arasında yaşanan bu duruma açıklık getirmek adına bu iki kavramın amaçlarının ne olduğuna değinmekte yarar görülmektedir. Sanal gerçeklik diğer adıyla “Virtual Reality – VR”, kullanıcıya sanal bir evrenin sanki içindeymiş hissini sağlamaya çalışan bir takım kavramlar ve araçlarla, insan duyularını yanıltabilen bir kavramdır. Artırılmış gerçeklik ise, gerçek dünyaya, bilgisayar ortamında geliştirilen sanal verilerin gerçek zaman ve mekan ile eşzamanlı etkileşim ile gerçek dünyanın gerçeklik algısını artırmayı amaçlamaktadır.

Alan yazında artırılmış gerçeklik, üç özellik gösteren bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997, s. 355-385).

- 1 Sanal ve gerçek nesnelere, gerçek dünyada birleştirilmektedir.
- 2 Gerçek nesnelere ve sanal veriler eş zamanlı etkileşim halindedir.
- 3 Sanal ve gerçek nesnelere 3D ile uyumlu bir şekilde çalışmaktadır.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının, tarihi seyir içinde gösterdiği gelişim, Altınpulluk ve Kesim (2015)'in çalışmasından derlenerek tabloda sunulmuştur. Artırılmış gerçeklik üzerine yapılan her çalışma, birikimsel olarak bu kavramın kapsamını genişletmiş ve günümüzde hemen her alanda kullanılabilir bir teknolojik zemine kavuşturulmuştur.

**Tablo 2.5: Kronolojik Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları**

YIL	ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMASI
1957	Sinematograf Morton Heilig'in 'Sensorama' adını verdiği bir simülasyon yaparak beş duyu organını harekete geçirecek çok algılı bir deneyim oluşturması
1968	Harvard Üniversitesi'nden Ivan Sutherland'ın 'Demokles'in Kılıcı' adını verdiği ilk başa takılan görüntüleyiciyi tasarlaması ve AG'nin gelişimine yön vermesi
1990	Thomas Caudell ve David Mizell'in 1990'larda Boeing için başa takılan dijital görüntüleyici ile teknisyenlere kablo bağlantılarını doğru yapmalarına yönelik kılavuz oluşturmaları
1992	Thomas Caudell ve David Mizell tarafından 'Artırılmış Gerçeklik' teriminin ilk defa ortaya konarak kullanılmaya başlanması
1999	Prof. Steve Mann'ın 1980'li yıllardan itibaren üzerinde çalıştığı dijital gözlükleri, 'Eye Tap' adı ile kullanmaya başlaması
2000	2000'li yıllardan itibaren mobil cihazlara yönelik uygulamaların geliştirilmesine hız verilmesi ve yeni teknolojiler oluşturulmaya başlanması
2004	Mathias Möhring tarafından cep telefonlarına yönelik ilk video tabanlı Artırılmış Gerçeklik sisteminin hayata geçirilmesi
2008	Mobilizy firması tarafından geliştirilen görüş ve konum tabanlı bir AG uygulaması olan 'AR Travel Guide' adlı Wikitude programının kullanılması
2008	Terminatör filminde ve Sight adlı ödüllü kısa filmde görülen biyonik kontakt lenslerin Babak Parviz ve ekibi tarafından tanıtılması

**Tablo 2.5: (devam) Kronolojik Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları**

2009	Pranav Mistry, MIT Medya Laboratuvarı'nda geliştirilmekte olan 'Altıncı His' AG projesinin hayata geçirilmesi
2012	Google'ın üzerinde uzun yıllardır çalıştığı 'Glass' adlı akıllı gözlüklerin ilk örneklerinin tanıtılması
...	Vuzix, Recon, Oculus, Meta gibi pek çok firmanın artırılmış ve sanal gerçeklik gözlüklerini geliştirmeyi sürdürmeye devam etmeleri

**Kaynak:** Özgüneş R.E. ve Bozok, D. (2017).

### 2.6.2. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Teknolojik Alt Yapısı

Artırılmış gerçeklik kullanıcılarının bilgiyi, doğru yer ve doğru zamanda yönetmesi, uygulamadan elde edilecek olan geri bildirim için önem arz etmektedir. Global Konumlandırma Sistemi (GPS) kullanıcılarına, istendiği zaman bilgi sunan kişisel dijital yardımcılardan biridir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının diğer dijital uygulamalar ile ayrıştığı noktanın, bilginin nasıl sunulduğu ile ilgili olduğu söylenebilir. Artırılmış gerçeklikte sunulan bilgi ayrı bir monitörde değil kullanıcının zihninde algıladığı duyular ile etkileşime girmektedir. Bu teknolojik uygulamanın kullanıcının algılama düzeyini artırdığı ve sergilediği zihinsel çabayı en aza indirdiği ortaya konulmaktadır (Feiner, 2002, s. 50).

Artırılmış gerçekliğin gelecekte hemen her alanda kullanılacağına dair öngörüyü haklı çıkararak sanayi, sağlık, eğitim, savunma, mühendislik, trafik, spor, eğlence, alışveriş, reklam ve pazarlama alanında yapılan çalışmalar ve uygulamalar, giderek bu savı güçlendirmektedir.

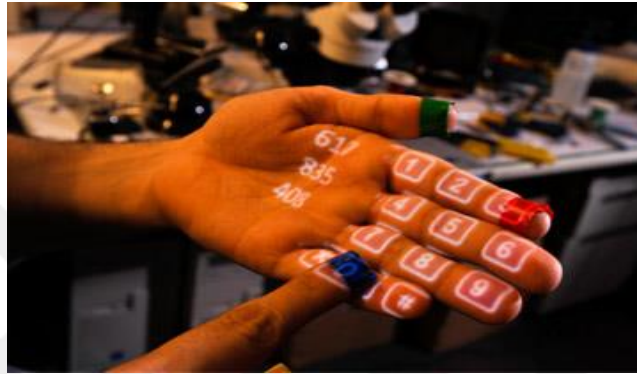
AG'nin yeni alanlara entegre edilmesi, geleceğin teknolojisi olacağını göstermektedir. AG, kullanıcılar için bu yeni teknoloji ile sanal ortamda oluşturulan ve gerçek dünya ile uyum gösterebilen nesnelere artırılmış gerçeklik düzeyinde algılayabilecekleri bir zemindir (Sabah ve Şimşek, 2018, s. 639).

Sanal gerçekliğin (SG) bir türevi olarak ifade edilen artırılmış gerçeklik, bu iki ortamın birleşmesi ile bireylerde, hayal edilenin ötesinde bir etki yaratılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojik gelişim serüvenini çeşitli alanlarda daha yüksek verim sağlamak amacıyla geliştirilerek sürdürülmektedir. AG'nin uygulandığı alana göre kullanılan teknolojinin çeşitli bileşenleri mevcuttur. Bunlar (Kaleci, Demirel, Akkuş, 2016, s. 2):

### 2.6.2.1. Yansıtma Tabanlı Artırılmış Gerçeklik

Akıllı telefonların geliştirildiği yansıtma tabanlı AG uygulamaları ile belirli eşyalar yüzeyinde yansıtma yöntemi uygulanmaktadır. Yansıtma tabanlı AG, uygulandığı eşya yüzeyine, parmak dokunuşu ile aktif hale geçebilen; klavye, telefon numarası girilen bir alan ve çok sayıda bileşen içerebilen ara yüz üzerinde gerçeklik algısının boyutunu genişleterek etkileşimli bir alan yaratmaktadır. Çoğunlukla derinlik ve uzaklık ölçümü için uygulanmaktadır.

### Resim 2.1: Yansıtma Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örneği



**Kaynak:** (www.realitytechnologies.com)

### 2.6.2.2. Tanılama Tabanlı Artırılmış Gerçeklik

AG'nin çeşitlerinden bir diğeri olan tanılama tabanlı artırılmış gerçeklikle, odak alınan obje ile ilgili bilgi geçişi sağlanmaktadır. Programa tanımlı işaretleyiciyi (QR kod, resim vb.). kameraya yöneltildiğinde, yöneltilen ile arasındaki uzaklık sistemce hesaplanarak 2D veya 3D obje olarak görüntülenmektedir. İşaretleyicinin dönüşü ile 3D objenin dönüşü eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Tanılama tabanlı AG, kameranın konumuna göre yüzeyden bağımsız bir şekilde başka bir dilden çeviri, teoride kalmış ve anlaşılmasında güçlük çekilebilen bazı bilgileri 3D animasyon desteği ile görüntüleyebilmekte ve mimari planların 3D ile sergilenebilmesine imkân vermektedir.

## Resim 2.2: Tanılama Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örneği



Kaynak: ([www.realitytechnologies.com](http://www.realitytechnologies.com))

### 2.6.2.3. Konum Tabanlı Artırılmış Gerçeklik

Kullanıcı sayısının oldukça fazla olduğu konum tabanlı AG, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlarla yüksek bir uyum içerisindedir. Kolay ulaşılabilir oluşu sayesinde uygulamayı deneyimleyen kullanıcılar, genellikle yerli ve yabancı turistler, GPS, pusula ve hız ölçüm özelliklerini destekleyen akıllı telefonlar sayesinde konum belirleme işlemini gerçekleştirerek, kamera aracılığı ile tarayıcıya geçişi sağlanmaktadır.

## Resim 2.3: Konum Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örneği



Kaynak: ([www.realitytechnologies.com](http://www.realitytechnologies.com))

### 2.6.2.4. Ana Hat Tabanlı ( Outlining) Artırılmış Gerçeklik

Ana hat tabanlı AG, kullanıcının görme duyusunun yetersiz kalabildiği durumları, kameranın farklı açılardan aldığı görüntülere ana hatlar çizmesi ile, algılanamayan nesneyi görünür ve anlaşılabilir kılmaktadır. Heads-Up Display (HUD) sistemi ile sağlanan, Sanal gösterge panelinin otomobil sürücülerine sağladığı yol bilgisi ve erişilen hız sayesinde sürüş güvenliği ve konfor seviyesi artmaktadır.

**Resim 2.4: Ana Hat Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örneği**

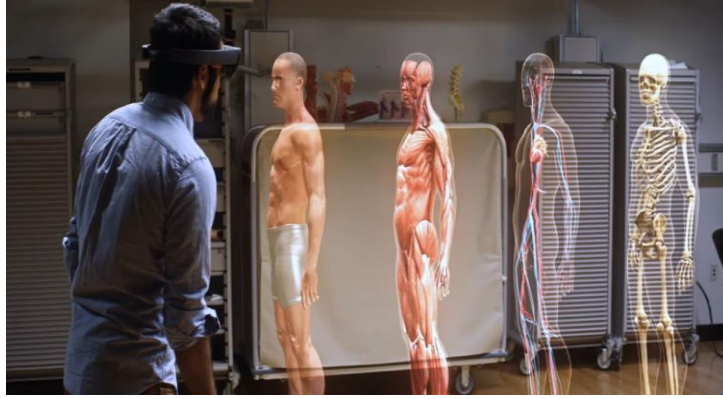


**Kaynak:** (<http://futuristicnews.com>)

### 2.6.2.5. Çoklu Ortam Tabanlı Tam Konumlandırılmış Artırılmış Gerçeklik

Çoklu ortam tabanlı tam konumlandırılmış AG uygulamalarının kullanıldığı savunma, eğitim, sağlık, sanat vb. alanlarda geleneksel öğrenme metodlarının yanı sıra, gelişen teknoloji ile nesnenin üzerine konumlandırılan 3D olarak görüntü alınmasını sağlayan nesneyi video, ses, resim, animasyon ve metin gibi biçimlerde sunmaktadır.

**Resim 2.5: Çoklu Ortam Tabanlı Tam Konumlandırılmış Artırılmış Gerçeklik Örneği**



**Kaynak:** ([www.realitytechnologies.com](http://www.realitytechnologies.com))

Günümüz teknolojisinde mobil teknoloji kavramı ile anılan mobil cihazlar, mobil işletim sistemleri ve mobil uygulamalar, akıllı telefon ve tablet bilgisayarlar için sürekli güncellenen yazılımlardır (Demirer ve Erbaş, 2015, s. 814).

İnternet altyapısı ve 3G teknolojileri, mobil cihazlar için sunulan uygulamaların kullanılmasında ihtiyaç duyulan teknolojik seviyededir ve bu imkân mobil uygulamaların çeşitlenerek gelişmesini sağlamaktadır. Mobil uygulamaların,

yeter şartlar sağlandığında her an kullanılabilir olması, insanlar arası iletişimi kolaylaştırması, zaman ve ekonomik açıdan tasarruflu olması, elde edilen bilgilerin saklanabilmesi, yer bilgisi sunma, anlık çekilen fotoğrafları ekleme gibi faydalar sunmaktadır (Dalkılıç vd. 2014, s. 235).

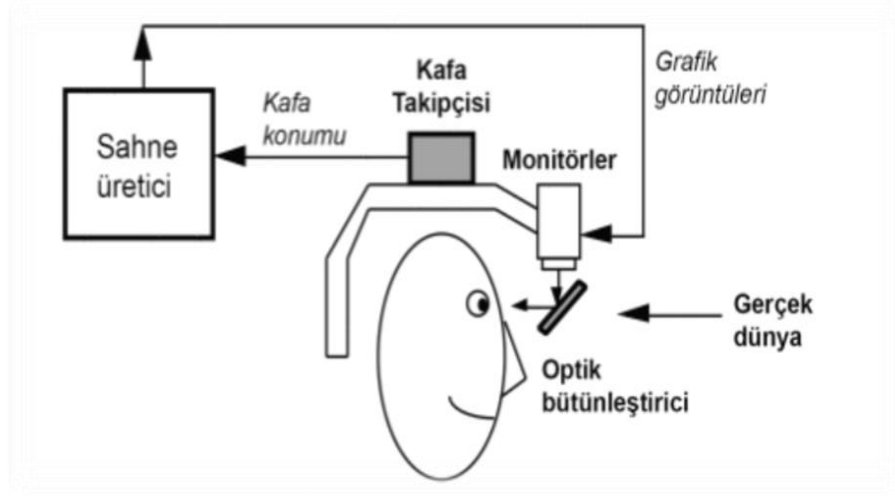
Artırılmış gerçeklik 2 teknoloji temeli üzerinden ele alınmaktadır: optik temelli teknolojiler ve video temelli teknolojiler. İki teknolojik zemin arasında olan fark, gerçek ve sanal dünya sahnelerinin birleştirildiğinde, ortaya çıkan sahnelerin görüldüğü yerdir. Bütünleştirilmiş sahne gözlüğü ile optik sistem uygulandığında gerçek dünya gözlemlenirken, video temelli sistemlerle oluşturulan sahneler bilgisayar, tablet, mobil cihazlar ile görülebilmektedir (Somyürek, 2014, s. 68).

Artırılmış gerçeklik sistemleri çok bileşenli bir yapıya sahiptir. Bünyesinde bulunan video kaydediciler, altı serbestlik dereceli elektromekanik hareket simülatörü, giyilebilir teknoloji olarak adlandırılan başa takılan ekranlar ve diğer ekran teknolojileri, çerçeve kavrayıcı, kişisel bilgisayarlar ve grafik hızlandırıcılar arasında bazı sistemsel farklılıklar söz konusudur.

Kullanılan bu HMD'deki sistemler arasında var olan temel farkın, bilgisayar destekli grafik oluşturucunun üst üste bindirilen görme yetisi olduğu açıklanmaktadır. İki tür HMD'den söz edilmektedir. Bunlar: (Tang vd., 1998, s. 50).

Bunlardan ilki, bilgisayar tarafından hazırlanan grafiklerin dolaysız bir görüntüleme ile gerçek dünyaya, yarı gümüşlenmiş ayna kullanımı ile optik olarak yerleştirilen optik birleştiricilerdir. Optik HDM ile bilgisayarda oluşturulan grafikler doğrudan gerçek dünyada görüntülenmektedir.

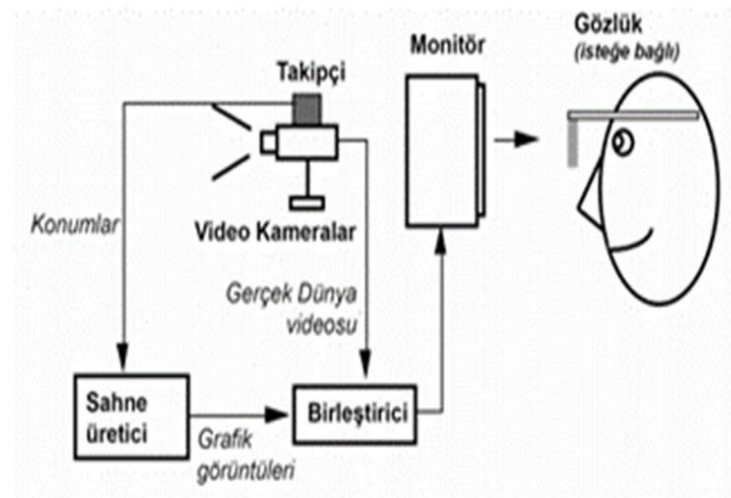
**Şekil 2.3: Artırılmış Gerçeklikte Optik Görüntüleme Sistemi**



**Kaynak:** Somyürek, S. (2014).

Bir diğeri, sürükleyici HMD tipi olan, dış dünya görüntülerini elde ederken video kameraların kullanıldığı türdür. Elektronik olarak gerçek dünya görüntülerinin karıştırılması ile likit kristal ekran üzerinde (LCD) elde edilmektedir. Gerçek dünyadan ve video HMD ile elde edilen sahneler arasındaki boyut farkı, ostoskopik eşleştirme ile uyumlaştırılmaktadır. Böylece, kullanıcı gerçek dünya görselleri ile video HMD görüntüsünü aynı algılamaktadır. Video görüntü sistemi, optik görüntü sistemi ile paralellik göstermektedir.

**Şekil 2.4: Artırılmış Gerçeklikte Video Görüntüleme Sistemi**



**Kaynak:** Somyürek, S. (2014).

### 2.6.3. Mobil Cihazlarda Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Teknolojik cihaz ve uygulamaların sağladığı fayda ve kullanıcı kitlesi üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Taşınabilir hale dönüşen bilgisayarlar, telefon ve tabletler sahip olduğu özellikler bakımından, artan teknolojiler ile mobil cihazlara dönüşmüştür. Mobil sözcüğü Türkçe’de, taşınabilir ve hareketli kavramına karşılık gelmektedir ve bu kavram tablet bilgisayar ve telefon cihazlarını ifade etmektedir (Demirer ve Erbaş, 2015, s. 803).

Teknolojinin hızla gelişmesi, kullanıcıya zaman ve maliyet açısından fayda sağlamaktadır. Akıllı telefonların sunduğu, elektronik posta, fotoğraflama, görüntü aktarımı, bilgi depolama, anlık iletişimi sağlama gibi basit uygulamalar, günümüzde daha karmaşık bir içerikle uygulamaları çeşitlendirmektedir. Mobil cihazların ağırlığı, inceliği kullanıcıya kolay taşınabilir bir konfor sunduğundan, önemsenen bir kriterdir (Kaya ve Koçyiğit, 2014, s. 186).

Mobil cihazların, kullanıcıya sunduğu imkânlar ve kolaylıkla taşınabilirliği artırılmış gerçeklik teknolojisinin bilgisayarlardan, mobil cihazlara geçişinde önemli bir etkidir (Tülü ve Yılmaz, 2012, s. 183).

Artırılmış gerçekliğin, mobil ortamlarda kullanılan işletim sistemleri, her alanda uygulanabilir ve her konu üzerinde çalışmaya imkân veren, çalışma alanına göre uyarlanabilir bir niteliğe sahiptir. Demirer ve Erbaş’ın çalışmalarında yer verdikleri, mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarından bazıları; Alive, Augment, Aurasma, Blippar, Junaio, Layar ve Wikitude’dur (Demirer ve Erbaş, 2015, s. 806).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, genel amaçlı tasarımlar olmasının yanı sıra kişisel artırılmış gerçeklik uygulamalarının tasarlanmasında da kullanılabilir. Gelecekte çok daha çeşitli alanlarda uygulama alanı bulacak olan artırılmış gerçekliğin, siyasal pazarlama alanında da pek çok yenilik ve değişim vadettiğini söylemek mümkündür. Ülke dışından ithal edilen bu teknolojide, Türkçe arayüze sahip olan uygulama sayısında gerçekleşebilecek olan artışla, Türk seçmene, siyasal kampanyalarda rekabet avantajı edinmek isteyen politikacı ve adaylarına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mobil cihazlar, sahip olduğu özelliklerin sunduğu hizmetler ile artırılmış gerçeklikle desteklenen tutundurma faaliyetlerinin rehberi haline gelebileceği tahmin edilmektedir.



Artırılmış gerçeklik uygulamaları, sahip olduğu içeriğe uygun donanım gerektiren bir sistem ile çalışmaktadır. Çok bileşenli bir AR sisteminde genellikle; bir bilgisayar, bir görüntüleme cihazı, bir izleme cihazı ve bir giriş cihazı kullanılmaktadır (Wiedenmaier, 2003, s. 500). Sistem içerisinde kullanılan bilgisayar, kontrol mekanizması ve toplanan verilerin elde edilip kullanıcının duruşu ile gerçek dünyaya aktarımından sorumludur. Görüntüleme, başa takılan kasklar (Head- Mounted Display- HMD), tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar, el ekranları (Hand- Held Display- HHD), projektörler gibi cihazlarla, hareketli görüntülerin gerçek çevre yüzeylerine uyarlanarak uzamsal görüntüleme (Spatial Displays-SR) ile gerçekleştirilmektedir. Kullanıcının, uygulamada oluşturulan çevre ile etkileşimi izleme cihazı ile yönetilmektedir. Giriş cihazları (mikrofon, parmak dokunuşunu algılayan yüzey, fare vb.) etkileşimi güçlendiren bir diğer bileşendir (Karapınar, 2018, s. 22).

## **2.7. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları**

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, çok çeşitli alanlara sunduğu yenilik ve fırsatlar ile günümüz dünyasının teknolojisinde yeni pencereler aralamaya devam etmektedir. Geliştirilen yeni teknolojiler dünyayı karmaşık bir yer olmaktan çıkaran, insan hayatını kolaylaştıran ve sürekli yeni alanlara entegre, yeni bir dünya yaratan etkiye sahiptir.

Augmented Reality, alan yazına artırılmış gerçeklik olarak geçen bu kavram, fiziksel yasaların geçerli olduğu, gerçek dünya görsellerini dijital bileşenler yardımı ile oluşturulan sanal gerçeklik görüntüleri, algıların aldatılması ile farklı ve ilgi çekici bir formda deneyim yaşatmaktadır (Uğur ve Apaydın, 2014, s. 146). Ludwig ve Reimann, aktarılmak istenene hızlı bir erişim sağlayan artırılmış gerçeklik uygulamalarının temsil edildiği alanları şu şekilde tasnif etmektedir: (a) Ürün ve bilgi aktarımının sunumu ve görselleştirilmesi (b) Endüstri (c) Eğitim ve eğlence (Ludwig ve Reimann, 2005, s. 4). Hamilton (2011)'un bu kapsama ek olarak; medya, oyun endüstrisi, eğlence endüstrisi, seyahat ve turizm endüstrisi, gün geçtikçe kullanıcı artan çevrimiçi sosyal ağların da artırılmış gerçeklik uygulamalarını dahil etmektedir. Azuma (1997) tarafından tartışılan uygulamalar rafine edilmiş ve modern dünyamızda önemli parçaları oynamaya devam etmiştir (Yuen ve diğerleri, 2011, s. 123).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının siyasal alanda uygulanabilirliğini tartışmadan evvel, akademik çalışmalarla incelenmiş AR uygulama alanlarına değinmekte yarar görülmüştür.

### **2.7.1. Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları**

Demirer ve Erbaş'ın eğitim alanında uygulanan bir artırılmış gerçekliğin, Google şirketi tarafından piyasaya giyilebilir teknoloji olarak sunulan Google Glass desteği ile öğrenci eğitimi ve akademik araştırmalar yapanların gelişimi üzerindeki etkiyi ve eğitim alanında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarına, çalışmasında yer vermiştir (Demirer ve Erbaş, 2014, s. 8-16).

Tülü ve Yılmaz özellikle genç neslin ilgi odağı olan mobil cihazlar üzerinde, geliştirilen artırılmış gerçeklik uygulamalarının eğitim alanında kullanılmasının, bilgisayarlar tarafından sunulan artırılmış gerçekliğe nazaran daha pratik ve dikkat çekici olacağını söylemektedir. Apple şirketine ait bir ürün olan Mac Os Lion işletim sistemi ile derlenen, yine aynı şirketin mobil işletim sistemi İos kullanılarak, aynı işletim sistemlerini kullanan Apple mobil cihazlar üzerinde çalışma yapılabilecek şartlar sağlanmıştır. 3D özellikli nesne tasarlanmış, kodlama yapılarak artırılmış gerçeklik sahnesi başarı ile elde edilmiştir. Eğitim alanında öğrenmeyi kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı etkisi, teknolojiyi takip etme yönünden de anlamlıdır (Tülü ve Yılmaz, 2012, s. 184).

Artırılmış gerçekliğin, birden fazla duyuyu harekete geçirerek, öğrenmeyi kolaylaştıran ve tecrübe edilerek gerçekleştirildiği için daha kalıcı kılan yönü, eğitim için değerlidir ve gelişmeye devam etmektedir (Demirer ve Erbaş, 2014, s. 9).

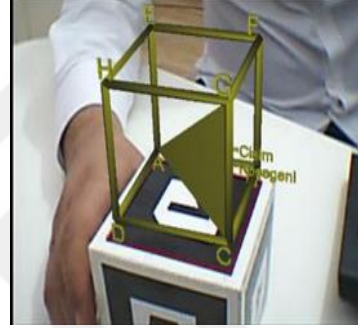
Korucu, Usta ve Yavuzaslan tarafından, eğitim alanında artırılmış gerçekliğin teknolojik uygulamaları ile ilgili yapılan araştırmalar sonucu, artırılmış gerçekliğin, giderek bilimsel araştırmalarda yer alması sayıca arttığı ve öğrenme ortamının bu teknoloji ile desteklenmesinin eğitime olumlu katkıları olduğu görülmüştür. Ülkemizin eğitim sisteminde, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile desteklenen bir eğitim zemini giderek yaygınlaşmaktadır (Korucu ve diğerleri, 2016, s. 89).

Abdüsselam ve Karal'ın çalışmasında, artırılmış gerçeklik ile desteklenen bir sınıf ortamı ve laboratuvar ortamında, öğrencilerin dikkat sürelerinde bir artış olduğu ve soyut öğrenmeyi tamamen somut bir hale dönüştürerek, öğrenmeyi kolaylaştırdığı gözlenmiştir (Çetinkaya ve Akçay, 2013, s. 1032).

AG'nin eğitim alanında uygulanma amaçları; müfredatı desteklemek, rehberlik hizmeti sunmak ve tanıtım yapmak, oyunlar, eğitim gezilerinde kullanmak ve alıştırmadır (Çetinkaya ve Akçay, 2013, s. 1032).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, elverişli bir teknolojik zeminde pek çok alanda uygulanmaya başlamıştır. Eğitim alanında da uygulanmaya başlanan AG, öğrenme ortamında şu üç faydayı sağlamaktadır: (1) Gerçek ve sanal ortamları, bütünleştirerek öğrenmeyi, dinamik bir etkileşim ile sağlar (2) Gerçek nesnelerin sanal ortama entegrasyonunu, ara yüz aracılığı ile güçlendirir (3) Gerçek ve sanal sahneler arası geçiş uyumludur (Billinghurst, [www.newhorizons.org](http://www.newhorizons.org)).

**Resim 2.6: ARGE 3D Uygulaması**



**Kaynak:** Billinghurst, M. (2002). **Kaynak:** İbili, E. ve Şahin, S. (2015).

TUBİTAK BT0103, İnsan Bilgisayar Etkileşimi Çağrısı'nda, insan-bilgisayar etkileşimi, fırsatları ve sakıncaları, bilimsel yöntemlerle ele alınarak, incelenmiştir ve ülkemizde FATİH projesi ile eğitimde artırılmış gerçeklik uygulamaları hayata geçirilmiştir (İbili ve Şahin, 2015, s. 338). İbili ve Şahin (2015) yaptıkları araştırmada, Geometri öğretiminde artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak, matematik dersine yönelik olumsuz tutumların, azaldığını ve öğrencilerin bilişsel ve duyuşsal öğrenmeyi daha rahat gerçekleştirdiklerini gözlemlemiştir. Artırılmış Gerçekliğin, eğitimin diğer alanlarında da uygulanabilir olduğunu ve faydalı olacağını vurgulamaktadırlar (İbili ve Şahin, 2015, s. 347).

### **2.7.2. Tıp Alanında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları**

Sanal gerçeklik (SG) ve artırılmış gerçeklik (AG), hekimliğin her branşında, hekimlik eğitim ve uygulamalarına elverişlidir ve pek çok eğitmen ile akademisyen çevrenin, çalışmalarında kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik sisteminde, gerçeğe yakın tasarlanan sanal nesneler, gerçek bir yüzeye aktarılarak, öğrenmenin daha

dinamik bir platformda gerçekleşmesini sağlar. Y ve Z kuşağı, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile oluşturulan öğrenim ortamı ile daha ilgilidir (Aslan ve Erdoğan, 2017, s. 205).

Tıp disiplinlerinden olan tıp, diş, veteriner hekimliklerinde artırılmış gerçeklik uygulamalarının varlığı, küresel dünyada yüksek bir düzeyde var olan rekabete ayak uydurabilmesi bakımından ihtiyaç duyulan bir teknolojidir. Eğitim, uygulama ve deneylerin; sanal sahneler içinde, gerçeklik vurgusunun yapılarak, kullanıcıya etkileşim imkânı veren bu teknik sistemin deneyimlenmesi önemlidir. Tıp, tecrübe ve uzmanlığın çok önemli olduğu disiplinlerden biridir ve bu mesleği icra eden hekimlerin, mesleğe uyum sağlaması, hastaların duygu dünyasında yaşanan karmaşa ve zamanla fobiye dönüşen algıları ile karşılaşması, doğmamış bir bebeğin ayrıntılarının gözlenebilmesi, denek olarak canlı kullanımına gerek kalmaksızın, dijital ortamda deneylerin yapılabilmesi, eğitim alanında pek çok yenilik ve gelişmenin habercisidir (Aslan ve Erdoğan, 2017, s. 205).

### **Resim 2.7: Operasyonda 3 Boyutlu Görüntü Desteği**



**Kaynak:** Aslan, R. ve Erdoğan, S. (2017).

Tıp, eğitim periyodu uzun süren bir alandır. Tıp bilminde, gelişim ve değişim hızlıdır ve bu bilimsel bilgilerin kavranması bazen çok daha zor olabilir. Tıp uygulayıcılarının beceri eğitimi, alanın önemine binaen çok daha problemlidir. Özellikle anatomi alanına hakimiyet için hastalık sebebinin saptanması ve tedavi sürecinin tayini büyük bir aşamadır. Anatomi öğreniminin etkili ve verimli tamamlanabilmesinde bilgisayar destekli öğrenme ve yenilikçi uygulamaların yaygınlaşması fayda sağlayacaktır (Küçük, Kapakin, Göktaş, 2015, s. 317).

Hekimler, cerrahi operasyonlarda artırılmış gerçekliğin görüntüleme teknolojilerinden faydalanabilirler. MRI (Manyetik Rezonans Görüntüleme), CT (Bilgisayarlı Tomografi) veya ultrason görüntüsü ile hastaya ait bilgiler, 3 boyutlu görüntülenebilir. Elde edilen bu veri kümeleri, gerçek zaman ve hastanın gerçek

görüntüsü ile birleştirilir. Hekimlere zaman kazanımı sağlayan artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde, doktor hastanın anatomik yapısını röntgen gibi kolayca görme imkânı sunar. Özellikle, müdahale derinliği az olan operasyonlar için yararlı olacağı düşünülmektedir. Kesi müdahalesi olmadan, geniş kesiklere ihtiyaç duyulmaksızın, hastanın problemine çözüm getirilebilir. Ameliyathanede genel tıbbi görüntüleme sistemlerinde gözle görülemeyecek bazı durumlar olabilir, artırılmış gerçeklik kullanılarak gerçek ve sanal olan verilere eş zamanlı ulaşılabilir. Örneğin bir hekim; beyin ameliyatı esnasında kafatasının hangi bölümüne müdahale edileceğini, oluşan küçük tümör biyopsilerinde iğnenin nereye yapılacağı ile ilgili yön gösterebilir. Tecrübeye olan katkısının yadsınamayacağı AG teknolojisi, mesleğe yeni başlayan bir cerrah için rehberdir. Sanal talimatlar ile organları tanımlar ve bölgeleri belirleyerek karışıklığa mahal vermeden müdahale imkânı sunar (Azuma, 1997, s. 358).

### **2.7.3. Artırılmış Gerçekliğin Askeri Alanda Uygulamaları**

İkinci Dünya Savaşında, Mark VIII Airborne Interception Radar Gunsighting projesinden, savaş uçaklarında bulunan, radar bilgi monitöründe, pilotu uçuşun seyiri ile ilgili bilgilendiren, günümüz artırılmış gerçeklik sistemi gibi olmasa da; başlangıç yıllarında atılan ilk adımlar olarak söz etmek doğru olacaktır (Altınpulluk ve Kesim, 2015, s. 743).

Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının askeri alanda, askeri personel eğitimi için Yeh ve Wickens tarafından geliştirilen uygulamada, katılımcılardan artırılmış gerçeklikle desteklenmiş bir çöl ortamında, gizlenen noktaların, bazı yardımcı olacak bilgilerin verilerek, katılımcılardan gizli noktaları bulmaları istenmiştir. Sanal ortama yerleştirilen sanal nesnelere ile ilgili ipuçları, doğruluk derecesi farklılaştırılarak verilmiştir. Gizlenen noktaların bulunması için verilen bazı bilgilerin yol gösterici olabileceği görülse de, bazı ani gelişen durumlara karşı reaksiyon alınma noktasında, hedefe kitlenme yeteneğinin tam olarak ortaya konulamadığı gözlenmiştir. Verilen ipuçlarının doğruluk düzeyi azaldıkça, verilen bilginin yerinde kullanımında hataya yapıldığı görülmüştür. Katılımcıların, artan gerçeklik karşısında zorlandıkları saptanmıştır (Somyürek, 2014, s. 71).

Modelleme ve Simülasyon teknolojileri, askeri alanda temel eğitimlerin daha güvenli bir ortamda ve düşük maliyet ile sürdürülmesini sağlar. Saldırı ve savunma eylemlerine ilişkin olası durumların tespiti ve kritik edilmesi açısından önemlidir.

Eğitim amaçlı gerçek mühimmat kullanılmaksızın, simüle edilen sahneler üzerinde, kullanıcıların eğitim düzeyi artırılmakta ve silah teknolojilerinin geliştirilmesine katkı sağlanmaktadır. Harekat durumunda gerçekleşebilecek çok sayıda ihtimal üzerine çalışılmakta ve sanal sahneler üzerinden, planlar çoğaltılmaktadır (Engin ve zen, 2006, s. 31).

**Resim 2.8: Modelleme rneği ve Uçak Gemisi Uygulaması**



**Kaynak:** Engin, F. ve zen, M. (2006).

Silahlı kuvvetler düzeyinde başta ABD ve NATO olmak üzere “bilgi teknolojileri” vazgeçilmez bir seviyeye ulaşmıştır. Körfez Savaşı, Somali, Bosna, Kosova, Afganistan operasyonları ve Irak Savaşı’nda uydu teknolojisi bilgisinden st düzeyde yararlanılmıştır (Engin ve zen, 2006, s. 34).

**Resim 2.9: Uak Simülatör Uygulama rneği**



**Kaynak:** ([www.havelsan.com.tr/](http://www.havelsan.com.tr/))

Türk Silahlı Kuvvetlerinde de ‘bilgi teknolojileri’ yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. Türk Silahlı kuvvetleri hava, kara, denizde komuta kontrol ve savunma teknolojileri geliştiren, yerlilik yüzdesi yüksek simülatör sağlayıcıları tarafından ordumuz desteklenmektedir ([www.havelsan.com.tr/](http://www.havelsan.com.tr/)).

#### **2.7.4. İnşaat Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları**

Bilgi teknolojilerinin, riskli meslek gruplarının yükünü hem risk hem maliyet, hem zaman tasarrufu üzerine olumlu bir katkısı bulunmaktadır. Seidel ve Chatelier (1997), sanal ve gerçek bütünleşmesi ile desteklenen eğitimlerin, geleceğin eğitim sistemi olacağını öne sürmektedirler. Modern sanal teknolojiler, pilot uçuş eğitimlerinde, sürücü eğitimlerinde, konsol operatörleri ve endüstri alanında çalışan işçilerin eğitiminde interaktif bir sistem ile kullanılmaktadır. İnşaat sektöründe, operatör, ekskavatör, kule vinç vb. eğitimlerde, simülatörlerden yararlanılmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulaması üzerinden eğitim gören bir operatör, yüksek bir düzeyde gerçeklik üzerinden eğitilmediği içini gerçek durumlar karşısında, pratikte çözüm üretmekte zorlanabilir (Wang ve Dunston, 2017, s. 365).

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE UYGULANAN AG İLE İLGİLİ YAPILAN LİTERATÜR TARAMASI SONUCUNDA, SEKTÖRE OLAN KATKININ ANA HATLARI İTİBARI İLE, İŞ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİNDE YAŞANABİLECEK OLASI SORUNLARIN, UYGULAMA SAYESİNDE ÖNCEDEN TESPİTİ SAĞLANARAK BELİRLENMESİ, İŞ KAZASI SONUCU OLUŞABİLECEK SONUÇLARI ÖNLEMESİ OLDUĞU ANLAŞILMAKTADIR.

Wang ve Dunston'a göre sektörde uygulanan Artırılmış Gerçeklik uygulamaları ile (Wang ve Dunston, 2017, s. 365) :

- İnşaat çalışmaları, daha kontrol edilebilir şartlarda yürütülür.
- Çalışma prensipleri, bir baş uzman gereksinimi duyulmadan, doğrudan sunulabilir.
- Sanal gösterge desteği ile, ekipman nesnelere modellenerek, operatörlerin yol güzergahı, yükleme, boşaltma alanları vb. üzerinde nasıl çalıştıkları gözlenebilir.

#### **2.7.5. Eğlence Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları**

Mobil cihazlardan, uygulama içi satın alımlar veya ücretsiz olarak erişilen, artırılmış gerçeklik teknoloji yazılımları ile oluşturulmuş oyunlar, mobil kullanıcıları tarafından kolaylıkla deneyimlenmektedir. Yine uygulama üzerinden, uzaktan komuta alabilen oyuncak Wi-Fi helikopter aracı olan AR.Drone, İos ya da Android işletim sistemine sahip mobil cihaz aracılığı ile görüntü kaydı ve oyun deneyimi hizmeti sunmaktadır. Dünyada bir dönem trend olan Pokemon Go, uygulaması, artırılmış

gerçeklik uygulamalarına, eğlence ve oyun dünyasından, örneklerdir (Özel ve Uluyol, 2016, s. 797).

Artırılmış gerçeklik, futbol maçlarında, televizyon izleyicilerine, maç esnasında görselleştirilerek sunulmaktadır. İlk uygulayıcıları televizyon yayıncılarıdır. Video oyun kurgulayıcıları, Sony Corp ve Microsoft Corp, karşılıklı etkileşim yeteneği yüksek oyunlar oluşturmak için sanal ve gerçeğin birleştiği, oyun uygulamaları geliştirmektedir.

**Resim 2.10: Drone Parrot ve Sony PSvita**



**Kaynak:** Doğan Kardeş, C., <http://fragtist.com/>

AG oyunları, GPS (Küresel Konumlama Sistemi) verilerinden faydalanarak, kamera ya da işaretleyici aracılığı ile oyun konsolları ve mobil cihazlar üzerinden oynanmaktadır. AG'nin uygulandığı oyunlar sayıca fazladır. Bunlardan bazıları; Sony'nin PSvita oyun kartları, Google'ın artırılmış gerçeklik oyun uygulaması İngress, AR Drone Parrot oyunu ve Microsoft İllumiroom AG oyun konsolu gibi kullanıcıya artırılmış gerçekliği eğlenceli bir deneyimle sunan platformlardır (Bilici, <http://artirilmisdunya.blogspot.com> ).

### **2.7.6. Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları**

Turizm sektöründe var olan rekabet içerisinde gücünü göstermek için çeşitli yöntemler izlenmektedir. Turistler tarafından oluşturulacak talebi, gelişen teknolojik uygulamalar ile yönlendirmeyi ve seçilen olmayı hedefleyen turizm organizasyonlarının, ziyaretçilerine sunacağı eğitim, kültür, eğlence gibi hizmetleri artırılmış gerçeklik uygulamaları ile bir ön tecrübe kazandırılarak kullanılması ve turistlerin bu deneyimlerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Cranmer, Dieck, Jung, 2018, s. 23).

Taşınabilir, mobil araçlar ve kablosuz erişim imkânı sunan teknolojiler sayesinde, ziyaretçilere geniş bir imkân tanınarak, hareket halinde olan turistler, mobil seyahat rehberi ve konuma dayalı bilgi izleme hizmetlerinden kolayca



faydalanmaktadır. Gezi amacı ile gerçekleştirilen seyahat esnasında, turistlerin görmek istedikleri yerler, duyulan ihtiyaçlar hızlıca erişim sağlanarak karşılanabilmektedir. Turizm endüstrisi için bu çok değerli bir imkândır (Özgüneş ve Bozok, 2017, s. 150).

## **2.8. Siyasal Pazarlama Karmasında Artırılmış Gerçeklik**

Artırılmış gerçeklik uygulamalarında gerçek dünyadan bağımsız olmayan, sanal olarak tasarlanan sahneler ile harmanlanan görüntüler, mühendislik sisteminde, endüstriyel üretimde, tarım sektöründe, eğlence, politika, savunma, sağlık, eğitim, turizm, spor alanlarında uygulanabilmektedir. Artırılmış gerçeklikle desteklenen tüm bu mecralarda, aktarılacak olan konunun, nesnenin, durumun sunucu tarafından daha kolay anlatılabilesine ve sunu yapılan kitle tarafından daha iyi anlaşılmasına imkân vermektedir.

Siyasal pazarlama alanında, kampanya süresince yüksek bir rekabet ortamında siyasi parti, parti liderleri ve adayların almak istediği oy desteğini, seçmen kitlesine duyurması çeşitli tutundurma faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir. Giderek içeriği zenginleşen ve gelişen teknolojinin sunduğu imkânlardan biri de siyasal pazarlama alanında büyük yankı uyandıracak olan, artırılmış gerçeklikle desteklenen siyasal kampanyalardır. Siyasal kampanyalar yüksek bir rekabet ortamında gerçekleştirilmektedir. Rekabet ortamında, sunulan mal veya hizmetin tanıtılması, benimsetilmesi ve satın alma kararını olumlu yönde değiştirmesi için reklam/propaganda ile desteklenmesi gerekmektedir. Kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen tüm kurumlar, işletmeler, kişiler tutundurma faaliyetleri ile tabana ulaşabilmektedir. Siyasal pazarlama disiplinde reklam kavramına karşılık gelen propaganda pek çok amaç barındırmaktadır. Seçim kampanyaları özelinde propagandayı ele almak gerekirse; seçmene parti programı ve seçim vaatlerini doğrudan aktarmak, halkın gözünde sempati kazanmak ve bu sempati sonucunda gelebilecek olan oy kitlesini sadık kılmak amaçlanmaktadır.

### **2.8.1. Mobil Reklamcılığın Seçim Kampanyalarında Kullanımı**

Geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, teknoloji ile dönüştürülen dünyada, pazarlamada yer alan her tür çıkar grubuna, iletilmek istenilen mesajın kolaylıkla ulaşabildiği modern reklamlar (Özgüven, 2013, s. 8), siyasal pazarlama özelinde - seçim kampanyası döneminde- sıklıkla başvurulan bir araçtır. Siyasal reklamcılık,

siyaset bilimi araştırmacıları ve reklam sektöru çalışanları tarafından ‘Siyasal bir içeriğe sahip olan reklam’ olarak tanımlanmıştır. Lee Kaid’in siyasal reklamcılık tanımında, kitle iletişim araçları ile seçmenlerin; inancı, ideolojisi, tutum ve davranışlarının, bu kanal aracılığı ile manupule edilerek, reklamda geçen siyasal parti lehine bir tercihe dönüştürme çabası olarak yer almaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010, s. 191).

### **2.8.2. Artırılmış Gerçeklikte Siyasal İletişim**

Siyasal iletişim ve siyasal iletişimsizlik kavramı, seçim kampanyaları döneminde çok daha üzerinde durulan bir kavramdır. Siyasi hayatın parçası olan siyasi aktörler ve seçmenler arasında kurulan iletişimin, seçmen davranışları üzerindeki etkilerini araştıran pek çok akademik çalışma mevcuttur. Siyasal iletişimin kapsamı oldukça geniştir ve bu iletişim süresince yapılan tüm faaliyetler, bütüncül bir değerlendirme ile seçmen tarafından oy davranışına dönüşebilir. Seçim kampanyalarında, kazanan taraf olma hedefi taşıyan siyasal partiler ve adaylar, siyasal iletişimi başarılı kılabilmek adına, taraflara oldukça baskı yapma eğilimindedirler. Seçim kampanyaları, yüksek bir rekabet düzeyinde, büyük mücadeleler ile geçen bir süreçtir. Bu etin geçen süreci doğru yönetmek, başarılı bir siyasal iletişimden geçmektedir.

Siyaset tarihinin, tarih ve uluslararası ilişkiler disiplinlerinin bir alt dalı olup olmadığına dair yapılan tartışmalar neticesinde, genel olarak varılan kanının, günümüz dünyasında, her ikisinin alanında olduğu kabulü ile daha çok uluslararası ilişkiler disiplinin alt dalı olduğu yönüne evirildiği anlaşılmaktadır. Birinci Dünya Savaşı sonrası, gelişen dünya ve değişen ilişkiler, devletler- arası dengelerin, siyasal iletişimden geçtiğini göstermektedir.

Siyaset tarihi incelendiğinde, siyasi liderler tarafından sağlanacak olan meşruiyetin, seçmen ile kurulan siyasal iletişim ile gerçekleştiği görölmektedir. Siyasal iletişim ise, geniş bir kesime ulaşabilmek amacı ile kullanılan, kitle iletişim araçları; siyasal hayatta bulunulan nokta tespiti için yapılan, kamuoyu yoklamaları ve siyasal iletişime daha çok önem verilen seçim dönemi süresince yapılan siyasal reklamcılık ile gerçekleştirilmektedir (Meriç, 2017, s. 25).

Siyasal iletişimin, günümüzde giderek gündemde daha çok konuşulan bir kavram haline geldiği görölmektedir. Ülkenin içinde bulunduğu seçim dönemlerinde

önemi daha çok artan siyasal iletişimi sağlamada pek çok araç kullanılmaktadır. Siyasi partiler ve adayları, kendi web sitelerinden halka, siyasi parti program ve vaatlerini internet aracılığı ile duyurmaktadırlar.

Günümüzde çok geniş bir kullanıcıya sahip olan internet, siyasi aktörlerin seçim meydanlarında seçmeni harekete geçirmeye yönelik harcadığı ekonomik bedel ve zaman maliyetini daha aza indirmekte ve kolaylıkla, seçmen sadakatini güçlendirerek bağlı formlarını seçmene ulaştırabilmektedir (Meriç, 2017, s. 27).

Siyasal reklamlar, reklamcılığa dair tüm teknik bilgi ve yöntemlerin, sürece kanalize edilmesi ile siyasal iletişimin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Seçmene kendini tanıtmak ya da seçmen sadakatini pekiştirmek isteyen siyasal aktörler, ekonomik bir bedel karşılığında medyadan yer ve zaman satın almakta ve vaatlerini duyurarak, siyasal bir kampanya faaliyetinde bulunmaktadır (Kalçık, 2016, s. 203).

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin vaat ettikleri yönetim plan ve programlarının seçmen tarafından kabulü sürecinde, girişilen çabadır. Seçmen, ülke yönetiminde sağlanan genel uzlaşma sonrasında yaşanan siyasal iletişimsizlik halinde, bir sonraki seçimde oy davranışının değiştiği bir tutum sergileyebilir. Bu sebeple siyasal iletişim devamlılık gerektirir.

Sartori'nin demokrasi tanımı; rıza, onay, sorumluluk, sınama gibi kavramlar çerçevesinde oluşmuştur. Seçmenin, oy verme davranışı bir rıza ile gerçekleştiğinden, seçim sonucu siyasal aktörlerin elinde bulundurduğu güç, iktidar değil; otoriteden ileri gelir. Otorite, toplumsal bir rızanın çıktısıdır (Baştürk, 2011, s. 42).

Siyasal iletişim, günümüz dünyasında gelişen teknolojinin etkisi ile toplumsal yapıyı tamamen etkileyen bir güçtedir. İnternetin geldiği seviyeye kavuşana dek geçirdiği üç evre; internet kullanıcısının, sunulan bilgiyi etkileşimsiz bir biçimde takip ettiği Web 1.0, internet kullanıcılarının bilgiyi yalnızca takip eden değil, içerik yaratıp paylaşan bir özne haline geldiği Web 2.0; bilgiye ulaşımı ve paylaşımı artırarak, sanal bir çevre, mekan yaratan Web 3.0'dır ve Web 2.0 ile Web 3.0 yeni medya olarak anılmaktadır (Çağlar ve Köklü, 2017, s. 151).

Çalışmamızda ele alınan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, sanal ağlar üzerine kurulu bir teknolojidir ve Web 4.0 olarak anılan internetin geldiği son güncel seviyedir. Fiziksel mekan ve zamandan bağımsız olarak, yapay bir zeka ürünü ve

işletim sistemidir. Tablo 2.6’da Web teknolojisinin gelişim aşamaları şu şekilde yer almaktadır:

**Tablo 2.6: Web Teknolojisinin Gelişim Aşamaları**

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (monolog).	1995 – 2000	Doküman Odaklı
Web 2.0 (İnteraktif web).	2000 – 2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (semantik web).	2010 – 2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (intelligent web).	2020 – 2030	Sanal Gerçeklik Odaklı

**Kaynak:** Akış, M.A. (2017).

Artırılmış Gerçeklikle desteklenen seçim kampanyalarında, tıpkı ticari pazarlamada giderek genişleyen bir uygulama alanı bulan ve tüketicileri heyecanlandırarak, satın alma kararı üzerinde etkili olduğu, yapılan niceliksel olarak sınırlı ancak tüketicinin algı düzeyindeki olası değişimin değerlendirildiği, nitel olarak güçlü çalışmalar; seçmen tercihi üzerinde de etkili olabileceği öngörüsünü mümkün kılmaktadır.

Siyasal pazarlama karmasının ilki olan siyasal ürün; lider, adaylar, parti mensupları ve yönetim, semboller, parti tüzüğü vb. unsurları içermektedir. Siyasal ürünü meydana getiren bu çoklu bileşenler; sadakat duygusu, değişkenlik (Butler ve Collins, 1994, s. 21) ve soyutluluk özelliği taşıdığından (Dean ve Croft, 2001, s. 1203), seçmenin oy verme davranışını güçleştirmektedir (Akyüz, 2015, s. 83).

Soyutluluk özelliği taşıyan ürünlerin, rasyonel bir şekilde oy verme davranışında bulunacak olan seçmenin zihninde somutlaştırılabilmesi için, artırılmış gerçeklik teknolojisi siyasal pazarlamaya uygulanabilecek bir uygulama olarak görülebilir.

AG teknolojisi video ve optik tabanlı olmak üzere iki çeşittir. Optik tabanlı sistemin, canlandırılmak istenen ürünün ekrana yansıtılması, günümüz için video tabanlı sisteme nazaran yüksek bir maliyete yol açmaktadır. Fakat uygulaması oldukça kolay olan, karmaşık olmayan bir kamera ya da görüntüleme aracının sahnelerin her birinin işlenerek; uygulayanın kolaylıkla gözlemleyeceği bir uygulama olan video tabanlı sistemler için görüntünün alınmasına yetecek kadar basit bir kamera kullanımı yeterlidir. Mobil telefonlar ve dizüstü bilgisayarların web kameraları, konumlama sistemi, giyilebilir teknolojik cihazlar ile video tabanlı bir sistemi deneyimlemek oldukça kolaydır (Özarlan, 2013, s. 463).

Siyasal ürünler olan, lider, siyasi parti adayları, parti programları, faaliyetleri vb. tüm unsurların, seçmenin kolaylıkla ulaşabileceği bir zeminde, ara yüzün Türkçe olduğu bir artırılmış gerçeklik uygulaması ile seçmenlere ulaştırılabilirliği, seçmene daha rasyonel bir biçimde karar verdiği inancını işleyecektir. Siyasal ürünlerin her birini kolaylıkla kıyaslama imkânı bulacak ve ideolojik kimliği ile örtüşenin hangisi olduğunu, somut nedenler ile anlayarak oy tercihinde bulunacağı ve bilgileneceği düşünülmektedir.

Demokratik bir sistem ile yönetilen ülkelerde, seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarına sıklıkla başvurulduğu görülmekte ve yürütülen siyasal kampanya süresince bilgisinden yararlanan uzmanlar, mevcut durumu ve vaat edilen değişikliği; her kesimden olan seçmenin kolaylıkla anlayabileceği kurgusal bir zeminde seçmen kitlesini etki altına alacak ve heyecan uyandıran söylemlerle seçmene sunmaktadır. İkna edici ve en rasyonel olan kitle iletişim araç seçiminin, ulaşılmak istenen hedef yolunda büyük önem taşıdığı açıktır (Yalın, 2006, s. 171).

Yürütülen bir siyasal kampanya süresince, siyasi parti ve adayları tarafından hazırlanan siyasal program ve seçim vaatlerinin çok bileşenli bir yapı ile seçmen kitlesinin beğenisine sunulduğu görülmektedir. Çok bileşenli bir özellik gösteren kitle iletişim araçları arasında, afiş, slogan, televizyonda yayınlanan açık oturumlar, sosyal medya içerikleri, siyasi parti liderlerinin söylemleri, meydanların coşkusu, televizyonlarda dönen reklamlar, gazetelere verilen ilanlar, kapı kapı dolaşarak yapılan görüşmeler, çevre süslemeleri ve daha bir çok öge siyasal iletişim kavramı içerisine dahildir ve seçmenin içselleştirebileceği bir formda sunulduğunda kalıcılığı, siyasal kültür içerisinde zamanı aşan bir boyut kazanabilecektir (Çağlar ve Özkır, 2015, s. 8).

### **2.8.3. Barkod Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi**

Güncel Türkçe Sözlük ve İktisat Terimler Sözlüğü'nde çizgi im (barkod).; *'Malın değişik özelliklerini ve fiyatını belirten, elektronik aygıtların okuyabileceği biçimde düzenlenmiş etiket, barkod.'* ve *'Ürün ambalajının üzerinde bilgisayar tarafından okunabilen, çeşitli kalınlık, aralık ve sayıda çizginin yan yana gelmesiyle oluşturulmuş, ürünün türü ve fiyatı hakkında bilgi veren işaret.'* olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

İngilizce’de çubuk- çizgi ifadesinin karşılık bulduğu ‘barcode’ kelimesi, dilimize ‘barkod’ olarak geçen ve makinelerin okuyabildiği sistemsel bir dildir (Örücü, 2013, s. 260). Barkod/ Çizgikod değişik boyut ve kalınlıkta, birden çok sayıda dikey çizgi ile oluşturulan, sayılar ve harflerin de yer aldığı bu verilerin, bilgisayar ortamına çabuk ve kolay aktarılmasına yarayan bir bilgi kodlama teknolojisini ifade etmektedir (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, [www.titck.gov.tr](http://www.titck.gov.tr) ).

Bu teknolojinin kullanımı; barkodun, kodlanan veri üzerine optik okuyucu desteği ile ara yüze erişimini gerçekleştirir. Kalınlık farkı ve dikey çizgilerin bir araya gelmesi ile oluşturulmuş olan *doğrusal barkodlar*, en sık görülen barkod türünü teşkil etmektedir (Örücü, 2013, s. 261).

Amerika’da sayıca fazla marketi olan bir işletmecinin, kasada yaşanabilecek yoğunlukları önlemek adına master öğrencisi, Bernard Silver’a danışması ile başlayan serüven, ürünlerin bilgisini hızlıca okuyabilen bir sistemin 1940’larda geliştirilmesi ile, günümüze değin çeşitlenerek, yoğunlukla kullanılan teknolojiler arasında yer almaya başlamıştır ([www.outliersnotebook.com.tr](http://www.outliersnotebook.com.tr)).

Masahiro Hara tarafından 1994’te, bir etiket üzerinde kayıtlı veri miktarını artırma yolu bulunmuş ve bu buluş Quick Response (QR) / Hızlı Yanıt/ Çabuk Tepki kodu olarak adlandırılmıştır. Yirmi seneyi aşkındır kullanılan doğrusal barkoda nazaran, daha çok içerik kaydı sağlanan 2D barkodlar, Hara ve ekibi ile Takayuki Nagaya tarafından günümüz barkod teknolojisine yakın bir hal almıştır. Bu gelişme ile, Masahiro Hara, 2014’te Avrupa Inventor Award, ‘popüler ödülü’ne layık görülmüştür (Sparkes, [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)).

Denso- Wave, Toyota’nın bünyesinde Japon kökenli bir şirket olarak, TOYOTA marka arabaların imal edilmesi aşamalarında, çıktı olarak alınan parçaları bu teknoloji ile etiketleyerek üretimde verimin artışına imkân sağlamıştır. 2010’da şirketin sahip olduğu patent, insanlığın kullanımına açılarak, herkes tarafından ücretsiz bir kullanım olanağı elde edilmiştir (Çataloğlu ve Ateşkan, 2014, s. 7).

Yatay ve dikey olarak veri depolayabilen iki boyutlu barkodlar, yatay olarak kodlanan doğrusal barkodun sahip olduğu kapasitenin üzerinde bir veri saklayabilmektedir. Otomotiv alanında, ürünlerin üretim aşamalarının barkod okuyucu cihazlar tarafından okunarak, sürecin izlenebilmesi amacı ile geliştirilen bir teknolojidir (Akın, 2014, s. 12).

Karekod teknolojisi, yakın alan haberleşmesi/ NFC teknolojisinden esinlenerek geliştirilmiş, makineler arası yakın bir mesafede içerik alışverişini gerçekleştiren yüksek frekans, kısa mesafeli kablosuz bir iletişim teknolojisi modelidir (Arısan, 2015, s. 1).

Doğrusal barkodlarla, yirmi kadar harf, rakam serisi kodlanabilirken, karekod sistemi ile yaklaşık 4.000 kadar harf, rakam kodlanabilmektedir (Acartürk, 2012, s. 117). Dünyanın hemen her yerinde depo ve imalat yerlerinde, ürün ambalajlarının üzerinde, uçuş biletlerinde, broşürlerde, reçetelerde, ilan panolarında ve daha pek çok alanda karşılaşılabilen kare kodları, mobil cihazlar ve tabletler, okuyucu makineler kolaylıkla çözümleyebilmekte ve o veriye ulaşım imkânı yaratılabilmektedir. 1960 yılında Irving Reed ve Gus Solomon, kendi adlarıyla anılacak olan yeni bir hata düzeltme kodlaması tanımlamışlardır. Reed-Solomon hata düzeltme algoritması sayesinde, bozulan, eksilen QR kodları tamamlanarak, okunabilir hale getirilmiştir (Sparkes, [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)).

Tek boyut barkodlar, küçük bir ışık süzmesinin mekanik olarak barkodu algılayıp taranması üzerine, 2 boyutlu barkodlar da dijital görüntüleyici sensör ile algılanıp, programlanan işlemci aracılığı ile analiz edilmek üzerine tasarlanmıştır. İşlemci, QR kodun köşelerinde bulunan üç gizli ayırıcı kareyi algılayarak, dördüncü köşeye yakın mesafede oluşturulmuş daha ufak kareleri, ikili sayılara dönüştürür ve hata giderici algoritma sayesinde işlemci tarafından doğrulanarak okunabilir hale getirilir (Türkoğlu, [www.ozelturkoglu.com](http://www.ozelturkoglu.com)).

Denso- Wave adlı bir Japon firması tarafından geliştirilen QR Kodlarının taşıdığı özellikler (Denso Wave, [www.qrcode.com](http://www.qrcode.com)).

- Sayı, harf, sembol, kontrol kodları, Japon yazı stilleri vb. türde bilgiyi çözümleyebilir, Bir QR kod, sayılar için 7.089 kadarlık bir kapasitede çalışır,

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
klmnopqrstuvwxyz1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
tuvwxyz1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890  
34567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
klmnopqrstuvwxyz1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
tuvwxyz1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



- Bir QR kod, yatay ve dikey bir biçimde veri barındıran bir barkod ile aynı kapasitede veriye sahip ise, klasik barkodun onda biri ölçüsünde yer kaplar, mikro QR kodlar



- QR kodlar Japonya’da doğduğundan, kana ve kanji yazı biçimini kolaylıkla ifade eder,

QRコードは漢字・かなを効率良く  
表現することができます。



- Kod üzerinde oluşabilecek herhangi bir hasar veya kirlilik durumunda, kodun taşıdığı bilgi ‘hata düzeltme fonksiyonu’ ile telafi edilir,

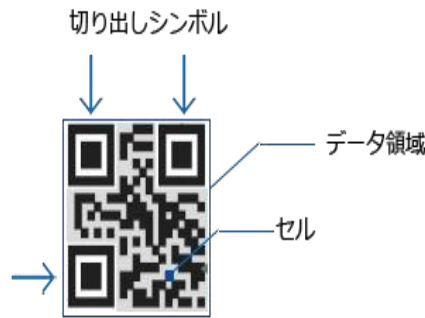
<汚れ>



<破損>

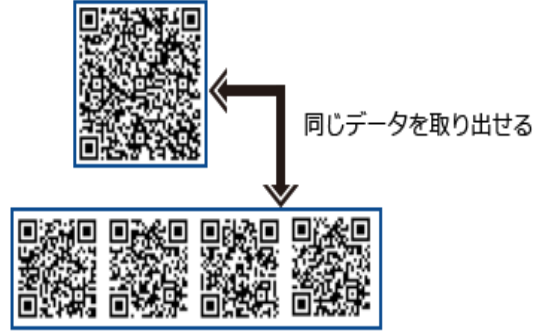


- 360°'yi kapsayan bir alanda, her yönden yüksek hızda algılanır ve okunabilir,



- QR kodun barındırdığı veriler, 16 ayrı koda bölünerek ifade edilebilir veya birden fazla bilgi barındıran kod, tek bir veri halinde birleştirilebilir. Bölünme işlevi sayesinde uzunca bir alana QR kod baskısı yapılabilir,





## 2.9. Pazarlama Dünyası'nda QR Kod Kullanım Alanları

QR Kodların içeriği, yazı metni, web adresi, video bağlantısı vb. her türden veri ile oluşturulabilir. QR Kod okuyabilen yazılımların, herhangi bir bedel ödenmeksizin yüklenerek, kamerası olan akıllı cep telefonları aracılığı ile kolaylıkla okunması mümkündür. QR kodlar, bilgi sınırlaması olmaksızın verileri; dergilerde yer alan reklamlarda, ilan panolarında (billboard), mağazalarda, televizyonda kullanıcıya aktarır ve bu aktarım, pazarlama alanında, tüketicide merak uyandırma bakımından oldukça çeşitli alanlara uyumlaştırılmış ve tüketicinin geri dönüş sağlama ihtimali artırılmıştır (Onat, [www.webtekno.com](http://www.webtekno.com)).

**Resim 2.11: Mobil Kod ile Pazarlama**



**Kaynak:** (<https://tr.pinterest.com>)

### 2.9.1. Mobil İşletim Sistemleri

Mobil işletim sistemlerinde kullanılan QR kodlar, mobil makinelerde yüklü olan uygulamaları, veri aktarımını gerçekleştiren URL aracılığı ile yönlendirerek, ücretli ya da ücretsiz olarak geliştirilmiş pek çok uygulamayı destekler. Klasik

barkodların okuma hızından ve veri saklama alanından çok daha fazlasına sahip olan QR kodlar, bu yönü sayesinde çeşitli alanlarda, kullanıcıları tarafından giderek daha da merak uyandıran bir husus haline gelmiştir (Uzunmehmet ve Yiğit, 2016, s. 1387).

Uzunmehmet ve Yiğit (2016) tarafından; yoğun kentleşmenin, kentli tarafından duyulan, zamanı verimli kullanma ihtiyacını azaltmak amacı ile geliştirilen; Android işletim sistemi ile gerçekle eşzamanlı çalıştırılan, QR kod ile desteklenen durak otomasyonu mobil uygulaması üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın amacı, kullanıcının otobüs durağında yaklaşık olarak bekleme süresinin ne kadar olduğunu ve otobüse binildikten sonra, varış noktasına ne kadar zaman sonra ulaşacağını bilmesinin sağlanmasıdır.

Çataloğlu ve Ateşkan (2014) tarafından, günümüz dünyasında giderek artan bir kullanım oranına sahip olan QR kod uygulamasının, eğitim- öğretim alanında gerçekleştirilen bir örneğini irdelemiş ve üniversite öğrencileri tarafından deneyimlenmesinde rol oynayarak, bu deneyimi çalışmalarında sunmuşlardır.

Günümüz kuşağı öğrencilerinin ilgi ve beklenti düzeyi düşünüldüğünde, artırılmış gerçekliğin kapsama alanında olan QR kod uygulamaları, öğrenmeyi daha dinamik bir sürece dönüştürmektedir. Çevrimiçi Anket, Ses Dosyası, Çevrimdışı QR kod eğitim uygulamaları ve örnek eğitim: Hazine avı, Çalışma kağıdı uygulaması hakkında görsel veriler sunularak mevcut çalışma desteklenmiştir. Hazine Avı örneğinde; QR kod teknolojisi kullanılarak hazırlanan metinlerin çıktıları, okul içerisinde; bahçe, derslikler ve bina içi çeşitli yerlere saklanarak, grup halinde öğrenciler tarafından mobil cihaz kullanılarak bulunan metinler taratılır. Cevap şikkını işaretlemek için yine QR kodlarına başvurulur. Cevap doğru ise, ardından gelen soru ve nesne hakkında bilgi edinilir ve oyunda ilerleme sağlanır. Hazine avı, adı verilen bu oyunun amacı, en çok nesneyi elde eden grup olmaktır (Çataloğlu, Ateşkan, 2014, s. 11-13).

### **2.9.2. Sanal Mağazalar**

Güney Kore’de yer alan büyük bir perakendecilik başarısını bünyesinde bulunduran Tesco- Homeplus, sunduğu sanal market uygulaması ile, akıllı telefon kullanıcısı olan ve yol güzergahı Seoul metro istasyonundan geçen herkesin ilgi odağı olmuştur. Metro istasyonunu sanal bir mağaza ortamına çeviren Tesco- Homeplus, gerçeğe yakın olarak resimlendirilmiş ürün görüntülerine, tanımlanan QR kod vasıtası

ile, taratılarak sanal ortamda yapılan ödeme karşılığında, ürünlerin eve getirilerek tedarik edilmesini sağlamaktadır (Tarhan, [www.ufuktarhan.com](http://www.ufuktarhan.com)).

### Resim 2.12: Sanal Market Uygulama Örneği



**Kaynak:** ([www.ufuktarhan.com](http://www.ufuktarhan.com) )

Yoğun bir nüfusa sahip olan Güney Kore’de, Home Plus tarafından tedarigi sağlanan 500 farklı ürün; yemek, elektronik, ofis eşyaları, hijyen malzemeleri ile çok çeşitli ürün grubunu sanal mağaza ortamında, tüketiciler tarafından kullanılan akıllı telefonların, market uygulamasını yüklenerek satın alınmak istenilen ürün barkodunun fotoğraflanması ile satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir (Tarhan, [www.ufuktarhan.com](http://www.ufuktarhan.com)).

Dünyaca ünlü Diesel markası tarafından Madrid, İspanya’da başlatılan, Facebook’un ‘Beğen’ düğmesinden esinlenerek, müşteri tarafından mağaza gezisi sırasında incelenen ve beğenilen ürün yanında yer alan QR kodunu, mobil cihazına okuttuğunda, okutulan ürünü doğrudan ‘beğenebilecekleri’ bir ürün sayfasına yönlendirerek Facebook’ta kişisel alanında görüntüleme kampanyası ile yenilikçi bir pazarlama örneği sunmuştur (<http://creativity-online.com/work/diesel-like-instore-qr-codes/23437>).

**Resim 2.13: DIESEL Ürününde QR Örneği**



**Kaynak:**(<https://socialsa.co.za/diesel-introduces-qr-codes-to-help-consumers-avoid-counterfeit-items/> )

DIESEL, Jogg Jeans gibi ünlü markalar, Diesel denim (kot), orijinalliğin müşteri tarafından kontrol edilmesi amacı ve korsan üretimin önüne geçilmesi maksadı ile denim ürünler üzerinde taranabilir QR kodlar için, Certilogo işbirliği ile yenilikçi bir adım atarak teknolojiyi takip etmektedir (<https://socialsa.co.za/diesel-introduces-qr-codes-to-help-consumers-avoid-counterfeit-items/>).

Sağlık Bakanlığı tarafından 2010'un başında 'İlaç Takip Sistemi' ve karekod uygulamasına geçilerek, sistemin amacının; *"farmakovijilans, sahte ilaçlardan ve sahte ambalajlardan korunma, politika oluşturmaya esas olarak veri oluşturma ve artı faydalar"* olduğu belirtilmiştir (Aydın ve Gelal, 2012, s. 60).

### **2.9.3. Kod Ödemeleri**

QR kod teknolojisinin, kamera ve internet ağına bağlanabilen mobil cihazlara (cep telefonu, tablet bilgisayar) ödeme aracı olarak kullanılacak olan uygulamanın yüklenmesi ile sunduğu hizmet, banka kartlarını fiziken kullanmaya gerek kalmadan anlaşmalı üye işyerlerinde kullanım oranı giderek artmakta, Parakod, olarak ifade edilen işlem ile fatura ödemeleri, POS cihazları ile şifre girilerek ya da şifresiz okuma yapılarak ödemeler gerçekleştirilmektedir (Türkiye İş Bankası, Bankacılık Hizmetleri Sözleşmesi, s. 2). QR kodlar, bankacılık işlemleri, alışveriş, pazarlama, öge kaydı ve takibi, belgelerin doğrulanması, sosyal medya gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Alhothaily vd. , 2017, s. 12). QR kodlar, Bitcoin'le de gerçekleştirilerek, oluşturulan dijital cüzdanlar arası işlemler sağlanmaktadır ([www.ozelturkoglu.com](http://www.ozelturkoglu.com)).

## Resim 2.14: Kare Kod Teknolojisi Kullanılarak Bağış Erişimi Sağlanan Sivil Toplum Kuruluş Örnekleri



**Kaynak:** (<https://bkmexpress.com>)

Teknolojik yeniliklerin sunduğu e-ticaret ve gelişmeye devam eden ödeme sistemleri, sivil toplum örgütlerinin desteği ve yaratılan farkındalık projeleri ile, bağış yollarını genişleten bir araç olarak insanlara sunulmaya başlanmıştır. Toplumun bağışlara olan eğilimini artırıcı ve kolaylaştırıcı bu uygulamalar, teknoloji firmalarının da desteği ile bu süreci canlandırmaya devam etmektedir. BKM Express örneğine bakıldığında; çevrimiçi yapılan bir alışveriş sonunda, sepet tutarının ardında yer alan sekiz ayrı sivil toplum kuruluşuna, dilerse, bağış ile destek olma imkânı sunulduğu görülmektedir (<https://bkmexpress.com.tr/bagis/>).

Sanal ve Öztürkoğlu'nun, hizmet sektöründe, QR kod teknolojilerinin kullanım alanları üzerine yaptığı çalışmada, kodların yoğunluklu olarak kullanım temelini, tüketicilerde merak uyandıran bir uygulama, oluşuna dayandığı görülmüştür (Sanal ve Öztürkoğlu, 2017, s. 187). Çalışma sonucunda edinilen bu bilginin, geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlama alanına yeni bir vizyon kazandıracağı, müşteri ve seçmen üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Pazarlama ve seçim kampanyalarında yürütülecek olan kare kod teknoloji uygulama örneklerine çalışmada yer verilecektir.

### 2.10. Siyasal Pazarlama Alanında Kullanılan Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Uygulamaları

#### 2.10.1. TBMM Canlı Bülten Uygulaması

Türkiye Büyük Millet Meclisi Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı tarafından, okuyucular tarafından haberlere, artırılmış gerçeklikle zenginleştirilerek ulaşabilecekleri 'TBMM Canlı Bülten' akıllı telefon uygulaması geliştirilmiştir.

Meclis Bülteni dergisi, artırılmış gerçeklik yöntemiyle resimler ile ilgili videolar eşleştirilerek "Canlı Bülten" formatında hazırlanmış, AppStore ve Google Play aracılığı ile kullanılabilen bir uygulamadır. Bu uygulama sadece "TBMM" tarafından yayınlanan "Meclis Bülteni" ile çalışır. İlgili videoya, üzerinde uygulama simgesi olan resimlere uygulamanın kamerasını kullanılarak erişilebilmektedir. Ücretsiz olarak iOS 7.0 veya üst sürümü ile uyumlu iPhone, iPad ve iPod touch kullanılarak erişilebilen bir uygulamadır.

Uygulamanın bulunduğu kategori haberlerdir. Telif hakkı Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne aittir.

**Resim 2.15: TBMM Canlı Bülten Görselleri**



**Kaynak:** ([www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr))

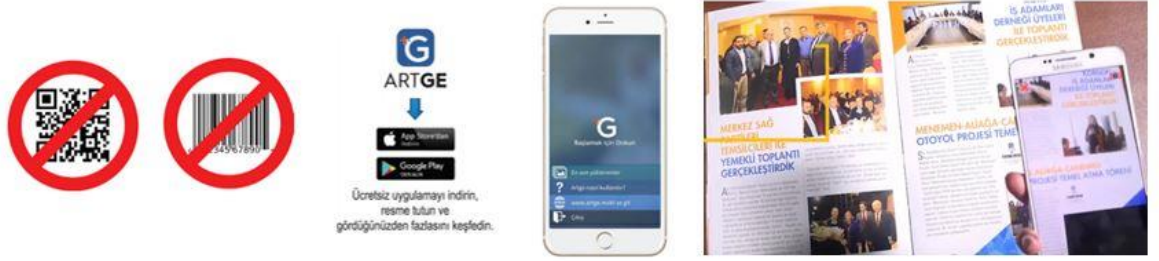
### 2.10.2. ARTGE Uygulaması

ARTGE; videoların, üç boyutlu nesnelere ve animasyonların eş zamanlı ve kolaylıkla, basılı olan doküman üzerinde bulunan resimlerin taranması ile canlandırıldığı bir mobil Artırılmış Gerçeklik tarayıcı uygulamasıdır. AppStore veya Google Play aracılığı ile mobil cihaza ücretsiz olarak yüklenerek kullanılabilir. ARTGE, mobil cihaza AppStore ve Google Play aracılığı ile indirilip kurulduğunda, mobil cihazın kamerasının, basılı yayım olan dergi, broşür, afiş, ambalaj üzerinde hedeflenen görselle doğrultularak, görselin zenginleştirilmiş içeriğine ulaşıldığı bir uygulamadır.

ARTGE, ek olarak herhangi bir özelliği gerektirmeksizin gazete, dergi, broşür, afiş gibi her tür basılı materyal üzerinde çalışabilen bir uygulamadır. Basılı yayımda önceden tanımlanan hedef resimlerin iliştiğinde, kullanıcıları bilgilendirmek adına ARTGE logosu ve logonun bulunduğu bu görsel ile ilgili kısa bir açıklama yer almaktadır. ARTGE uygulamasında barkod, karekod gibi tanımlayıcıların yerine

dolaysız bir formda nesne veya resmin kendisi uygulama tarafından tanınmakta ve zenginleştirme işlemi başlamaktadır.

### Resim 2.16: AK Parti Ar-Ge Başkanlığı Bülten ve ARTGE Uygulama Görselleri



**Kaynak:** ([www.nukhethotar.com.tr](http://www.nukhethotar.com.tr))

Artırılmış Gerçeklik uygulamaları, Dünya trendini yakalamak isteyen kurumlar, işletmeler, ürün veya hizmetler; yeniliğe açık kâr amacı güden ve kâr amaçsız kuruluşlarca, hedef kitlenin dikkatini çekerken, aktarılmak istenen bilgiyi 3D ve Video içeriklerle zenginleştirerek, ayrıcalıklı bir pazarlama aracı ile çok sayıda kişiye kolaylıkla ulaşmayı sağlamaktadır.

Siyasal pazarlama penceresinden bakıldığında, seçim kampanyası öncesi ve seçim kampanyası döneminde basılan mevcut tanıtım materyalleri, gelişen teknolojinin etkisi ile en az uğraşı ve maliyet ile mevcut olan video, animasyon, 3D içeriklerle uyumlaştırılarak hızlıca artırılmış gerçekliğe dönüştürülerek seçmene kolaylıkla ulaşmayı vadetmektedir.

**Açılış Ekranı:** Uygulama, yalnızca iki ekrandan oluşmakta ve bu yönü ile de kolay bir kullanım özelliği taşımaktadır. Uygulama ilk açıldığında 'Tarayıcı Başlatma ve Uygulamadan Çıkış' yönlendirmesi ile karşılaşılmaktadır. Güncel AG İçerikleri ve uygulamanın web sitesine ulaşımını sağlayacak olan link düğmesi mevcuttur.

**Tarayıcı Ekranı:** ARTGE logosuna, başlamak için dokunulduktan sonra, tanımlanacak olan nesne ve resim, mobil cihazın arka kamerasını kullanacak olan Tarayıcı Ekran ile tanıma ve artırılmış gerçekliğin içeriğinin yüklenme işlemleri kendiliğinden gerçekleşmektedir. Tarama ekranında, yetersiz ışığın olduğu loş ve karanlık mekân için ilave ışık için kullanılabilir 'Flash' ve açılış ekranına dönmek için 'Geri' düğmeleri ile tarama işleminin sürdüğünü gösteren hareketli gösterge çubuğu yer almaktadır.

İçerik Yayınlama Ekranı: Artırılmış gerçeklik ile zenginleştirilen resim tanımlandığında video veya 3D içeriği hedeflenen resim üzerinde görüntülenmeye başlamaktadır. Bu ekranda, ARTGE deneyiminin ekran görüntüsünün fotoğraf olarak saklanması imkânı ‘Kaydet’ düğmesi ile mümkün olmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik teknolojisinin, seçmenler için farklı bir deneyim vadettiği söylenebilir. Artırılmış gerçeklikle desteklenecek olan siyasal kampanyaların seçmen özeline bakıldığında, duygusal bir deneyimin yanı sıra sunulacak olan siyasal ürünle bir bağ kurulacağı düşünülmektedir. Siyasal ürünle kurulacak olan bu bağın, oy verme davranışına olumlu etkisi düşünüldüğünde, siyasal pazarlama alanında da yeni bir argüman olarak yer alacağı umulmaktadır.





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARININ KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, pazarlama alanında sıklıkla başvuru alan artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamalarının, siyasal pazarlamanın araştırma konusuna giren seçim kampanyalarında kullanılabilirliğinin anlaşılması; artırılmış gerçeklik uygulamaları ile desteklenmiş siyasal kampanyaların, seçmenin oy verme davranışı üzerine etkilerinin belirlenmesi ve bu teknolojinin artan siyasal rekabet çerçevesinde, seçmenlerin istek ve beklentileri yönünde kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla, bu konunun geliştirilmesi için neler yapılabileceğinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Yapılan araştırma, siyasal pazarlama alanında artırılmış gerçeklik teknolojilerinin uygulama alanları üzerine araştırma yapmayı isteyenler için rehber olmayı, siyasal pazarlamada ve siyasal pazarlama harici alanlarda artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamalarının, seçmen ya da potansiyel tüketici cephesinde nasıl anlaşıldığına dair bilgi vermeyi hedeflemektedir. Araştırma, artırılmış gerçeklik teknolojisinin tarihi, gelişim evreleri ve geleceğine dair bilgiler vermektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Geleneksel pazarlamanın gün geçtikçe gelişerek uygulama alanlarında artış gözlenmektedir. Gelişen uygulama alanlarından biri de siyaset bilimidir. Siyasal pazarlamada, geleneksel pazarlama ile kesişen ürüne karşılık gelen kavram siyasetin kendisidir. Siyasetin bir ürün olarak ele alınması son dönemlere tekabül etmektedir. Pazarlamada kullanılan, bölümlenme, hedef Pazar, konumlandırma kavramları ve pazarlama stratejileri siyasal pazarlama ile ortak bir alanda çalışılmaya başlanmıştır. 19. Yüzyıl'dan günümüze, siyasal hayatta yaşanan değişim ve dönüşümler; çok partili hayatı beraberinde getirerek, gücün siyasi parti ve adaylardan seçmene doğru evrilmesine neden olmuştur. Bu meyanda, pazarlamada yer alan müşteri kavramı, siyasal pazarlamada seçmen; siyaset alanında geliştirilen politikaların da bir ürün olarak değerlendirildiği görülmektedir. Demokrasinin içselleştirilmesi ve kurumsallaştırılması bakımından, katılımcı ve müzakereci demokrasi anlayışının

hayata geçirilirken artırılmış gerçeklik teknolojisinin, sivil toplum kuruluşlarınca da uygulanması ve böylece seçmenin aktif katılımına olumlu desteği bakımından araştırma konusu önem arz etmektedir. Siyasal hayatta var olan rekabet, siyasi partilerin diğerlerinden farklılaşmasını gerekli kılmaktadır. Teknolojik gelişmelerden yararlanan siyasal partilerin bu alana hâkim olma çabası, rekabet yarışında kıymet taşımaktadır. Bu araştırma, Artırılmış Gerçeklik teknolojileriyle Siyasal Pazarlama literatürüne katkı sağlaması bakımından önemlidir.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı ‘karma araştırma yöntemi’ paradigmasını içermektedir. Çalışmada karma araştırma yönteminin seçilme nedeni, nitel ve nicel analiz yöntemlerinin bir arada kullanıldığında, araştırmadan elde edilecek olan bulguların daha güvenilir ve geleceğin üstün araştırma yöntemi olacağına olan inançtır. Araştırmanın analiz yöntemi, araştırmaya katılanlar ile kurulan iletişim ve verilerin sağlanmasına ilişkin bilgilendirmeler bu başlık altında yer almaktadır.

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak, geri dönüş oranının üst seviyede olmasını sağlamak ve sağlıklı sonuçlara ulaşmak amacıyla veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 11-16 Eylül 2018 tarihleri arasında cevaplayıcılar üzerinde uygulanmıştır. Araştırma süresince 300 adet anket formu kullanılmış ve içlerinde eksik ya da hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra kodlanarak analiz edilmiştir. Değerlendirme kapsamına alınan anket sayısı 299’dur. Çalışma kapsamında, nicel araştırma ve nitel araştırmada uygulanan anket tasarımı yapılırken, daha önce Küçüksaraç ve Sayımer’in “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksel’in “Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İşlevi Üzerine Nitel Bir Araştırma” ve Bilici’nin “Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması” adlı çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket formuyla elde edilen veriler SPSS 22.0 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formunun ilk kısmında yer alan kişisel soruların analizi frekans dağılımları şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan, Ankara’da 81 ilden gelen hakem

ve gözlemcilerin katılımıyla gerçekleştirilen eğitim seminerinde, seçmenlere teknolojiye karşı ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına karşı algılarını belirlemeye yönelik önem düzeyi “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerine verdikleri yanıtların frekansları faktör analizi ve varyans analizi ile yapılmıştır.

Nitel araştırmanın örnekleme, nicel analize katılan, artırılmış gerçeklik algısı yüksek olan Türkiye Voleybol Federasyonu Voleybol Hakem ve Gözlemcilerden oluşmaktadır. Örneklem Türkiye Voleybol Federasyonu tarafından Ankara The Green Park Otel’de 11-16 Eylül 2018 tarihleri arasında 3 grup halinde, 2018-2019 sezon öncesi ‘Hakem ve Gözlemci Gelişim- Bilgilendirme Semineri’ne 81 ilden katılan hakem ve gözlemciler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Görüşmeler mobil cihaz üzerinden, görüntülü konuşma aracılığı ile yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmış ve böylece katılımcıların anlık tepkileri ve yöneltilen sorulara verilen cevaplar kolaylıkla gözlemlenebilmiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının ne olduğuna dair yaygın bir hâkimiyet olmadığından, araştırmanın verimliliğini yükseltmek amacı ile görüşme öncesi betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada 2 adet basılı dergi kullanılmıştır. Bu dergiler; mobil cihazlara AppStore ve Google Play aracılığı ile indirilen ‘TBMM CANLI BÜLTEN’ ve ‘ARTGE’ uygulamaları ile uyumlu, artırılmış gerçeklikle içeriği zenginleştirilmiş, siyasal pazarlama unsurları içeren ‘Meclis Haber Dergisi’ ve ‘Ar-Ge Başkanlığı Bülteni’ basılı yayımlarıdır. Araştırma esnasında, dergi bültenlerinden örnekler, artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılarak izletilmiştir.

Araştırmacı tarafından temin edilen ürünler katılımcılara sunulmuştur. Katılımcılara, artırılmış gerçeklik uygulamasını dergi üzerinde çalıştırmadan evvel, dergi içeriğinden ve uygulamanın çalışmasından bahsedilmiştir. Dergi üzerinde, katılımcılar tarafından artırılmış gerçeklik uygulaması deneyimlendikten sonra, uygulama ve dergi içeriğine ilişkin, siyasal pazarlama ve uygulanan teknolojiye dair sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların ilk kez deneyimlemiş oldukları artırılmış gerçekliğin seçmen üzerinde etkisinin olup olmayacağına dair sorular yöneltilerek, oy verme davranış biçimleri ile ilgili kanaat oluşturmak hedeflenmiştir.

Araştırma sırasında yöneltilen sorular ve cevapları, katılımcıların izni ile video ve ses kayıt cihazı ile kayda alınmıştır. Katılımcıların tepkilerinin gözlemlenmesi ve verilen cevapların araştırmada daha verimli bir şekilde analiz edilmesi hedeflenmiştir.

### **3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları**

Katılımcılar ile gerçekleştirilen mülakatlar sonucu elde edilen verilerin, araştırma konusunun nesnel bir şekilde değerlendirilebilmesi noktasında yeterli olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın varsayımı, katılımcılara sorulmak üzere hazırlanan soruların, katılımcı tarafından kolay ve doğru bir biçimde algılanacağı yönündedir.

Araştırmacı ve katılımcıların tarafsız bir şekilde, ön yargısız bir tutumla mülakatı gerçekleştireceğine dair bir kabul söz konusudur.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanmıştır:

- Nitel çalışmada olması gerektiği gibi, araştırmanın sonucunun genellenememesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, siyasal pazarlama ve artırılmış gerçeklik literatürüne katkı sağlayacak olsa da, çalışmada yer alan öğelerin her koşul için geçerlilik arz edeceği söylenemeyecektir.
- Araştırma örnekleminin Türkiye Voleybol Federasyonu Hakem ve Gözlemcilerinden oluşması ve gerçekleştirilen çalışmada siyasal pazarlamada uygulanan artırılmış gerçeklik uygulama örneklerinin kullanılması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

### **3.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği**

Güvenilirlik, bir test veya ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılıklarının ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derecede yansıttığını ifade etmektedir. Cronbach's Alpha katsayısı, ağırlıklı standart değişim katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısına, ölçekte yer alan tüm değişkenlerin varyanslarının genel ölçek toplam varyansına oranlanmasıyla ulaşılır. Cronbach's Alpha katsayısı 0 (sıfır) ile 1 (bir) değerleri arasında değer almaktadır. Cronbach's Alpha katsayısı 0,60 değerinden düşük ise ölçeğin güvenilirliği düşük, 0,80 ve üzeri ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilebilmektedir (Pallant, 2017, s. 13).

Araştırmada kullanılan anket formu 299 kişiye uygulanmış ve bu anketlere ait

Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. 38 ifadenin Cronbach's Alpha katsayısı 0,950 olarak bulunmuştur. Bu değer, anketin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Ankette yer alan ifadeler anketten çıkarıldığında Cronbach's Alpha değerinin etkileri ekte gösterilmiştir. Ek 1'den de anlaşılacağı üzere hiçbir ifadenin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Zira hiçbir ifadenin Cronbach's Alpha katsayısı, ölçek güvenilirliğinden yüksek değildir. Bu nedenlerle tüm ifadelerin ankette kalmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, nicel araştırmaların niteliğinin artırılmasında önem taşımaktadır. Araştırmada, önemli olan bu iki ölçütün göz önünde bulundurularak yürütülmesi, araştırma sonucu çıkacak olan verilerin değerlendirilmesi ve verimliliği bakımından önem arz etmektedir.

### **3.6. Verilerin Analizi**

#### **3.6.1. Katılımcı İle İletişimin Kurulması ve Kabul Süreci**

Örnekleme ulaştırılan 300 anket formu, öncesinde, cevaplayıcısına kavramsal bir ön bilgilendirme yapılarak, yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Nicel analiz neticesinde, değerlendirme kapsamına alınan 299 anket içerisinde artırılmış gerçeklik algısı yüksek kişilere ulaşmak ve nitel analize geçmek hedeflenmiştir. Araştırmacı, Türkiye Voleybol Federasyonu Hakem ve Gözlemcileri; çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan, emekli, öğrenci, özel sektör çalışanları arasından artırılmış gerçeklik teknoloji algısı yüksek kişilere, araştırma hakkında genel bir bilgilendirme sonrası, araştırma için ayıracakları tahmini süre hatırlatılarak katılım gösterdiklerine dair onay alarak çalışmayı başlatmıştır. Katılımcılardan, araştırmaya ayıracakları gün ve saat bilgisi talep edilmiş ve önceden iletişim bilgileri alınan katılımcılarla uygun olunan gün ve saat diliminde görüşme yapılmıştır. Görüşme öncesi katılım talebini onayladıklarına dair hazırlanan ve araştırmanın amaç ve yöntemini anlatan metin okutulmuş ve katılımcılardan duyulan beklenti açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Katılımcılara, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahip oldukları hatırlatılmıştır.

#### **3.6.2. Verilerin Sağlanması**

Araştırmadan elde edilen verilerin kaynakları ve veri toplamaya yardımcı araç ve verilerin elde edilme süreci bu başlık altında yer almaktadır. Verilerin analiz edilmesi süreci anlatılmaktadır.

### 3.6.3. Nitel Veri Kaynakları

Araştırma kaynağı, katılımcılara artırılmış gerçeklik uygulaması deneyimi öncesi ve sonrası yöneltilen sorulardan alınan cevaplar ve gözlemlerden oluşmaktadır. Veri kaynakları, birincil kaynaktan edinilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşme tarihine ve araştırma konusu siyasal pazarlamada seçmen tercihlerini içerdiğinden, katılımcılara ‘Seçmen 1’ ve sonrasında oluşan kodlar verilmiştir. Araştırmanın bulgu ve yorum kısmında kullanılacak olan bu kodlar tablonun en sol sütununda belirtilmiştir. Katılımcıya verilen kod, katılımcı ile gerçekleştirilen mülakatın tarihi ve görüşme süresi tabloda verilmiştir. Mülakatlar, katılımcıların kabulü doğrultusunda, mobil cihaz kamerası ile kayıt altına alınmıştır. Katılımcılara artırılmış gerçeklik uygulaması ile ilgili sorular müdahale edilmeksizin yöneltilmiş, siyasal pazarlama alanına etkisini saptamak amacı ile sorular sorulmaya başlandığında, katılımcıların verdikleri cevaplar ve araştırmacıya yöneltilen sorular kapsamında görüşme çapı derinleşmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler iCloud saklama alanında, katılımcıya verilen sayı kodu ile depolanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcı kodları ve mülakat bilgileri aşağıdaki gibidir

<b>Katılımcı Kodu</b>	<b>Görüşme Tarihi</b>	<b>Görüşme Süresi</b>
S1	08.11.2018	17 Dakika 54 Saniye
S2	08.11.2018	21 Dakika 58 Saniye
S3	08.11.2018	19 Dakika 56 Saniye
S4	08.11.2018	21 Dakika 19 Saniye
S5	09.11.2018	22 Dakika 52 Saniye
S6	10.11.2018	24 Dakika 28 Saniye
S7	13.11.2018	25 Dakika 29 Saniye
S8	17.11.2018	23 Dakika 38 Saniye
S9	17.11.2018	27 Dakika 16 Saniye
S10	20.11.2018	25 Dakika 16 Saniye

### **3.6.4. Veri Toplama Araçları**

Yapılandırılmış sorular ve mülakat videoları, verilerin sağlanmasında kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat formu hazırlanırken, araştırmanın amaç ve teorik içeriğinden sağlanan veriler değerlendirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, uzman görüşü alınarak düzenlenmiştir. Görüşü alınan uzmanlardan biri pazarlama alanında araştırmalar yapan doktor öğretim üyesi, diğeri siyaset bilimci araştırma görevlisidir.

### **3.6.5. Verilerin Düzenlenmesi ve Analizi**

Veriler analiz edilmeden önce araştırmacı tarafından dosyalar halinde adlandırılarak kronolojik sıraya göre düzenlenmiştir. Mülakat video kayıtları iCloud saklama alanı ve bilgisayar ortamında tek bir dosyada toplanmıştır. Dosyalar katılımcıya verilen kod ile adlandırılmıştır. Araştırmada belirlenen konular; artırılmış gerçeklik kavramına yönelik algıları, artırılmış gerçeklik uygulama örneklerinin içeriğine ilişkin değerlendirmeleri ve bu uygulamaların oy verme davranışı üzerine etkileri, siyasal partilere yönelik tutumlarıdır.

### **3.7. Nicel Araştırmanın Değişkenleri**

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, ankete katılan seçmenlere ilişkin bilgilerden kategorik veriler oluşturmak amacıyla sorulan sorular bulunmaktadır. Bu kısımda altı tane çoktan seçmeli kategorik soru bulunmaktadır. Anket sorularının ikinci kısmında ankete katılanların tercih ve tutumlarını belirlemeye yönelik 38 ifade bulunmaktadır. Bu 38 ifadede 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçeği aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

1=Kesinlikle Katılmıyorum

2=Katılmıyorum,

3=Kararsızım,

4=Katılıyorum,

5=Kesinlikle Katılıyorum ifadeleriyle temsil edilmektedir.

Anket soruları literatür taraması sonucu bulunan artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan kullanıcıların, teknoloji algılamalarını etkileyen kıstaslardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Aşağıda bulunan Tablo 3.1'de, araştırmanın içerisinde bulunan ifadeler ve bu ifadelerin alındığı kaynaklar gösterilmektedir.

**Tablo 3.1: Araştırmadaki İfadeler ve İlgili Literatür**

	<b>Araştırmanın İfadeleri</b>	<b>İlgili Literatür</b>
1	Teknoloji, insanlara günlük yaşantılarında daha fazla kontrol kabiliyeti verir.	Chung, Han ve Joun;2015
2	En yeni teknolojilere ait olan ürünleri ve hizmetleri kullanmak kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlamaktadır.	Chung, Han ve Joun;2015
3	Mevcut olan en ileri teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	Chung, Han ve Joun;2015
4	Teknoloji, mesleğimde beni daha verimli hale getirir.	Chung, Han ve Joun;2015
5	Teknoloji bana daha fazla özgürlük ve hareketlilik verir.	Chung, Han ve Joun;2015
6	Genellikle, yeni bir teknoloji ortaya çıktığında arkadaş grubumda o teknolojiyi ilk satın alanlardan biri ben olurum.	Chung, Han ve Joun;2015
7	Genellikle başkalarından yardım almadan ileri teknolojiye sahip ürün ve hizmetleri çözebilirim.	Chung, Han ve Joun;2015
8	İlgi alanlarında bulunan son teknolojik gelişmelere ayak uydurabilirim.	Chung, Han ve Joun;2015
9	Yüksek teknoloji ürünleri çözmeye çalışmak beni eğlendirir.	Chung, Han ve Joun;2015
10	Çalışmalarında kullandığım yeni teknolojiye diğer insanlara göre daha az sorun yaşıyorum.	Chung, Han ve Joun;2015
11	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak gerçekten eğlencelidir.	Rese, Schreiber ve Baier; 2014
12	Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyonlarının ve uygulamanın unsurlarının reklamı etkili kılan özel bir görüntüsü bulunmaktadır.	Rese, Schreiber ve Baier; 2014
13	Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyonları ve onun elemanlarını keşfetmek oldukça eğlencelidir.	Rese, Schreiber ve Baier; 2014
14	Artırılmış gerçeklik uygulaması ürünleri keşfetmeye davet ediyor.	Rese, Schreiber ve Baier; 2014
15	Artırılmış gerçeklik uygulaması bana 'beklediğim bilgiyi verdi.	Ahn, Seewon ve Han; 2004, Hausman ve Slepke; 2009
16	Artırılmış gerçeklik uygulaması, bilgi edinmek ' istediğim konu hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.	Ahn, Seewon ve Han; 2004, Hausman ve Slepke; 2009
17	Artırılmış gerçeklik uygulaması, bilgi edinmek istediğim konu hakkında eksiksiz bilgi sağlar.	Ahn, Seewon ve Han; 2004, Hausman ve Slepke; 2009



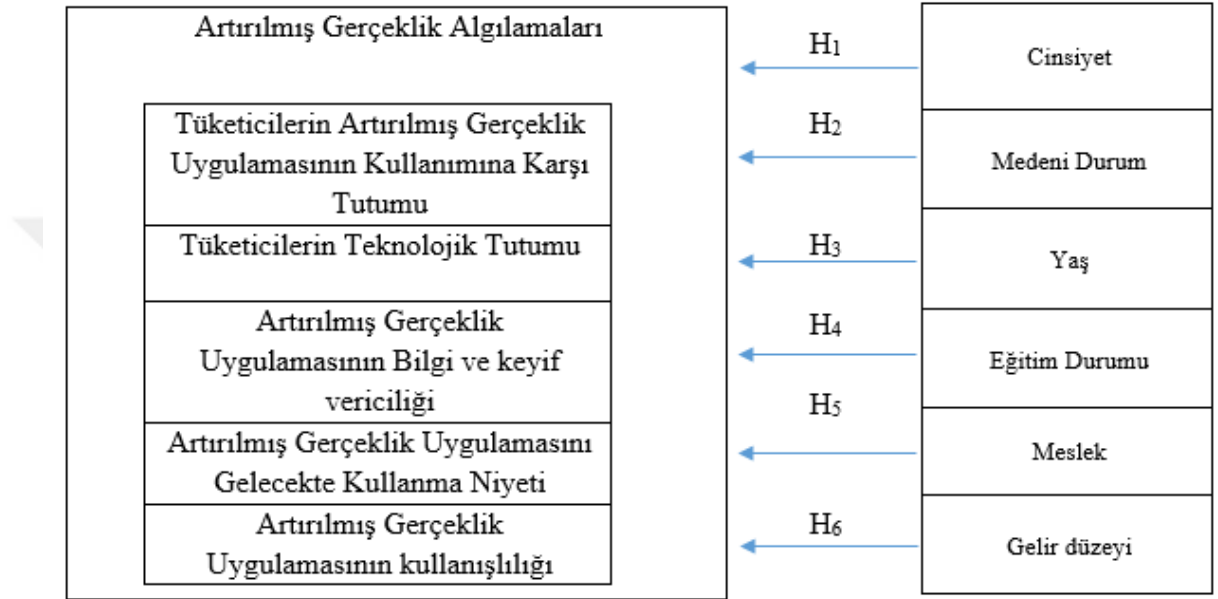
**Tablo 3.1: (devam) Araştırmadaki İfadeler ve İlgili Literatür**

18	Artırılmış gerçeklik uygulaması, karar alma konusunda bana yardımcı olacak bilgiler sağlar.	Ahn, Seewon ve Han; 2004, Haussman ve Slepke; 2009
19	Artırılmış gerçeklik uygulaması, ürünleri karşılaştırmak için yeterli bilgi sağlar.	Ahn, Seewon ve Han; 2004, Haussman ve Slepke; 2009
20	Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımını çok kolay buldum.	Venkatesh ve Davis; 2000, Gefen, Karahanna ve Straub; 2003
21	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak için yardım almaya gerek yoktur.	Venkatesh ve Davis; 2000, Gefen, Karahanna ve Straub; 2003
22	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı öğrenmem çok kolay oldu.	Venkatesh ve Davis; 2000, Gefen, Karahanna ve Straub; 2003
23	Artırılmış gerçeklik uygulamasının işlevlerini ve unsurlarını kullanmak kolay oldu.	Venkatesh ve Davis; 2000, Gefen, Karahanna ve Straub; 2003
24	Artırılmış gerçeklik uygulaması bence değerli bir uygulamadır.	Rese, Schreiber ve Baier; 2014
25	Artırılmış gerçeklik uygulaması güzel tasarım fikirleri sağlar.	Rese, Schreiber ve Baier; 2014
26	Artırılmış gerçeklik uygulaması, tasarım fikirleri açısından çok ilham vericidir.	Rese, Schreiber ve Baier; 2014
27	Artırılmış gerçeklik uygulaması, genel bir bakış vermesi açısından idealdir.	Rese, Schreiber ve Baier; 2014
28	Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıcılarını olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir uygulama olduğunu düşünüyorum.	Ahn, Seewon ve Han; 2004, Porter ve Donthu; 2006
29	Artırılmış gerçeklik uygulaması, daha fazla bilgi sahibi olmak isteniyorsa oldukça ilgi çekicidir.	Ahn, Seewon ve Han; 2004, Porter ve Donthu; 2006
30	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak, fikir edinmek için mantıklı ve yeterlidir.	Ahn, Seewon ve Han; 2004, Porter ve Donthu; 2006
31	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak iyi bir fikirdir.	Ahn, Seewon ve Han; 2004, Porter ve Donthu; 2006
32	Diğer kullanıcıların da artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaları onların faydalarına olur.	Ahn, Seewon ve Han; 2004, Porter ve Donthu; 2006
33	Gelecekte satın alma yapacak olursam, satın alma öncesinde artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanırım.	Ahn, Seewon ve Han; 2004
34	Diğer artırılmış gerçeklik uygulamalarını hemen indirip kullanmayı düşünüyorum.	Ahn, Seewon ve Han; 2004
35	Kartela veya katalogdan üzerinden seçim yerine artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı tercih ederim.	Ahn, Seewon ve Han; 2004
36	Diğer firmaların katalogları veya kartelaları 'yerine artırılmış gerçeklik uygulaması üzerinden seçim yapmayı tercih ederim.	Ahn, Seewon ve Han; 2004
37	Arkadaşlarıma artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmalarını önereceğim.	Ahn, Seewon ve Han; 2004
38	Artırılmış gerçeklik uygulamalarını gelecekte düzenli olarak kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	Ahn, Seewon ve Han; 2004

### 3.8. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, araştırmanın yapılma amacı ile paralel olarak bir araya getirilen modeldeki değişkenlerin arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla ilgili yazın dikkate alınarak geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modeline aşağıdaki Şekil 3.1’de yer verilmektedir.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Tablo 3.2: Araştırmanın Hipotezleri

<b>H<sub>1</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları cinsiyete göre farklılık gösterir.
<b>H<sub>2</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları medeni duruma göre farklılık gösterir.
<b>H<sub>3</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları yaşa göre farklılık gösterir.
<b>H<sub>4</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
<b>H<sub>5</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları mesleğe göre farklılık gösterir.
<b>H<sub>6</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları gelir düzeyine durumuna göre farklılık gösterir.

### 3.8.1. Cevaplayıcılara İlişkin Bulgular

**Tablo 3.3: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

CİNSİYET	SAYI	YÜZDE	YAŞ	SAYI	YÜZDE
Erkek	220	73,6	20 yaş ve altı	2	,7
Kadın	79	26,4	21-25 yaş arası	8	2,7
TOPLAM	299	100,0	26-30 yaş arası	28	9,4
<b>ÖĞRENİM DURUMU</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>	31-35 yaş arası	43	14,4
Lise	53	17,7	36-40 yaş arası	49	16,4
Üniversite	197	65,9	41-45 yaş arası	37	12,4
Lisansüstü	49	16,4	45 yaş ve üzeri	132	44,1
TOPLAM	299	100,0	TOPLAM	299	100,0
<b>MESLEK</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>	<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
Öğrenci	13	4,3	Evli	230	76,9
Memur	121	40,5	Bekâr	69	23,1
Akademisyen	11	3,7	TOPLAM	299	100,0
Özel sektör	40	13,4	<b>GELİR DÜZEYİ</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
Emekli	65	21,7	999 TL den az	16	5,4
Diğer	49	16,4	1000 TL - 1999 TL	13	4,3
TOPLAM	299	100,0	2000 TL - 2999 TL	44	14,7
			3000 TL - 3999 TL	84	28,1
			4000 TL- 4999 TL	62	20,7
			5000 TL ve üzeri	80	26,8
			TOPLAM	299	100,0

Tablo 3.3 incelendiğinde Anketi cevaplayan seçmenlerin %73,3'ü (220 kişi) erkek , %26,7'sinin (79 kişi) kadın olduğu ifade edilebilir. Anketi yanıtlayanların yaş dağılımı incelendiğinde en fazla katılımı 45 Yaş ve üzeri kişiler (132 kişi) gerçekleştirmiştir. Bu yaş aralığından sonra en çok katılım 36-40 yaş arası kişilerden (49 kişi) oluşmaktadır. Bunu 31-35 yaş arası (43 kişi) kişiler takip etmekte, ardından 41-45 yaş arası (37 kişi) kişiler oluşturmuştur, ardından 26-30 yaş arası (28 kişi) katılımcılar gelmektedir, ardından 21-25 yaş arası (8 kişi) katılımcılar gelmektedir en az katılım ise 20 yaş ve altı (2 kişi) kişiler tarafından oluşmuştur.

Tabloya göre ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun 45 yaş ve üzerinde olduğu ifade edilebilir.

Anketi yanıtlayan seçmenlerin öğrenim durumlarına ait dağılım incelendiğinde en fazla katılım 197 Kişi üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Ardından 53 kişi ile

lise mezunları, ve en az katılım 49 kişi lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans eğitimi aldıkları ifade edilebilir.

Anketi yanıtlayan katılımcıların meslek durumlarına ait dağılım incelendiğinde en fazla katılım 121 Kişi ile memur grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Ardından 65 Kişi ile emekliler gelmektedir, ardından 49 kişi ile diğer meslek grubundakiler gelmektedir, ardından gelen özel sektör çalışanları 40 kişiden oluşmaktadır. Ardından 13 kişi ile öğrenci grubundaki katılımcılar bulunmaktadır. En az katılım ise 11 kişi ile akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük memurlardan oluştuğu ifade edilebilir.

Anketi yanıtlayan katılımcıların medeni durumlarına ait dağılım incelendiğinde en fazla katılım 230 Kişi ile evli kişilerden oluşmaktadır. Ardından 69 kişi ile bekâr kişilerden oluşmaktadır. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu ifade edilebilir.

Anketi yanıtlayan kişilerin gelir düzeyine ait dağılım incelendiğinde en fazla katılımı 3000 - 3999 TL arası gelire sahip olan kişiler (84 kişi) gerçekleştirmiştir. Ardından en çok katılım 5000 TL ve üzeri gelire sahip olan kişilerden (80 kişi) oluşmaktadır. Bunu 4000 - 4999 TL arası gelire sahip olan kişiler (62 kişi) takip etmektedir. Ardından 2000- 2999 TL arası gelir aralıklarına sahip olan kişiler takip etmektedir (44 kişi), ardından 999 TL'den az gelire sahip kişiler (16 kişi) katılım göstermiştir. En az katılım ise 1000 - 1999 TL arası gelire sahip olan kişiler (13 kişi) tarafından oluşmuştur. Tabloya göre ankete katılan seçmenlerin büyük çoğunluğunun 3000 - 3999 TL arası gelire sahip olan gelir aralığında olduğu ifade edilebilir.

### **3.9. Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik Algılamaları**

Artırılmış gerçeklik algısını etkileyen çok sayıda kıstas bulunmaktadır. Katılımcılar artırılmış gerçeklik uygulamasını değerlendirirken ifadelere katılma, katılmama ve kararsızlık düzeyleri Tablo 3.4'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.4: Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik Algıları Üzerine İfadelere Katılma/Katılmama/Kararsızlık Düzeyleri**

	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
		n	%	N	%	N	%	n	%		
1	Teknoloji, insanlara günlük yaşantılarında daha fazla kontrol kabiliyeti verir.	3	1,0	21	7,0	20	7,0	162	54,0	93	31,0
2	En yeni teknolojilere ait olan ürünleri ve hizmetleri kullanmak kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlamaktadır.	2	0,7	9	3,0	25	8,7	162	54,0	101	33,7
3	Mevcut olan en ileri teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	3	1,0	24	8,0	31	10,7	152	50,7	89	29,7
4	Teknoloji, mesleğimde beni daha verimli hale getirir.	1	0,3	17	5,7	30	10,3	136	45,3	115	38,3
5	Teknoloji bana daha fazla özgürlük ve hareketlilik verir.	9	3,0	52	17,3	72	24,3	101	33,7	65	21,7
6	Genellikle, yeni bir teknoloji ortaya çıktığında arkadaş grubumda o teknolojiyi ilk satın alanlardan biri ben olurum.	33	11,0	112	37,3	78	26,3	62	20,7	14	4,7
7	Genellikle başkalarından yardım almadan ileri teknolojiye sahip ürün ve hizmetleri çözebilirim.	7	2,3	48	16,0	74	25,0	132	44,0	38	12,7
8	İlgi alanlarında bulunan son teknolojik gelişmelere ayak uydurabilirim.	4	1,3	11	3,7	50	17,0	177	59,0	57	19,0
9	Yüksek teknoloji ürünleri çözmeye çalışmak beni eğlendirir.	5	1,7	37	12,3	90	30,3	108	36,0	59	19,7
10	Çalışmalarında kullandığım yeni teknolojide diğer insanlara göre daha az sorun yaşarım.	3	1,0	25	8,3	64	21,7	166	55,3	41	13,7
11	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak gerçekten eğlencelidir.	1	0,3	22	7,3	96	32,3	134	44,7	46	15,3
12	Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyonlarının ve uygulamanın unsurlarının reklamı etkili kılan özel bir görüntüsü bulunmaktadır.	1	0,3	18	6,0	97	32,7	148	49,3	35	11,7

**Tablo 3.4: (devam) Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik Alguları Üzerine İfadelere Katılma/ Katılmama/ Kararsızlık Düzeyleri**

13	Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyonları ve onun elemanlarını keşfetmek oldukça eğlencelidir.	1	0,3	22	7,3	89	30,0	149	49,7	38	12,7
14	Artırılmış gerçeklik uygulaması ürünleri keşfetmeye davet ediyor.	0	0,0	14	4,7	82	27,7	153	51,0	50	16,7
15	Artırılmış gerçeklik uygulaması bana beklediğim bilgiyi verdi.	4	1,3	13	4,3	110	37,0	144	48,0	28	9,3
16	Artırılmış gerçeklik uygulaması, bilgi edinmek istediğim konu hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.	1	0,3	9	3,0	77	26,0	161	53,7	51	17,0
17	Artırılmış gerçeklik uygulaması, bilgi edinmek istediğim konu hakkında eksiksiz bilgi sağlar.	2	0,7	35	11,7	112	37,7	120	40,0	30	10,0
18	Artırılmış gerçeklik uygulaması, karar alma konusunda bana yardımcı olacak bilgiler sağlar.	3	1,0	15	5,0	68	23,0	177	59,0	36	12,0
19	Artırılmış gerçeklik uygulaması, ürünleri karşılaştırmak için yeterli bilgi sağlar.	0	0,0	21	7,0	83	28,0	164	54,7	31	10,3
20	Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımını çok kolay buldum.	0	0,0	18	6,0	116	39,0	132	44,0	33	11,0
21	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak için yardım almaya gerek yoktur.	7	2,3	62	20,7	109	36,7	97	32,3	24	8,0
22	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı öğrenmem çok kolay oldu.	5	1,7	26	8,7	111	37,3	127	42,3	30	10,0
23	Artırılmış gerçeklik uygulamasının işlevlerini ve unsurlarını kullanmak kolay oldu.	4	1,3	23	7,7	96	32,3	147	49,0	29	9,7
24	Artırılmış gerçeklik uygulaması bence değerli bir uygulamadır.	0	0,0	6	2,0	76	25,7	168	56,0	49	16,3
25	Artırılmış gerçeklik uygulaması güzel tasarım fikirleri sağlar.	1	0,3	12	4,0	62	21,0	180	60,0	44	14,7

**Tablo 3.4: (devam) Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik Alguları Üzerine İfadelere Katılma/ Katılmama/ Kararsızlık Düzeyleri**

26	Artırılmış gerçeklik uygulaması, tasarım fikirleri açısından çok ilham vericidir.	1	0,3	7	2,3	67	22,7	171	57,0	53	17,7
27	Artırılmış gerçeklik uygulaması, genel bir bakış vermesi açısından idealdir.	0	0,0	9	3,0	70	23,7	194	64,7	26	8,7
28	Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıcılarını olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir uygulama olduğunu düşünüyorum	1	0,3	13	4,3	63	21,3	186	62,0	36	12,0
29	Artırılmış gerçeklik uygulaması, daha fazla bilgi sahibi olmak isteniyorsa oldukça ilgi çekicidir.	1	0,3	12	4,0	64	21,7	165	55,0	57	19,0
30	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak, fikir edinmek için mantıklı ve yeterlidir.	1	0,3	18	6,0	65	22,0	185	61,7	30	10,0
31	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak iyi bir fikirdir.	0	0,0	8	2,7	55	18,7	178	59,3	58	19,3
32	Diğer kullanıcıların da artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaları onların faydalarına olur.	2	0,7	12	4,0	75	25,3	160	53,3	50	16,7
33	Gelecekte satın alma yapacak olursam, satın alma öncesinde artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanırım.	1	0,3	13	4,3	84	28,3	146	48,7	55	18,3
34	Diğer artırılmış gerçeklik uygulamalarını hemen indirip kullanmayı düşünüyorum.	7	2,3	26	8,7	109	36,7	130	43,3	27	9,0
35	Kartela veya katalogdan üzerinden seçim yerine artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı tercih ederim.	7	2,3	20	6,7	84	28,3	146	48,7	42	14,0
36	Diğer firmaların katalogları veya kartelaları yerine artırılmış gerçeklik uygulaması üzerinden seçim yapmayı tercih ederim.	5	1,7	18	6,0	74	25,0	165	55,0	37	12,3
37	Arkadaşlarıma artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmalarını önereceğim.	1	0,3	14	4,7	72	24,3	167	55,7	45	15,0
38	Artırılmış gerçeklik uygulamalarını gelecekte düzenli olarak kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	1	0,3	14	4,7	71	24,0	170	56,7	43	14,3

Yukarıdaki Tablo 3.4 incelendiğinde, ilk on soruda katılımcıların teknolojiyle ilgili iyimserlikleri ve yeni teknolojilere karşı olan tutumlarını anlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir, ankete cevap veren 299 kişiden 93'ü teknolojinin insanlara günlük hayatlarında daha fazla kontrol kabiliyeti verdiği ifadesine “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Bu da toplam cevabın %31,0'ini oluşturmaktadır. Bu sayıyı takiben aynı soruya 162 kişi “katılıyorum” cevabı vermiştir ve bu da toplam cevabın %54,7'ünü oluşturmaktadır. Ankete cevap verenlerden sadece 3 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum” cevabı vermiştir ve bu da toplam sayının %1,0'ini oluşturur. Bu ifadeye katılmadığını ifade eden kişi sayısı 21 kişidir ve toplam katılımcı sayısının %7,0'sini oluşturmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların teknolojinin kendilerine daha fazla kontrol kabiliyeti verdiğini düşündükleri sonucuna varılabilir.

Anketi cevaplayanların %87,7'si bir diğer ifadeyle 263 kişi yeni teknolojilere ait olan ürünleri ve hizmetleri kullanmanın kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağladığı fikrini desteklemektedirler, bu dağılımın %54,0'ü bu fikre katılmakta, %33,7'si kesinlikle katılmaktadır. Bu fikre kesinlikle katılmayan kişi sayısı 2'dir ve bu da toplam sayının %0,7'sini oluşturmaktadır. Ankete katılan katılımcıların %3,0'ü yani 9 kişi ise bu fikre katılmamaktadır. Katılımcıların, yeni teknolojilere sahip ürün ve hizmetlerini büyük kolaylıklar sağladığını düşündükleri sonucuna varılabilir.

Ankete katılanlardan 241 kişi mevcut olan en ileri teknolojiyi kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir ve bu da toplam katılımcıların %80,4'ünü oluşturmaktadır. Bunlardan 152 kişi (%50,7) bu fikre katıldığını ve 89 kişi (%29,7) kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Mevcut olan en ileri teknolojiyi kullanmayı tercih etmeyen ve bu konuda “kesinlikle katılmıyorum” cevabını veren kişi sayısı 3'tür bu da katılımcıların %1,0'ini oluşturmaktadır.

Teknolojinin kendilerini mesleğinde daha verimli hale getirdiği fikrini destekleyenlerin oranı toplam %83,6 ile 251 kişiden oluşmaktadır. Bunlardan 136 kişi (%45,3) bu fikre katıldığını ve 115 kişi (%38,3) kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu fikri desteklemeyenlerin oranı toplam %6,0'dir, bunlardan bu fikre kesinlikle katılmayanlar 1 kişi (%0,3) ve katılmayanlar 17 kişi (%5,7) şeklindedir. Teknolojinin kendilerine daha fazla özgürlük ve hareketlilik verdiği fikrine katılan kişiler ise 166 kişidir ve toplam katılımcı sayısının %55,4'ünü oluşturmaktadır bu fikre kesinlikle katılanların oranı da %21,7'dir. Bu fikre kesinlikle katılmayan %3,0 ve katılmayan %17,3 oranında katılımcı bulunmaktadır.

Ankete katılan katılımcılar arasında yeni bir teknoloji ortaya çıktığında kendi



arkadaş gruplarında onu ilk edinen kişinin kendisi olduğu ifadesine kesinlikle katılmayan 33 kişi (% 11,0) ve katılmayan 112 kişi (%37,3) şeklindedir. Bu ifadeye kesinlikle katılan kişi sayısı 14 (%4,7) ve katılan kişi sayısı 62 kişidir bu da toplam katılımcıların %20,7'sini temsil etmektedir. Bu konuda kararsız olan kişi sayısı 79 kişidir bu da katılımcıların %26,3'ünü oluşturmaktadır.

Ankete katılan 300 kişiden genellikle başkalarından yardım almadan ileri teknolojiye sahip ürün ve hizmetleri çözebildiği ifadesine katılan 132 kişi bulunmaktadır ve bu toplam katılımcıların %44,0'ünü oluşturmaktadır. İlgi alanlarında bulunan son teknolojik gelişmelere ayak uydurabildiği ifadesine katılıyorum diyen kişi sayısı 177 kişi (%59,0) ve kesinlikle katılıyorum diyen kişi sayısı 57 kişi (%19,0) şeklindedir. İlgi alanlarında bulunan teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan ve bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum (4 kişi) ve katılmıyorum (11 kişi) diyen toplam 15 kişi toplam katılımcıların %5,0'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla ankete katılanların ilgi alanlarındaki teknolojilere ayak uydurmada sıkıntı yaşamadıklarını ifade edebiliriz. Yüksek teknoloji ürünleri çözmeye çalışmanın kendilerini eğlendirdiği ifadesine katılan kişi sayısı 108'dir ve cevap veren kişilerin %36,0'sini oluşturmaktadır bu ifadeye kesinlikle katılan kişi sayısı 59'dir ve oran olarak %19,7'yi temsil etmektedir. Katılımcıların %55,7'sinin yeni teknolojiyi çözmeye çalışırken eğlendiği fikrine ulaşabiliriz. Çalışmalarında kullandığı yeni teknolojide diğer insanlara göre daha az sorun yaşadığı ifadesine katılanların sayısı 166 kişi (%55,3) ve kesinlikle katılanların sayısı 41 kişidir (%13,7) şeklindedir. Kullandıkları yeni teknolojide sorun yaşadığını düşünen ve kesinlikle katılmıyorum diyen kişi sayısı 3 (%1,0) ve katılmıyorum diyen kişi sayısı 25 (%8,3) şeklindedir. Bu konuda kararsız kalan kişi sayısı 65'dir ve katılımcıların %21,7'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların genel olarak kullandıkları yeni teknolojilerde %69,0 oranla pek sorun yaşamadığı sonucuna ulaşılabilir.

Ankette bulunan son 28 soru katılımcıların artırılmış gerçeklikle ilgili düşünce ve algılarını anlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı gerçekten eğlenceli bulduğuna dair ifadeye 46 kişi (%15,3) kesinlikle katılıyorum ve 134 kişi (%44,7) katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımını eğlenceli bulmayan kişi sayısı ise kesinlikle katılmıyorum diyen 1 kişi (%0,3) ve katılmıyorum diyen 22 kişi (%7,3) şeklindedir. Katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı %60,0 oranla eğlenceli bulduğu söylenebilir. Artırılmış gerçeklik uygulamasının

fonksiyonları ve unsurlarının reklamı etkili kılan bir özel bir görüntüsünün olduğu fikrine katılanlar ise 148 kişidir (%49,3) ve kesinlikle katılanlar 35 kişidir (%11,7), dolayısıyla katılımcıların %61,0'i artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyon ve unsurlarını reklam açısından olumlu bulmuştur. Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyon ve unsurlarının reklamı etkili kılan özel bir görüntüsü olmadığını düşünenler ise kesinlikle katılmıyorum diyen 1 kişi (%0,3) ve 18 kişi (%6,0) şeklindedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyonları ve uygulamanın elemanlarını keşfetmeyi eğlenceli bulduğunu ifade eden kullanıcılardan 149 kişi (%49,7) bu düşünceye tamamen katıldığını ifade etmiş, 38 kişi (%12,7) ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Aksini düşünen katılımcılar ise 1 kişi (%0,7) kesinlikle katılmıyorum ve 22 kişi (%7,3) katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamasının ürünleri keşfetmeye davet ettiği ifadesine katılan kişi sayısı 153 kişidir bu da toplam katılımcıların %51,0'ini oluşturmaktadır. Bu ifadeye kesinlikle katıldığını ifade eden kullanıcı sayısı 50'dir bu da toplam katılımcıların %16,7'sini oluşturmaktadır. Uygulamanın ürünlerin keşfetmeye davet ettiği konusunda olumlu fikre sahip olanlar katılımcıların %67,7'sini oluşturmaktadır. Bu ifadeye katılmayanlar ise 14 kişi (%4,7) şeklindedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamasından beklediği bilgiyi aldığı fikrine katılanlar 144 kişidir bu da katılımcıların %48,0'ini oluşturmaktadır bu fikre kesinlikle katılanlar 28 kişiden oluşmaktadır ve katılımcıların %9,3'ünü oluşturmaktadır. Bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade eden 1 kişi katılımcıların %0,3'ünü oluşturmaktadır. Bu ifadeye katılmayan ise 13 kişi (%4,3) bulunmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamasını bilgi edinmek istenilen konu ile ilgili ayrıntılı bilgiye ulaştırdığı fikrine katılanlar 161 kişi (%53,7) ve kesinlikle katılanlar 51 kişi (%17,0) şeklindedir. Artırılmış gerçeklik uygulamasının bilgi edinmek istenilen konu ile ilgili eksiksiz bilgiye ulaştırdığı fikrine katılanlar 120 kişi (%40,0) ve kesinlikle katılanlar 30 kişi (%10,0) şeklindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun artırılmış gerçeklik uygulamasının ayrıntılı bilgi sağladığını düşündüğünü fakat eksiksiz bilgi sağlamadığı fikrine sahip olduğunu ifade edebiliriz.

Artırılmış gerçeklik uygulamasının karar alma konusunda yardımcı olacak bilgiler sağladığını düşünenler, 177 kişi (%59,0) katılıyorum ve 36 kişi (%12,0) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Bu konuda 3 kişi (%1,0) kesinlikle katılmıyorum ve 15 kişi (%5,0) katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Artırılmış

gerçeklik uygulamasının yeterli bilgi sağladığını düşünenler 164 kişi (54,7) ve 31 kişi (10,3) şeklindedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımını çok kolay bulan 132 kişi (%44,0) katılıyorum ve 33 kişi (%11,0) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. AG uygulamasının kullanımını çok kolay sadece 18 kişi (%6,0) katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. AG uygulamasının kullanmak için yardım almaya gerek olmadığını düşünen 121 kişi (%32,3) katılıyorum ve 24 kişi (%8,0) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. AG uygulamasının yardım almadan kullanılabilceği konusunda kararsız kalanlar 110 kişidir ve bu da toplam katılımcıların %36,7'sini oluşturmaktadır. Uygulamayı kullanmayı öğrenmeyi kolay bulduğunu ifade eden 157 kişiden 127 kişi katılıyorum (%42,3) ve 30 kişi (%10,0) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Uygulamayı kullanmayı öğrenmeyi kolay bulmayan katılımcılar ise 5 kişi kesinlikle katılmıyorum (%1,7) ve 26 kişi katılmıyorum (%8,7) şeklindedir. AG uygulamasının işlevlerini ve unsurlarını kullanmayı kolay bulan 176 kişi (%58,7), 147 kişi (%49,0) katılıyorum ve 29 kişi (%9,7) kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. AG uygulamasının işlevleri ve unsurlarını kolay bulmayan 27 kişi ise 4 kişi kesinlikle katılmıyorum (%1,3) ve 23 kişi (%7,7) şeklinde yanıt vermiştir.

Artırılmış gerçeklik uygulamasını değerli bir uygulama olduğunu düşünenler 217 kişidir, 168 (%56,0) kişi bu ifadeye katılmaktadır ve 49 kişi (%16,3) kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların yüzde %72,3'ü AG uygulamasının değerli bir uygulama olduğu fikrine olumlu yaklaşmıştır. AG uygulamasının güzel tasarım fikirleri sağladığını düşünen katılımcılar 180 kişi (%60,0) katılıyorum ve 44 kişi (%14,7) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. AG uygulamasının ilham verici tasarım fikirleri verdiği ifade katılan katılımcı sayısı 171 kişi (%57,0) ve kesinlikle katılan kişi sayısı 53 kişi (%17,7) şeklindedir. Bu fikre katılmayan 7 kişi (%2,3) ve kesinlikle katılmayan 1 kişi (%0,3) bulunmaktadır. AG uygulamasının genel bir bakış açısı edinmek için ideal bir uygulama olduğu fikrine katılanlar 194 kişi (%64,7) ve kesinlikle katılanlar 26 kişi (%8,7) şeklindedir. AG uygulamasının kullanıcıların olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir uygulama olduğunu düşünen kişiler 186 kişi (%62,0) ve 36 kişi (%12,0) şeklindedir. Uygulamanın kullanıcıları olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir uygulama olduğu ifadesini olumlu bulan kişi sayısı 222'dir ve bu da katılımcıların %74,0'ünü oluşturduğunu ifade edebiliriz. Bu da katılımcıların uygulamayı olumlu ve kullanıma elverişli olarak

değerlendirdiklerini ifade etmektedir

AG uygulamasının daha fazla bilgi sahibi olmak isteniyorsa ilgi çekici olduğu ifadesini olumlu bulan 165 kişi (%55,0) katılıyorum ve 57 kişi (%19,0) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Uygulamanın fikir edinmek için mantıklı ve yeterli olduğunu düşünen 215 kişi (%71,7) bu ifadeye, 185 kişi (%61,7) katılıyorum ve 30 kişi (%10,0) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Uygulamayı kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünen 236 kişi (%78,6) bu ifadeye, 178 kişi (%59,3) katılıyorum ve 58 kişi (%19,3) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. AG uygulamasını kullanmalarının, uygulamayı kullanmayan diğer kullanıcıların da faydalarına olacağını düşünen katılımcılardan bu ifadeye 160 kişi (%53,3) katılıyorum ve 50 kişi (%16,7) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Gelecekte satın alma yapacak olması durumunda satın alma öncesinde AG uygulamasını kullanacaklarını ifade eden 201 kişi (%67,0), 146 kişi (%48,7) katılıyorum ve 55 kişi (%18,3) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Diğer artırılmış gerçeklik uygulamalarını hemen indirip kullanmayı düşünüyorum ifadesine katılan kişi sayısı 130 kişi (%43,3) ve kesinlikle katılan kişi sayısı 27 kişi (%9,0) şeklindedir. Kartelâ veya katalogdan seçim yerine AG uygulamasını kullanacakları konusunda olumlu görüş ifade eden 188 kişi (%62,7) ve diğer firmaların katalog veya kartelâları yerine AG uygulamasının tercih edebilecekleri konusunda olumlu görüş ifade eden 202 kişi (%67,3) şeklindedir.

AG uygulamalarını kullanmayı arkadaşlarına önermeyi düşünen katılımcılar 212 kişidir (%70,7) ve bu ifadeye 167 kişi (%55,7) katılıyorum, 45 kişi (%15,0) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. AG uygulamasını gelecekte düzenli olarak kullanmayı düşünen ve bu ifadeye katılıyorum diyen kişi sayısı 170 kişi (%56,7) ve kesinlikle katılıyorum diyen 43 kişi (%14,38) bulunmaktadır. AG uygulamasını gelecekte kullanmayı düşünmeyen 15 kişiden 1 kişi (%0,3) kesinlikle katılmıyorum ve 14 kişi (%4,7) katılmıyorum şeklindedir.

### **3.9. Faktör Analizi ve Sonuçları**

Faktör analizinin başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir. Diğer bir ifadeyle faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda ifadeyi az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline

dönüştürmeye yarayan bir istatistik tekniğidir. Faktör analizinde iki ana amaç vardır. Bu amaçlardan biri ifade sayısını azaltmak bir diğeri de ifadeler arasındaki yapıyı ortaya çıkarmak, sınıflandırmaktır (Altunışık ve diğeri, 2012, s. 264).

Faktör analizinin yapılacağı örneklemin yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yöntemiyle ölçülmüş ve elde edilen veriler Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.5: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Testi**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu:</b>		,934
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Dağılımı	6247,335
	Serbestlik Derecesi	703
	Anlamlılık	.000

KMO değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığına dair bilgi vermektedir. Bu değerler 90 ve üzeri çok iyi, 80-89 iyi, 70-79 orta, 60-69 kötü, 50 ve altı kabul edilemez şeklindedir. Bu bilgiler ışığında, tablo incelendiğinde KMO uygunluk değerinin 0,934 olduğu ve veri grubuna faktör analizi yapmanın uygun olduğu sonucuna varabiliriz. Buna ek olarak Barlett testi sonucunun anlamlılık değerini de inceleyecek olursak değer 0,00 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için araştırmada kullanılan ölçek anlamlı bulunmuştur.

KMO ve Barlett testlerinden sonra, tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknoloji algılamaları belirlemek üzere oluşturulan anket sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde asal bileşenler tekniği (principal components) kullanılmış ve varimax rotasyonu uygulanmıştır. Aşağıdaki Tablo 3.6 incelendiğinde, elde edilen toplam 5 faktörün, toplam varyansın %55,442'sini açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 3.6: Faktörlere Göre Açıklanan Toplam Varyans**

FAKTÖRLER	ÖZ DEĞER	AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS YÜZDESİ	KÜMÜLATİF YÜZDE
1	6,199	16,312	16,312
2	5,633	14,824	31,136
3	3,187	8,387	39,524
4	3,087	8,122	47,646
5	2,963	7,796	55,442

Faktör analizinde yapılan varimax rotasyonu sonucunda, analizde yer alan her bir değişkene ilişkin faktör yükleri bulunmuş ve tablo 3.6'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.7: Döndürülmüş Faktör Analizi**

	İfadeler	Faktörler ve Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
25	Artırılmış gerçeklik uygulaması güzel tasarım fikirleri sağlar.	0,770				
27	Artırılmış gerçeklik uygulaması, genel bir bakış vermesi açısından idealdir.	0,744				
26	Artırılmış gerçeklik uygulaması, tasarım fikirleri açısından çok ilham vericidir.	0,726				
24	Artırılmış gerçeklik uygulaması bence değerli bir uygulamadır.	0,678				
29	Artırılmış gerçeklik uygulaması, daha fazla bilgi sahibi olmak isteniyorsa oldukça ilgi çekicidir.	0,648				
31	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak iyi bir fikirdir.	0,607				
28	Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıcıların olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir uygulama olduğunu düşünüyorum	0,593				
32	Diğer kullanıcıların da artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaları onların faydalarına olur.	0,582				
10	Çalışmalarında kullandığım yeni teknolojide diğer insanlara göre daha az sorun yaşıyorum.		0,719			
8	İlgi alanlarında bulunan son teknolojik gelişmelere ayak uydurabilirim.		0,711			
3	Mevcut olan en ileri teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.		0,685			
9	Yüksek teknoloji ürünleri çözmeye çalışmak beni eğlendirir.		0,656			
7	Genellikle başkalarından yardım almadan ileri teknolojiye sahip ürün ve hizmetleri çözebilirim.		0,633			
4	Teknoloji, mesleğimde beni daha verimli hale getirir.		0,599			
2	En yeni teknolojilere ait olan ürünleri ve hizmetleri kullanmak kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlamaktadır.		0,530			
6	Genellikle, yeni bir teknoloji ortaya çıktığında arkadaş grubumda o teknolojiyi ilk satın alanlardan biri ben olurum.		0,526			
5	Teknoloji bana daha fazla özgürlük ve hareketlilik verir.		0,521			
1	Teknoloji, insanlara günlük yaşantılarında daha fazla kontrol kabiliyeti verir.		0,513			
12	Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyonlarının ve uygulamanın unsurlarının reklamı etkili kılan özel bir görüntüsü bulunmaktadır.			0,721		
13	Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyonları ve onun elemanlarını keşfetmek oldukça eğlencelidir.			0,694		
11	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak gerçekten eğlencelidir.			0,680		
14	Artırılmış gerçeklik uygulaması ürünleri keşfetmeye davet ediyor.			0,607		
19	Artırılmış gerçeklik uygulaması, ürünleri karşılaştırmak için yeterli bilgi sağlar.			0,591		
15	Artırılmış gerçeklik uygulaması bana beklediğim bilgiyi verdi.			0,590		

**Tablo 3.7: (devam) Döndürülmüş Faktör Analizi**

16	Artırılmış gerçeklik uygulaması, bilgi edinmek istediğim konu hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.			0,567		
17	Artırılmış gerçeklik uygulaması, bilgi edinmek istediğim konu hakkında eksiksiz bilgi sağlar.					
18	Artırılmış gerçeklik uygulaması, karar alma konusunda bana yardımcı olacak bilgiler sağlar.					
38	Artırılmış gerçeklik uygulamalarını gelecekte düzenli olarak kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.				0,680	
37	Arkadaşlarıma artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmalarını önereceğim.				0,659	
35	Kartelâ veya katalogdan üzerinden seçim yerine artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı tercih ederim.				0,638	
34	Diğer artırılmış gerçeklik uygulamalarını hemen indirip kullanmayı düşünüyorum.				0,623	
36	Diğer firmaların katalogları veya kartelâları yerine artırılmış gerçeklik uygulaması üzerinden seçim yapmayı tercih ederim.				0,612	
30	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak, fikir edinmek için mantıklı ve yeterlidir.					
33	Gelecekte satın alma yapacak olursam, satın alma öncesinde artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanırım.					
22	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı öğrenmem çok kolay oldu.					0,782
23	Artırılmış gerçeklik uygulamasının işlevlerini ve unsurlarını kullanmak kolay oldu.					0,758
21	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak için yardım almaya gerek yoktur.					0,741
20	Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımını çok kolay buldum.					0,620

Tablo 3.7 incelendiğinde analizde bulunan ifadelerin hangi faktörün altında gruplanıp inceleneceğini belirleyen faktör yükleri görülmektedir. Söz konusu faktör gruplandırması, faktör yükü 0,50 ve altında kalan ifadelerin analiz dışında bırakılması kıstası dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Bu kısımdan hareketle anket formunda bulunan 38 ifadeden 4 tanesi (17, 18, 30 ve 33 numaralı sorular) faktör yükleri 0,50'nin altında kaldığı için analizden çıkartılmıştır.

Analizden çıkartılan sorular şunlardır:

1. Artırılmış gerçeklik uygulaması, bilgi edinmek istediğim konu hakkında eksiksiz bilgi sağlar. (17 no'lu ifade)
2. Artırılmış gerçeklik uygulaması, karar alma konusunda bana yardımcı olacak bilgiler sağlar. (18 no'lu ifade)
3. Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak, fikir edinmek için mantıklı ve yeterlidir. (30 no'lu ifade)
4. Gelecekte satın alma yapacak olursam, satın alma öncesinde artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanırım. (33 no'lu ifade)

Belirlenen kıstas dâhilinde yukarıdaki 4 ifadenin analiz dışı bırakılması sonucunda, geriye kalan 34 ifade 5 faktör olarak gruplandırılmış ve her bir faktör içerdiği değişkenleri kapsayacak biçimde isimlendirilmiştir. İsimlendirilmiş olan faktör grupları aşağıda ayrıntılı biçimde belirtilmektedir:

- 1. Faktör: AG Teknolojilerinin Yararları:** Tüketicilerin uygulamaları kullanması için şüphesiz ki önemli bir etken kullanımının kullanıcıya elle tutulur bir fayda sağlamasıdır. Tüketiciler ürün veya hizmet satın almadan önce veya satın almadan sonra ilgili marka, ürün veya şirkete ait uygulamaları kullanırlarken uygulamaların fayda sağlamasını ve olumlu sonuçlara ulaştırmasını beklerler. Aksi durumda uygulamalar tüketiciler veya hedef kitle tarafından kullanılmamakta ve firmalar için ölü bir yatırım olmaktan öteye gidememektedirler. 1. faktörün altında yer alan faktör değerleri 0,582 ile 0,770 arasında değişmektedir ve 1. faktör sekiz tane ifadeyi içermektedir. Birinci faktörü oluşturan maddelerin içerdiği ifadeler ve ilgili literatüre bakılarak 1. faktör “AG Teknolojileri Yararları” şeklinde isimlendirilmiştir. Buradan hareketle kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımına ilişkin algılarının AG Teknolojilerinin kullanılabilirliği ve bilgi vericiliğiyle doğru orantılı olarak arttığını ifade edilebilir.
- 2. Faktör: Teknolojik Tutum:** Bu faktörde artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanacak olan tüketicilerin teknolojiye olan bakış açıları ve yeni teknolojilere karşı olan tutumları yer almaktadır. Tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanabilmeleri için öncelikle o teknolojiyi kullanabilme düzeyine sahip olmaları, yeni teknolojilere karşı, açık, istekli, yenilikçi ve iyimser düşüncelere sahip olmaları gerekir. 2. faktör on adet ifadeyi içermektedir ve 2. faktöre ait değerler 0,513 ile 0,719 arasında değişiklik göstermektedir. 2. faktörü oluşturan maddelerin içeriğine, ulaşmaya çalıştığı noktaya ve literatüre de bakarak. 2. faktör “Teknolojik Tutum” olarak adlandırılmıştır. Buradan hareketle katılımcıların teknolojiye karşı olan tutumlarını, yeni teknolojilerden elde ettikleri eğlence düzeyi, kolaylık ve sorunsuz çalışabilme kolaylığının etkilediği ifade edilebilir.
- 3. Faktör: AG Teknolojilerinin Zevkliliği:** Bu faktörde artırılmış gerçeklik



uygulamasını değerlendiren katılımcıların uygulamadan aldıkları keyif, uygulamayı eğlenceli bulup bulmadıkları ve uygulamadan bekledikleri bilgiyi edinip edinmediklerine dair algıları yer almaktadır. 3. faktöre ait değerler 0,567 ile 0,721 arasında değişmektedir ve 3. faktör yedi tane ifadeyi içermektedir. 3. faktörü oluşturan maddelerin içeriğine ve ilgili literatüre dayanarak. 3. faktörün adı “AG Teknolojilerinin Zevkliliği” olarak belirlenmiştir. Katılımcıların uygulamalara karşı olan tutumlarının olumlu olmasının, uygulamanın bilgi vericiliği ve kullanıcılarını eğlendirmesi ile doğru orantılı olarak arttığını ifade edebiliriz.

4. **Faktör: AG Teknolojilerinin Devamlılığı:** Bu faktörde artırılmış gerçeklik uygulamasını değerlendiren katılımcıların anketten önce ve anket esnasında gördükleri ve denedikleri uygulamayı, daha sonra da kullanmaya devam edip etmeyeceklerine dair ifadeler yer almaktadır. 4. faktör beş tane ifadeyi içermektedir. 4. faktörü oluşturan maddelerin içeriğine ve ilgili literatüre de dayanarak. 4. faktör ’ün adı “Gelecekte Kullanma Niyeti” olarak belirlenmiştir.
5. **Faktör: AG Teknolojileri Kullanışlılığı:** Tüketicilerin uygulamadan sıkılmamaları, uygulamayı kullanmaya devam etmeleri ve uygulamayı ilk denedikleri zaman olumlu sonuçlara varmaları için şüphesiz tüketicilerin uygulamanın kullanımını kolay bulmaları ve her türlü tüketicinin uygulamayı kullanabilmesi gerekmektedir. Faktör 5’i oluşturan ifadeler dört tanedir. 5. faktörü oluşturan ifadeleri faktör yüklerine baktığımız zaman 0,620 ile 0,782 arasında değiştiğini görebiliriz. 5. faktörü oluşturan 4 ifadenin ulaşmaya çalıştığı nokta ve ifadelerin içeriğine bakılarak, 5. faktörün adı “AG Teknolojileri Kullanışlılığı” şeklinde düzenlenmiştir.

Kullanıcıların teknolojiyle ilgili algılarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Chung, Han ve Joun tarafından yapılan, bu tez içerisinde yer alan araştırmaya benzer bir çalışmada, destinasyon pazarlamasında, tarihsel miras alanında artırılmış gerçeklik uygulamalarının rolü araştırılmıştır (Chung ve diğerleri, 2015, s. 590). Uygulama, Güney Kore’nin Seul ilinde bulunan Deoksugung Sarayını ziyaret eden 145 yerel ziyaretçiye yapılmıştır. Uygulama, yerel ziyaretçilere tanıtılan Deoksugung Sarayı’na ait artırılmış gerçeklik uygulamasını ziyaretçilerin değerlendirmeleri şeklinde yapılmıştır.

Uygulama sarayla ilgili 1638 ögeyi barındıran bir uygulamadır. Bu ögelerin içinde Deoksugung Sarayı'na ait fotoğraflar, videolar ve 3 boyutlu görüntüler kullanılmıştır. Uygulamaya da “Deoksugung ellerimde” adı verilmiştir. Çalışmada artırılmış gerçekliğin yerler ve konumlar hakkında bilgi sağlamak için akıllı turizmin bir parçası olarak geliştiği ve yeni bir turizm hizmeti olma potansiyeli gösterdiği belirtilmiştir. Bu bağlamda çalışmada kişilerin ziyaret yeri niyetlerini ve kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasına yönelik tutumlarını etkileyen faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kullanıcıların tutumlarını etkileyen bu faktörler; uygulamanın görsel çekiciliği, uygulamanın koşulları kolaylaştırıcılığı, algılanan faydası ve hedefe yönelik kullanışlılığı, kullanım kolaylığı ve görsel çekiciliğinin etkili olduğu görülmüştür. Sonuç olarak artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak için kullanıcıların bu tezin araştırma kısmında bulunan faktör sonuçlarına benzer bir şekilde, bir miras alanını ziyaret etme niyetlerinin olması ve fayda, kullanışlılık, kullanım kolaylığı gibi etkenlerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tezin araştırma kısmında kullanılan anket sorularında Chung, Han ve Joun'un anket sorularından faydalanılmıştır.

Rese, Schreinber ve Bairer'in yapmış olduğu çalışmada, 275 katılımcıyla yaptığı diğer bir benzer uygulamada, artırılmış gerçeklik eklentisi bulunan mobil IKEA kataloğu uygulaması, “satış noktasında artırılmış gerçeklik teknolojisi kabul modellemesi ile ilgili bir çalışma” adıyla değerlendirilmiştir (Rese ve diğerleri, 2014, 870). Bu uygulamada da uygulamanın beğenilme düzeyini etkileyen faktörler bulunmuştur. Bu faktörler uygulamadan elde edilen kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, elde edilen bilgisellik, uygulamanın eğlenceli olması, uygulamanın kullanılmasına yönelik davranış ve gelecekte kullanma niyeti şeklindedir. Bu çalışma sonucunda, IKEA mobil uygulamasından algılanan keyfin ve algılanan bilgiselliğin kullanıcılar üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Önceki çalışmaların sonuçlarıyla bu tezin araştırma kısmında ortaya çıkan sonuçlar benzerlik göstermektedir.

### **3.10. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA)**

Bilindiği üzere tek değişkenli analizlerde bir sonucun bir veya daha fazla nedeni üzerinde durulurken, çok değişkenli analizlerde birden çok sonucun bir veya daha fazla etken tarafından nasıl etkilendiği araştırılır. Çok değişkenli analizlerde

sonuç olarak dikkate alınan özelliklerin birbirleriyle de ilişkileri vardır. Bu ilişkiler göz ardı edilerek her bir sonucun tek değişkenli analizlerle değerlendirilmesi 1. Tip hata yapma olasılığını artırır. Dolayısıyla bu tip araştırmalarda yani etkenlerin birden fazla ilişkili sonuçlarının olduğu çalışmalarda güvenilir sonuçlar üreten çok değişkenli varyans analizi yönteminin (Multivariate Analysis of Variance, MANOVA) kullanılması gerekmektedir (Pasin ve diğerleri, 2016, 14).

**Tablo 3.8: Cinsiyet Değişkeni İçin MANOVA Analizi**

Box's M	7,692
F	,500
df1	15
df2	92091,225
Sig.	,942

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda tablo 3.8'de gösterilen Box testi sonucuna göre gözlenen anlamlılık düzeyi  $0,942 > 0,001$  olduğu için varyans-kovaryans matrislerinin eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.9: Levene'nin Varyans Eşitliği Testi**

FAKTÖRLER	F	df1	df2	Sig.
AG Teknolojilerinin Yararları	,024	1	298	,876
Teknolojik Tutum	,465	1	298	,496
AG Teknolojilerinin Zevkliliği	,226	1	298	,635
AG Teknolojilerinin Devamlılığı	,382	1	298	,537
AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	,998	1	298	,319

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda tablo 3.9 incelendiğinde Sig. Sütununda 0.05'ten daha küçük olan hiç değer olmadığından varyansın eşitliği varsayımının sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 3.10: Çok Değişkenli Testler**

Etki		Hipotez df	Hata df	Sig.	Kısmi ETA Kare
Cinsiyet	Pillai's Trace	5,000	294,000	,000	,076
	Wilks' Lambda	5,000	294,000	,000	,076
	Hotelling's Trace	5,000	294,000	,000	,076
	Roy's Largest Root	5,000	294,000	,000	,076

Tablo incelendiğinde Wilks' Lambda değerinin anlamlılık düzeyi **0.000** <**0.05** olduğundan Tek Yönlü MANOVA analizinin temel hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre en az bir faktör açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.11: Konu Etkisi Arasındaki Testler**

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip III Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.	Kısmi ETA Kare
Cinsiyet	AG Teknolojilerinin Yararları	,082	1	,082	,286	,593	,001
	Teknolojik Tutum	4,216	1	,216	3,080	,000	,042
	AG Teknolojilerinin Zevkliliği	,692	1	,692	2,177	,141	,007
	AG Teknolojilerinin Devamlılığı	,000	1	,000	,001	,975	,000
	AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	,026	1	,026	,051	,821	,000

Tablo 3.11 incelendiğinde sadece Teknolojik Tutum faktörü için anlamlılık düzeyi 0.000 olduğundan bu faktör için erkekler ve kadınların algılamalarının farklılık gösterdiği söylenebilir. Ortalamalara bakıldığında, erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasından yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 3.12: Tahmini Marjinal Ortalamalar**

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
AG Teknolojilerinin Yararları	Erkek	3,867	3,796	3,938
	Kadın	3,830	3,712	3,947
Teknolojik Tutum	Erkek	3,807	3,731	3,882
	Kadın	3,539	3,414	3,664
AG Teknolojilerinin Zevkliliği	Erkek	3,732	3,657	3,807
	Kadın	3,623	3,499	3,747
AG Teknolojilerinin Devamlılığı	Erkek	3,687	3,599	3,776
	Kadın	3,690	3,543	3,837
AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	Erkek	3,473	3,378	3,567
	Kadın	3,494	3,337	3,650

Yukarıdaki Tablo 3.12 incelendiğinde AG Teknolojilerinin Yararları, AG Teknolojilerinin Devamlılığı ve AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı faktörleri için en yüksek puanlara kadınların, Teknolojik Tutum ve AG Teknolojilerinin Devamlılığı faktörleri için en yüksek puanlara erkeklerin sahip olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 3.13: Medeni Durum Değişkeni İçin MANOVA Analizi**

Box's M	15,054
F	,975
df1	15
df2	63894,937
Sig.	,478

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda tablo 3.13'te gösterilen Box testi sonucuna göre gözlenen anlamlılık düzeyi  $0,478 > 0.001$  olduğu için grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyans-kovaryans matrisleri homojenliği varsayımı ihlal edilmemiştir.

**Tablo 3.14: Levene'nin Varyans Eşitliği Testi**

FAKTÖRLER	F	df1	df2	Sig.
AG Teknolojilerinin Yararları	,058	1	298	,810
Teknolojik Tutum	,001	1	298	,979
AG Teknolojilerinin Zevkliliği	,143	1	298	,706
AG Teknolojilerinin Devamlılığı	,000	1	298	,994
AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	,016	1	298	,899

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda Tablo 3.14 incelendiğinde Sig. Sütununda 0.05'ten daha küçük olan hiç değer olmadığından hiçbir faktör için  $H_0$  reddedilemez. Diğer bir ifadeyle varyansın eşitliği önermesi ihlal edilmemiş demektir.

**Tablo 3.15: Çok Değişkenli Testler**

Etki		Hipotez df	Hata df	Sig.	Kısmi ETA Kare
Medeni Durum	Pillai's Trace	5,000	294,000	,145	,027
	Wilks' Lambda	5,000	294,000	,145	,027
	Hotelling's Trace	5,000	294,000	,145	,027
	Roy's Largest Root	5,000	294,000	,145	,027

Tablo incelendiğinde Wilks' Lambda değerinin anlamlılık düzeyi  $0.05 < 0.145$  olduğundan Tek Yönlü MANOVA analizinin temel hipotezi reddedilmiştir. Buna göre medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.16: Konu Etkisi Arasındaki Testler**

Kaynak		Tip III Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.	Kısmi ETA Kare
Medeni Durum	AG Teknolojilerinin Yararları	1,924	1	1,924	6,870	,009	,023
	Teknolojik Tutum	,502	1	,502	1,498	,222	,005
	AG Teknolojilerinin Zevkliliği	1,361	1	1,361	4,311	,039	,014
	AG Teknolojilerinin Devamlılığı	1,568	1	1,568	3,546	,061	,012
	AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	2,596	1	2,596	5,214	,023	,017

Tablo 3.16 incelendiğinde sadece AG Teknolojilerinin yararları faktörü için anlamlılık düzeyi  $0.009 < 0.01$  olduğundan bu faktör için bekârlar ve evliler, farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.17: Tahmini Marjinal Ortalamalar**

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
AG Teknolojilerinin Yararları	Evli	3,813	3,745	3,882
	Bekâr	4,004	3,878	4,129
Teknolojik Tutum	Evli	3,713	3,638	3,788
	Bekâr	3,810	3,673	3,947
AG Teknolojilerinin Zevkliliği	Evli	3,666	3,593	3,739
	Bekâr	3,826	3,693	3,959
AG Teknolojilerinin Devamlılığı	Evli	3,648	3,562	3,735
	Bekâr	3,820	3,663	3,978
AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	Evli	3,427	3,336	3,519
	Bekâr	3,649	3,481	3,816

Yukarıdaki Tablo 3.17 incelendiğinde tüm faktörler için en yüksek puanlara bekârların sahip olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 3.18: Öğrenim Durumu Değişkeni İçin MANOVA Analizi**

Box's M	40,132
F	1,287
df1	30
df2	60373,875
Sig.	,135

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda Tablo 3.18’de gösterilen Box testi sonucuna göre gözlenen anlamlılık düzeyi  $0,478 > 0.001$  olduğu için grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyans-kovaryans matrisleri homojenliği varsayımı ihlal edilmemiştir.

**Tablo 3.19: Levene’nin Varyans Eşitliği Testi**

FAKTÖRLER	F	df1	df2	Sig.
AG Teknolojilerinin Yararları	,537	3	296	,657
Teknolojik Tutum	,705	3	296	,550
AG Teknolojilerinin Zevkliliği	,838	3	296	,474
AG Teknolojilerinin Devamlılığı	,612	3	296	,608
AG Teknolojilerinin Kullanılışlığı	1,619	3	296	,185

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda Tablo 3.19 incelendiğinde Sig. Sütununda 0.05'ten daha küçük olan hiç değer olmadığından varyansın eşitliği önermesi ihlal edilmemiş demektir.

**Tablo 3.20: Çok Değişkenli Testler**

Etki		Hipotez df	Sig.	Kısmi ETA Kare
Öğrenim Durumu	Pillai's Trace	15,000	,013	,033
	Wilks' Lambda	15,000	,013	,033
	Hotelling's Trace	15,000	,012	,034
	Roy's Largest Root	5,000	,001	,065

Tablo 3.20 incelendiğinde Wilks’ Lambda değerininin anlamlılık düzeyi  $0.013 < 0.05$  olduğundan Tek Yönlü MANOVA analizinin temel hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre en az bir faktör açısından öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.21: Konu Etkisi Arasındaki Testler**

Kaynak		Tip III Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.	Kısmi ETA Kare
Öğrenim Durumu	AG Teknolojilerinin Yararları	1,924	1	1,924	6,870	,002	,023
	Teknolojik Tutum	,502	1	,502	1,498	,408	,005
	AG Teknolojilerinin Zevkliliği	1,361	1	1,361	4,311	,132	,014
	AG Teknolojilerinin Devamlılığı	1,568	1	1,568	3,546	,141	,012
	AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	2,596	1	2,596	5,214	,163	,017

Tablo 3.21 incelendiğinde sadece AG Teknolojilerinin yararları faktörü için anlamlılık düzeyi  $0.002 < 0.01$  olduğundan bu faktör için öğrenim durumuna göre, farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.22: Tahmini Marjinal Ortalamalar**

Bağımlı Değişken	Öğrenim Durumu	Ortalama
AG Teknolojilerinin Yararları		
	Lise	3,715
	Üniversite	3,879
	Lisansüstü	3,957
Teknolojik Tutum		
	Lise	3,613
	Üniversite	3,765
	Lisansüstü	3,747
AG Teknolojilerinin Zevkliliği		
	Lise	3,577
	Üniversite	3,734
	Lisansüstü	3,732
AG Teknolojilerinin Devamlılığı		
	Lise	3,551
	Üniversite	3,702
	Lisansüstü	3,800
AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı		
	Lise	3,491
	Üniversite	3,462
	Lisansüstü	3,561



Yukarıdaki Tablo 3.22 incelendiğinde AG teknolojilerinin yararları, AG teknolojilerinin devamlılığı ve AG teknolojilerinin kullanılabilirliği faktörleri için en yüksek puanlara Lisansüstü mezunlarının sahip olduğunu söyleyebiliriz. AG teknolojilerinin zevkliliği faktörü için üniversite mezunlarının en yüksek puanlara sahip olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 3.23: Yaş Değişkeni İçin MANOVA Analizi**

<b>Box's M</b>	141,124
<b>F</b>	1,685
<b>df1</b>	75
<b>df2</b>	5616,478
<b>Sig.</b>	,314

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda Tablo 3.23'de gösterilen Box testi sonucuna göre gözlenen anlamlılık düzeyi  $0,314 > 0,001$  olduğu için grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyans-kovaryans matrisleri homojenliği varsayımı ihlal edilmemiştir.

**Tablo 3.24: Levene'nin Varyans Eşitliği Testi**

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>AG Teknolojilerinin Yararları</b>	,345	6	293	,912
<b>Teknolojik Tutum</b>	,996	6	293	,428
<b>AG Teknolojilerinin Zevkliliği</b>	,600	6	293	,730
<b>AG Teknolojilerinin Devamlılığı</b>	2,109	6	293	,052
<b>AG Teknolojilerinin Kullanılabilirliği</b>	1,241	6	293	,285

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda Tablo 3.24 incelendiğinde Sig. Sütununda 0.05'ten daha küçük olan hiç değer olmadığından varyansın eşitliği önermesi ihlal edilmemiş demektir.

**Tablo 3.25: Çok Değişkenli Testler**

	<b>Etki</b>	<b>Hipotez df</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kısmi ETA Kare</b>
<b>Yaş</b>	<b>Pillai's Trace</b>	30,000	,000	,042
	<b>Wilks' Lambda</b>	30,000	,000	,043
	<b>Hotelling's Trace</b>	30,000	,000	,044
	<b>Roy's Largest Root</b>	6,000	,000	,122

Tablo 3.25 incelendiğinde Wilks' Lambda değerinin anlamlılık düzeyi 0.000 <0.05 olduğundan Tek Yönlü MANOVA analizinin temel hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre en az bir faktör açısından yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.26: Konu Etkisi Arasındaki Testler**

Kaynak		Tip III Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.	Kısmi ETA Kare
Yaş	AG Teknolojilerinin Yararları	5,393	6	,899	3,292	,004	,063
	Teknolojik Tutum	6,300	6	1,050	3,274	,004	,063
	AG Teknolojilerinin Zevkliliği	4,527	6	,754	2,432	,026	,047
	AG Teknolojilerinin Devamlılığı	5,498	6	,916	2,100	,053	,041
	AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	17,249	6	2,875	6,299	,000	,114

Tablo 3.36 incelendiğinde AG Teknolojilerinin yararları, Teknolojik tutum ve AG teknolojilerinin kullanılışlılığı faktörleri için anlamlılık düzeyi 0.01'den küçük olduğundan bu faktörler için yaşa göre, farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.27: Tahmini Marjinal Ortalamalar**

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
AG Teknolojilerinin Yararları	20 yaş ve altı	4,188	,369	3,460
	21-25 yaş arası	3,828	,185	3,465
	26-30 yaş arası	4,004	,099	3,810
	31-35 yaş arası	4,099	,080	3,942
	36-40 yaş arası	3,865	,075	3,718
	41-45 yaş arası	3,885	,086	3,716
	45 yaş ve üzeri	3,734	,045	3,645
Teknolojik Tutum	20 yaş ve altı	4,950	,400	4,162
	21-25 yaş arası	3,700	,200	3,306

**Tablo 3.27: (devam) Tahmini Marjinal Ortalamalar**

	26-30 yaş arası	3,861	,107	3,650
	31-35 yaş arası	3,933	,086	3,763
	36-40 yaş arası	3,739	,081	3,580
	41-45 yaş arası	3,630	,093	3,447
	45 yaş ve üzeri	3,657	,049	3,560
<b>AG Teknolojilerinin Zevkliliği</b>	20 yaş ve altı	4,000	,394	3,225
	21-25 yaş arası	3,875	,197	3,487
	26-30 yaş arası	3,740	,105	3,533
	31-35 yaş arası	3,947	,085	3,780
	36-40 yaş arası	3,694	,080	3,537
	41-45 yaş arası	3,730	,092	3,550
	45 yaş ve üzeri	3,597	,048	3,502
<b>AG Teknolojilerinin Devamlılığı</b>	20 yaş ve altı	4,000	,467	3,081
	21-25 yaş arası	3,725	,234	3,265
	26-30 yaş arası	3,707	,125	3,461
	31-35 yaş arası	3,995	,101	3,797
	36-40 yaş arası	3,653	,094	3,467
	41-45 yaş arası	3,551	,109	3,338
	45 yaş ve üzeri	3,629	,057	3,516
<b>AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı</b>	20 yaş ve altı	5,000	,478	4,060
	21-25 yaş arası	3,594	,239	3,124
	26-30 yaş arası	3,589	,128	3,338
	31-35 yaş arası	3,866	,103	3,664
	36-40 yaş arası	3,500	,097	3,310
	41-45 yaş arası	3,541	,111	3,322
	45 yaş ve üzeri	3,274	,059	3,159

Tablo 3.27 incelendiğinde tüm faktörler için en yüksek puanlara 20 yaş ve altı kişilerin olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 3.28: Yaş Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
AG Teknolojilerinin Yararları	31-35 yaş arası	20 yaş ve altı	-,08866	,37333	1,000	-1,4232	1,2459
		21-25 yaş arası	,27071	,19872	,932	-,4396	,9811
		26-30 yaş arası	,09437	,12533	,997	-,3536	,5424
		36-40 yaş arası	,23404	,10784	,582	-,1515	,6195
		41-45 yaş arası	,21370	,11573	,755	-,2000	,6274
		45 yaş ve üzeri	,35357*	,09062	,021	,0296	,6775
	45 yaş ve üzeri	20 yaş ve altı	-,44223	,36769	,963	-1,7566	,8721
		21-25 yaş arası	-,08286	,18792	1,000	-,7546	,5889
		26-30 yaş arası	-,25920	,10738	,445	-,6430	,1246
		31-35 yaş arası	-,35357*	,09062	,021	-,6775	-,0296
		36-40 yaş arası	-,11953	,08634	,927	-,4281	,1891
		41-45 yaş arası	-,13987	,09600	,907	-,4830	,2033
AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	20 yaş ve altı	21-25 yaş arası	1,40625	,53174	,325	-,4945	3,3070
		26-30 yaş arası	1,41071	,49229	,227	-,3491	3,1705
		31-35 yaş arası	1,13372	,48654	,492	-,6055	2,8729
		36-40 yaş arası	1,50000	,48521	,149	-,2345	3,2345
		41-45 yaş arası	1,45946	,48829	,182	-,2860	3,2049
		45 yaş ve üzeri	1,71591*	,47919	,049	,0030	3,4288
	31-35 yaş arası	20 yaş ve altı	-1,13372	,48654	,492	-,8729	,6055
		21-25 yaş arası	,27253	,25898	,981	-,6532	1,1983
		26-30 yaş arası	,27699	,16333	,824	-,3069	,8609
		36-40 yaş arası	,36628	,14055	,344	-,1361	,8687
		41-45 yaş arası	,32574	,15082	,588	-,2134	,8649
		45 yaş ve üzeri	,58219*	,11810	,001	,1600	1,0044
	45 yaş ve üzeri	20 yaş ve altı	-1,71591*	,47919	,049	-3,4288	-,0030
		21-25 yaş arası	-,30966	,24490	,952	-1,1851	,5658
		26-30 yaş arası	-,30519	,13994	,576	-,8054	,1951
		31-35 yaş arası	-,58219*	,11810	,001	-1,0044	-,1600
		36-40 yaş arası	-,21591	,11252	,719	-,6181	,1863
		41-45 yaş arası	-,25645	,12512	,650	-,7037	,1908

\* Ortalama Fark 0.05 düzeyinde önemli

Tablo 3.28 incelendiğinde ortalama fark sütunundaki yıldızlı ifadelerden AG Teknolojilerinin Yararları puanları bakımından 31-35 yaş arası grubu ile 45 yaş ve üzeri grubu arasında, AG Teknolojilerinin kullanışlılığı puanları bakımından 20 yaş altı grubu ve 31-35 yaş arası grupları ile 45 yaş üzeri grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna ulaşılmıştır. Kıyaslanan beş faktör puanları

bakımından, Scheffe testi sonuçlarına; cinsiyet, öğrenim durumu ve gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görüldüğünden yer verilmemiştir. Tek yönlü MANOVA analizinde medeni durum ve meslek hipotezleri reddedildiğinden Scheffe testi uygulanmamıştır.

**Tablo 3.29: Meslek Değişkeni İçin MANOVA Analizi**

<b>Box's M</b>	110,614
<b>F</b>	1,331
<b>df1</b>	75
<b>df2</b>	8368,070
<b>Sig.</b>	,030

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda tablo 3.29'da gösterilen Box testi sonucuna göre gözlenen anlamlılık düzeyi  $0,030 > 0,001$  olduğu için Grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyans-kovaryans matrisleri homojenliği varsayımı ihlal edilmemiştir.

**Tablo 3.30: Levene'nin Varyans Eşitliği Testi**

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>AG Teknolojilerinin Yararları</b>	,902	5	294	,480
<b>Teknolojik Tutum</b>	,882	5	294	,493
<b>AG Teknolojilerinin Zevkliliği</b>	,201	5	294	,962
<b>AG Teknolojilerinin Devamlılığı</b>	,869	5	294	,502
<b>AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı</b>	,912	5	294	,474

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda tablo 3.30 incelendiğinde Sig. sütununda 0.05'ten daha küçük olan hiç değer olmadığından varyansın eşitliği önermesi ihlal edilmemiş demektir.

**Tablo 3.31: Çok Değişkenli Testler**

	<b>Etki</b>	<b>Hipotez df</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kısmi ETA Kare</b>
<b>Meslek</b>	<b>Pillai's Trace</b>	25,000	,206	,020
	<b>Wilks' Lambda</b>	25,000	,206	,021
	<b>Hotelling's Trace</b>	25,000	,205	,021
	<b>Roy's Largest Root</b>	5,000	,006	,054

Tablo incelendiğinde Wilks' Lambda değerinin anlamlılık düzeyi  $0.05 < 0.206$  olduğundan Tek Yönlü MANOVA analizinin temel hipotezi reddedilmiştir. Buna göre hiçbir faktör açısından meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.32: Konu Etkisi Arasındaki Testler**

Kaynak		Tip III Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.	Kısmi ETA Kare
Meslek	AG Teknolojilerinin Yararları	3,329	5	,666	2,385	,038	,039
	Teknolojik Tutum	4,056	5	,811	2,479	,032	,040
	AG Teknolojilerinin Zevkliliği	3,282	5	,656	2,094	,066	,034
	AG Teknolojilerinin Devamlılığı	5,574	5	1,115	2,565	,027	,042
	AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	6,329	5	1,266	2,573	,027	,042

Tablo 3.32 incelendiğinde anlamlılık düzeyi 0.01'den küçük değer olmadığından bu faktörler mesleğe göre, farklılık göstermemektedir.

**Tablo 3.33: Tahmini Marjinal Ortalamalar**

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
AG Teknolojilerinin Yararları	Öğrenci	3,885	,147	3,596
	Memur	3,857	,048	3,763
	Akademisyen	4,080	,159	3,766
	Özel sektör	4,063	,084	3,898
	Emekli	3,773	,066	3,644
	Diğer	3,745	,075	3,598
Teknolojik Tutum	Öğrenci	3,885	,159	3,572
	Memur	3,701	,052	3,598
	Akademisyen	4,073	,172	3,733
	Özel sektör	3,918	,090	3,739
	Emekli	3,709	,071	3,570
	Diğer	3,594	,081	3,435
AG Teknolojilerinin Zevkliliği	Öğrenci	3,692	,155	3,387
	Memur	3,699	,051	3,599
	Akademisyen	3,974	,169	3,642
	Özel sektör	3,900	,089	3,726
	Emekli	3,613	,069	3,477
	Diğer	3,614	,079	3,458
AG Teknolojilerinin Devamlılığı	Öğrenci	3,692	,183	3,332
	Memur	3,679	,060	3,561
	Akademisyen	4,200	,199	3,809
	Özel sektör	3,850	,104	3,645
	Emekli	3,652	,082	3,491
	Diğer	3,512	,093	3,329
AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	Öğrenci	3,788	,195	3,406
	Memur	3,490	,064	3,364
	Akademisyen	3,705	,211	3,288
	Özel sektör	3,700	,111	3,482
	Emekli	3,308	,087	3,136
	Diğer	3,365	,099	3,170

Tablo 3.33 incelendiğinde sadece AG teknolojilerinin kullanışlılığı için en yüksek puanlara öğrencilerin diğer faktörler için ise en yüksek puanlara akademisyenlerin sahip olduklarını söyleyebiliriz.

**Tablo 3.34: Gelir Düzeyi Değişkeni İçin MANOVA Analizi**

<b>Box's M</b>	118,576
<b>F</b>	1,458
<b>df1</b>	75
<b>df2</b>	14228,997
<b>Sig.</b>	,006

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda tablo 3.34'de gösterilen Box testi sonucuna göre gözlenen anlamlılık düzeyi  $0,006 > 0,001$  olduğu için Grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyans-kovaryans matrisleri homojenliği varsayımı ihlal edilmemiştir.

**Tablo 3.35: Levene'nin Varyans Eşitliği Testi**

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>AG Teknolojilerinin Yararları</b>	1,275	5	294	,275
<b>Teknolojik Tutum</b>	1,469	5	294	,200
<b>AG Teknolojilerinin Zevkliliği</b>	1,795	5	294	,114
<b>AG Teknolojilerinin Devamlılığı</b>	1,493	5	294	,192
<b>AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı</b>	1,596	5	294	,161

Yapılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda tablo 3.35 incelendiğinde Sig. Sütununda 0.05'ten daha küçük olan hiç değer olmadığından varyansın eşitliği önermesi ihlal edilmemiş demektir.

**Tablo 3.36: Çok Değişkenli Testler**

<b>Etki</b>		<b>Hipotez df</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kısmi ETA Kare</b>
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>Pillai's Trace</b>	25,000	,051	,025
	<b>Wilks' Lambda</b>	25,000	,049	,025
	<b>Hotelling's Trace</b>	25,000	,048	,026
	<b>Roy's Largest Root</b>	5,000	,001	,065

Tablo 3.36 incelendiğinde Wilks' Lambda değerinin anlamlılık düzeyi 0.049 <0.05 olduğundan Tek Yönlü MANOVA analizinin temel hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre en az bir faktör açısından gelir düzeyi durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.37: Konu Etkisi Arasındaki Testler**

Kaynak		Tip III Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.	Kısmi ETA Kare
Gelir Düzeyi	AG Teknolojilerinin Yararları	1,121	5	,224	,782	,563	,013
	Teknolojik Tutum	5,524	5	1,105	3,428	,005	,055
	AG Teknolojilerinin Zevkliliği	1,262	5	,252	,788	,559	,013
	AG Teknolojilerinin Devamlılığı	1,120	5	,224	,498	,778	,008
	AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı	3,891	5	,778	1,555	,173	,026

Tablo 3.37 incelendiğinde sadece Teknolojik tutum faktörü için anlamlılık düzeyi 0.01'den küçük olduğundan bu faktör gelir düzeyine göre, farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.38: Tahmini Marjinal Ortalamalar**

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
AG Teknolojilerinin Yararları	999 TL den az	3,695	,134	3,432
	1000 TL - 1999 TL	3,786	,143	3,504
	2000 TL - 2999 TL	3,878	,081	3,719
	3000 TL - 3999 TL	3,810	,058	3,695
	4000 TL- 4999 TL	3,935	,068	3,802
	5000 TL ve üzeri	3,880	,060	3,762
Teknolojik Tutum	999 TL den az	3,369	,142	3,089
	1000 TL - 1999 TL	3,393	,152	3,094
	2000 TL - 2999 TL	3,700	,086	3,532
	3000 TL - 3999 TL	3,719	,062	3,597
	4000 TL- 4999 TL	3,774	,072	3,632
	5000 TL ve üzeri	3,875	,063	3,750
AG Teknolojilerinin Zevkliliği	999 TL den az	3,598	,141	3,320



**Tablo 3.38: (devam) Tahmini Marjinal Ortalamalar**

	1000 TL - 1999 TL	3,510	,151	3,213
	2000 TL - 2999 TL	3,747	,085	3,579
	3000 TL - 3999 TL	3,668	,062	3,547
	4000 TL- 4999 TL	3,781	,072	3,640
	5000 TL ve üzeri	3,709	,063	3,584
<b>AG Teknolojilerinin Devamlılığı</b>	999 TL den az	3,625	,168	3,295
	1000 TL - 1999 TL	3,629	,179	3,276
	2000 TL - 2999 TL	3,582	,101	3,383
	3000 TL - 3999 TL	3,671	,073	3,527
	4000 TL- 4999 TL	3,765	,085	3,597
	5000 TL ve üzeri	3,727	,075	3,580
<b>AG Teknolojilerinin Kullanışlılığı</b>	999 TL den az	3,500	,177	3,152
	1000 TL - 1999 TL	3,125	,189	2,753
	2000 TL - 2999 TL	3,307	,107	3,097
	3000 TL - 3999 TL	3,500	,077	3,348
	4000 TL- 4999 TL	3,573	,090	3,396
	5000 TL ve üzeri	3,534	,079	3,379

Tablo 3.38 incelendiğinde sadece teknolojik tutum faktörü için en yüksek puanlara 5000 TL ve üzeri geliri olanların sahip olduğunu diğer faktörler için ise en yüksek puanlara 4000 TL- 4999 TL arası geliri olanların sahip olduklarını söyleyebiliriz.

**Tablo 3.39: Hipotez sonuçları**

<b>H<sub>1</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları Cinsiyete göre farklılık gösterir.	Desteklendi
<b>H<sub>2</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları Medeni duruma göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
<b>H<sub>3</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları Yaşa göre farklılık gösterir.	Desteklendi
<b>H<sub>4</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları Öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Desteklendi
<b>H<sub>5</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları Mesleğe göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
<b>H<sub>6</sub></b>	Katılımcıların artırılmış gerçeklik algıları Gelir düzeyine durumuna göre farklılık gösterir.	Desteklendi

### 3.11. Nitel Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, AG kampanyalarıyla ilgili ilk izlenimler, AG kampanya uygulamalarının ürünle ilgili işlevsel değerleri, algılanan değerleri, duygusal değerleri ve tutum yaratma üzerindeki etkisi başlıkları altında yer almaktadır.

### **3.11.1. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Siyasal Pazarlama Örneklerine Dair İlk Gözlemler**

Katılımcılarla yapılan yüz yüze mülakatlarda, katılımcılara ilk olarak Meclis Haber Dergisi'nin AG uygulamasını daha önce deneyimleyip deneyimlemediğine dair bir soru sorulmuş ve hiçbir katılımcının bu haber dergisi ve uygulaması ile karşılaşmamış olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılara AK Parti Ar-Ge Başkanlığı Bülteni'nin AG uygulamasına yönelik aynı sorular yöneltilmiş ve yine aynı sonuç ile karşılaşmıştır. Katılımcıların çoğu artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanıcısı ancak siyasal pazarlamadan doneleri içeren yazılı basımların uygulamalarından haberdar olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar tarafından Meclis Haber Dergisi'nde kullanılan 'TBMM CANLI BÜLTEN' ve Ar-Ge Başkanlığı Bülteni'nde kullanılan 'ARTGE' AG uygulamaları ilk kez deneyimlenmiştir.

Katılımcıların Meclis Haber Dergisinde yer alan haberlere vakıf oldukları ancak bu haberlere yazılı basım ve haber bültenlerinden ulaştıkları anlaşılmıştır. AK Parti Ar-Ge Başkanlığı dergi içeriğinde yer alan haberlerin, katılımcıların ikamet ettiği bölgeden öğeler taşımadığından haber bilgilerinin de olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmacı tarafından; yapılan mülakatlarda ilk izlenim olarak, katılımcılara AG uygulamaları ile desteklenen basılı yayımların gösterilmesi esnasında, katılımcıların bu uygulamaları kullanırken heyecanlandıkları ve şaşırdıkları gözlenmiştir. Bu uygulamayı, çevrelerinden deneyimlemek isteyeceğini düşündükleri kişilere de göstermek istediklerini belirtmişlerdir.

- **S1**

'İlk kez böyle bir uygulama ile karşılaştım. Daha önce hologram üzerinden oluşturulmuş bir siyasi lider ile fotoğraf çekinildiğini görmüştüm ancak bu çok daha farklı ve bilgilendirmeye yönelik.'

- **S2**

'Şimdiye kadar artırılmış gerçeklik uygulamalarını oyun ve bazı sosyal medya içerikleri üzerinden eğlence ve sosyal iletişim maksadı ile kullandım. Siyasi partilerin ya da Meclis tarafından artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullandığından ilk kez haberdar oluyorum. Beğendim ve faydalı buldum.'

- **S6**

‘Birkaç artırılmış gerçeklik uygulamasından haberdarım. Birkaçını deneyimledim. Google Translate en çok kullandığım uygulamalardan biri. Star Walk ve Google Lens de kullandığım uygulamalardan. Hayatı kolaylaştırıcı yönünü seviyorum. Siyasal bağlamda AG uygulaması ile daha önce karşılaşmamıştım. Şaşkınlık veren ve merak uyandıran bir hisse büründüm.’

- **S7**

‘Sanal gerçeklik gözlüğü kullanıyorum. Çeşitli oyunlar deneyimliyoruz ve eğleniyoruz. Artırılmış gerçeklik, gerçeğe dışarıdan görüntüler eklenmesi, eklenen nesne ya da kişinin oradaymış gibi hissini veren bir teknoloji. Etkileyici olduğunu düşünüyorum.’

- **S9**

‘Uygulamayı kullanırken, siyaset ve seçim kampanyası için çok elverişli olabileceğini düşündüm. Biraz gergin geçen seçim dönemlerine bence farklılık katacaktır. Seçim öncesi böyle bir uygulama geliştirilmiş olursa, deneyimlemek isterim.’

- **S10**

‘Katılmış olduğum bir hakem eğitim seminerinde yapılan uygulama da, kararların verilmesinde odaklanmanın ne kadar önemli olduğunu gördüm. Bu teknoloji ile beraber karar verme süreçlerinin hızlanabileceğine inanıyorum.’

### **3.11.2. AG Uygulamalarının Siyasal Haber İçeriği ile İlgili İşlevsel Değerleri**

Siyasal partilerin hedefi, seçmenlerin sevgisi ve takdirini kazanmaktır. Seçmenin zihninde yer alan siyasal partilerin konumları farklılık arz etmektedir. Seçmenin bu siyasal tercihleri, siyasal partiler arasında yaşanan rekabetin gereği olan, politikalarının kalitesi arasında oluşan fark ile şekillenmektedir. Kendi değerini en üst düzeye taşımak isteyen bir siyasal parti, ürettikleri politikaları ve sundukları vaatleri tercih edilebilir bir içerikle seçmene sunacağı imkânlarla birleştirmelidir. Diğer partilerden farklılaşabilmek, bu noktada değerlidir. Araştırma kapsamında Artırılmış Gerçeklik teknolojisini kullandığı tespit edilen siyasal partilerin bu işlevsel değeri

sunup sunmadığı irdelenmiştir.

İçerik pazarlaması, potansiyel tüketicilerin beklenti ve isteklerinin anlaşıldıktan sonra belirlenen bu hedef tüketiciye yönelik bir içerik hazırlanarak, onları kazanma ve bağlamayı amaçlayan bir pazarlama tekniğidir. Tüketicilerin ilgisini kendi yönüne çevirmeyi ve onları sadık birer kitle haline getirmek için sürekli olarak değer oluşturma ve onların karar verme davranışını manipüle etme ve değiştirme sürecidir (Pulizzi, 2012, 116).

Katılımcıların çoğunluğu, araştırmaya konu edilen siyasal pazarlama içeriği taşıyan artırılmış gerçeklik uygulamaları ile desteklenen basılı dergilere kolaylıkla erişimin sağlanması gerektiğini ve her siyasal parti tarafından yapılması gerektiğini söylemiştir. Toplum içerisinde yer alan, işitme engeli olanlar için; uygulamada alt yazı özelliğinin olmaması ve mekanik okuma yönünü geliştirmiş olan görme engelliler için, en azından yazılı basımda, uygulamanın logosunun yer aldığı kısımda kabartma yazı bulunmaması, haber içeriğine işitsel olarak erişimi kolaylaştırmadığına dair eleştiriler, araştırma esnasında dikkat çekici bir husus olarak değerlendirilmiş ve geliştirilecek olduğuna inanılan bu uygulamaların, bu yönünün de düşünülmesi, araştırmacı tarafından tavsiye edilmektedir.

- **S1**

‘Okuduğum bir habere ait fotoğrafın bu şekilde canlanıp, karşıma gelmesi güzeldi Katılamadığım bir miting coşkusu evimdeyken hissetmek beni heyecanlandırdı. Diğer dergi haberi ise bence oy verme konusunda kararsız olan seçmeni harekete geçirecek nitelikteydi.’

- **S2**

‘Sandığa gittiğim günü yeniden yaşadım. Bence bu haber içeriğinin, seçmenlerin tercihlerini yönlendirme bakımından kullanıldığını düşünürsek; diğer partilerin de bu sahaya girmesi gerektiği, rekabet bakımından şart koşuldu. Her partide olmamasına şaşırđım. Bir sonraki uygulama tasarımımda dilerim, görsel ve işitsel yönü olmayan seçmenler de düşünülür.’

- **S3**

‘Daha önce bir Afrika ülkesinde genç seçmenler üzerinde buna benzer bir çalışma olduğunu okumuştum. İlk defa oy kullanacak seçmenler için öğretici ve özendirici öğeler barındıran bir haber olduğunu düşünüyorum.’

- **S4**

‘İzlerken, anı ölümsüzleştirdiğini düşündüm. Kendi fotoğraf albümlerimiz için de bu uygulamanın olmasını çok isterdim.’

- **S5**

‘Söz uçar yazı kalır, sözünün, günümüz dünyasına uyarlandığını düşündüğümde, yazı da uçar görsel değerler kalır, diyebilirim. Haber içeriğini unutacağımı sanmıyorum. Hem bir fotoğraf canlandı hem de sesli olarak duyabildiğim bir formata dönüştü. Çok etkilendim.’

- **S6**

‘AG teknolojisini iyi kullanabilen siyasi aktörlerin, siyasi yarışlarda avantaj sahibi olacaklarını düşündüm. Halka arz edilen vaatler böyle daha çekici ve görünür kılınacaktır. Yerel seçimlerde aday olan bir siyasi aktör, seçildiği takdirde 5 yıl sonrası için vaat ettiği kentsel atılımları bu teknoloji ile daha etkili sunacaktır.’

- **S10**

‘İhtiyaçlar sonsuzdur prensibinden hareketle, her alanda gelişime yönelik çalışmaların yapılması önemlidir. Mevcut olan çalışmalar elbet geliştirilecektir. Geliştirilmesi için artırılmış gerçeklik uygulamalarının yaygınlaşması ve varsa eksiklerin karşılaştırmaya elverişli bir zeminde karşılanması gerekir. Mevcut halinde bir eksiklik saptamadım.’

### **3.11.3. Artırılmış Gerçeklikle Desteklenen Bir Seçim Kampanyasının Seçmen Tarafından Siyasal Parti ve Adayları ile İlgili Algılanan Değeri**

Seçim kampanyaları döneminde, seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde olumlu bir etki bırakmayı amaçlayan siyasal partiler ve adaylar, kendilerini; reklam panoları, internet erişimleri, gazetelerde yer alan tanıtıcı haberler, bayraklar, mitingler aracılığı ile anlatma yarışı halindedir. Siyasal rekabetin en canlı olduğu bu dönemde yapılan tüm bu çalışmalar, televizyon kanallarında; sembolik seçkinlerden olan, partililer, akademisyenler, gazeteciler tarafından tartışma programları üzerinden değerlendirilerek, seçmenlerin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Seçim kampanyaları eşitler arası bir yarış olarak görünse de, aslında kanunun verdiği bir eşitliktir. Rekabet yarışında oluşan fark, parasal kaynak, kaynakların toplanması, yönlendirilmesi ve kullanılması noktasında ortaya çıkmaktadır (Karaçor, Gözüm, 2012, 408).

Siyasal pazarlamada, yüz yüze yapılan görüşmeler, ziyaretler ve coşku içinde

gerçekleşen açık hava toplantılarına, hızla gelişen teknoloji ile beraber internet medyası da eklenmiştir. Mitingler ve teşkilatlarda aynı görüşten olan insanlar bir araya gelirken, sanal bir ortamda farklı görüşten olan insanlar da bir araya gelmektedir. Bu sayede muhalif görüşler bir araya getirilmekte ve seçmenler kendine uygun olan vaatlerini algılarında karşılaştırırken, seçim günü bu doğrultuda karar verebilmektedir (Sarıtaş, Bütün, 2016, 137).

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

- **S1**

‘Seçim mitinglerine gidemiyorum, oturduğum yerden oradaymışım gibi hissetmek beni mutlu ederdi ve daha çok bilgilenmiş olurdum. Artırılmış gerçeklik bence gerçek zaman içinde iki ayrı yerde olma hissi veren bir teknoloji.’

- **S2**

‘Bir şey hakkında okumayı gerektirmeksizin, görsel canlandırmalarla, konunun tam da içinde olduğun hissini veren ve bilgiyi daha kalıcı kılan bir teknoloji. Görsellikle desteklenen her şeyin daha kolay kavrandığından yanayım. Kısa süre içerisinde bilgi sahibi olmak da ayrıca güzel.’

- **S3**

‘Oyun sektöründe popüler bir uygulamayı kullanmıştım. Aslında olmayan şeylerin peşinden gitmek şaşırtıcıydı. Olmayan bir şeyin hayatımıza kolaylıkla eklenmiş olması heyecan vericiydi. Bir siyasi lider ya da adayla karşı karşıya gelmek seçmen için güzel olabilir. Kullanımının çok kolay oluşu her yaştan seçmene ulaşmayı mümkün kılacaktır.’

- **S4**

‘Henüz almadığım bir mobilya grubunun, evimde nasıl duracağını hayal etmeme gerek kalmaksızın bana gösteren ve karar vermeme kolaylaştıran bir teknoloji. Bu tür uygulamaların seçim öncesi uygulanmasını çok isterim.’

- **S5**

‘Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile gerçek hayata, üç boyutlu nesnelere ve kişilerin taşınmasıdır. Seçim kampanyalarında, uygulama üzerinden bilgilenmek güzel olur.’

- **S6**

‘Artırılmış gerçekliği, teknoloji vasıtasıyla gerçek dünyadaki nesnelere ya da

tecrübelerin gerçeğe yakın şekilde yeniden üretimi olarak algılıyorum. Bu dergilerin, telefon ekranında birden canlanması çok güzel. Kullanımında ışık yetersizliği karşısında flaş düşünülmesi ayrıca güzel. Kolaylıkla fotoğraf alabiliriz.’

- **S7**

‘Her iki yayım için, artırılmış gerçeklik uygulamasının kolay bir kullanım özelliği taşıdığını düşünüyorum. Videoya dönüşen içeriğin daha kısa tutulmuş olması ilgimin dağılmasını önleyebilirdi. Yine de beğendim’

- **S8**

‘Artırılmış gerçeklik teknolojisini çok ilginç, yaratıcı, etkileyici ve kullanıcısının o anki duygu durumunu tamamen değiştirip, farklı bir boyuta geçiren en güncel gelişme, olarak tanımlıyorum. Daha ötesi ne olur şuan tezahür edemedim. Kullanımının kolaylığını değerlendirmem gerekirse, her yaş ve her eğitim derecesinden seçmenin zorlanmayacağı bir uygulama.’

- **S9**

‘Bu ileri teknolojiden pek çok bilimin faydalanmaya başladığını görüyoruz. Bilimin insan hayatını kolaylaştıran bu yenilikçi yönü, artırılan gerçeklik içerisinde her alanda yer alan yeni dünyalar yaratan farklı bir dünya.’

- **S10**

‘Yaşantımızın birçok alanında farklı tecrübeler sunan, iş dünyasında pek çok kolaylık sağlayan bir teknoloji. Cep telefonları ve tabletlerde kolaylıkla kullanılıyor olması yaygınlaşmasında büyük rol oynayacaktır.’

#### **3.11.4. AG Kampanya Uygulamalarının Ürünle İlgili Duygusal Değerleri**

Pazarlamada müşteri üzerinde yaratılan duygusal değer kavramında olduğu gibi, siyasal pazarlamada da, siyasal ürünlerin içeriği üzerinden seçmen üzerinde yaratılan değer, bırakılan etki önemlidir. Seçmene değer yaratma, seçmenin seçim döneminde verdiği oya karşılık olarak, beklediğinden fazlasını aldığı zamandaki, seçmen üzerinde bırakılan etkiyi ifade etmektedir. Burada yapılacak olan ölçümlemenin taşıdığı önem, beklenenin, umut edilenin, algılananın ne olduğu ile ilintilidir. Yaratılan bu değer, seçmen yönlü olursa anlam ifade edecektir.

Araştırma kapsamındaki, artırılmış gerçeklikle desteklenen seçim kampanyalarında kullanılan siyasal ürünler ile ilgili duygusal değeri sunup sunmadığı, uygulamanın keyif verici olma durumu, anlık yaratılan etki ve heyecan verici olup olmayacağı; sınırlı olduğu gözlemlenen siyasal pazarlama alanında uygulanan

artırılmış gerçeklik uygulamaları özelinde siyasal argüman kullanılan haber içerikleri sergilenerek, seçmen tarafından nasıl karşılandığı ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılar tarafından deneyimlenen uygulamalar, keyifli olarak değerlendirilmiştir.

Uygulamaların, siyasal içerik taşıması ve bu içeriğin AG teknolojisi ile zenginleştirilmiş olması sıradanlığın ötesine geçilmek, olarak değerlendirilmiş ve bu deneyimi keyifli hale getirmiştir.

- **S1**

‘Böyle basılı yayımlarda kullanıldığından haberdar değildim. Etkileyici ve farklı buldum.’

- **S2**

‘Haber içeriği canlandığında, duygusallaştım. Kendimi o an, oradaymışım gibi düşündüm.’

- **S3**

‘Özellikle gençler tarafından büyük bir ilgi olacağını sanıyorum. Sandığa ilk gidecek olan genç seçmen tarafından bu heyecana, öğretici öğelerin katılmış olması oy verirken bilinç düzeyinde bir artış sağlayacaktır. Uygulamayı yararlı buldum ve etkilendiğimi söyleyebilirim.’

- **S5**

‘Gerçekten çok iyi olmuş. Teknolojinin böyle etkin kullanılmış olması umut verici.’

- **S6**

‘Şu ana kadar bir değişiklik yaratmadı ama ileride değişiklik yaratma potansiyeli, içerik daha da geliştirildiğinde yüksek.’

- **S7**

‘Daha önce tanık olduğum bir uygulamayı teknik olarak yetersiz bulmuştum. Ancak izlediğim her iki uygulamayı da öğretici öğeler taşıması bakımından faydalı buldum.’

- **S8**

‘Bu teknolojinin çağında yaşamak beni heyecanlandırdı. Türkiye’ye gelen cep telefonu teknolojisini ilk kez deneyimleyenlerdenim ve o zamandan bu zamana teknolojinin geldiği boyuta şahit olmak çok etkileyici, şaşırtıcı. Elimde tuttuğum dergide bir haber canlanıyor. Çok güzel gelişmeler bunlar.’



Araştırmacı tarafından yüz yüze yapılan mülakat neticesinde, katılımcıların AG deneyimleri esnasında hemen etkilendiğini gözlemlenmiş ve hemen hepsi tarafından bu duygu durumu ifadelerine yansımıştır. Bu duygu durumunun hem yüze hem ifadelerine yansımada, uygulamayı ilk kez deneyimlemiş olmalarının etkisi olduğu düşünülmektedir.

### **3.11.5. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Siyasal Parti ve Adaylarına Yönelik Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi**

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının siyasal bir sistem içerisinde uygulandığında, seçmenler üzerinde oluşan durumlar, tutumlar ve davranışlar siyasal katılma biçimleri üzerinde etkilidir. Siyasal davranış biçimi bu tutum ve faaliyetlerle şekillenebilmektedir.

AG teknolojisinin, seçim kampanyalarında kullanıldığı takdirde; oy verme davranışları üzerinde etki yaratıp yaratmayacağı; oy verme davranışını etkileme durumu, bu etkinin başka bireylerle paylaşılıp paylaşılmayacağı üzerine bir kanı elde edebilmek açısından, bu durum, yöneltilen sorular ile anlaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılara, uygulama öncesi ve uygulama sonrası yöneltilen sorular doğrultusunda oy verme davranışlarının değişip değişmeyeceğine ilişkin algı iki türlü olarak sınıflandırılmıştır. Seçmenlerin, AG uygulamalarını izlediklerinde, siyasal parti veya aday ile ilgili düşünce ve duygu durumunda değişikliğe yatkın olduğunu söylemek genel olarak mümkündür.

- **S1**

‘Bence kararsız seçmen üzerinde etki yaratacaktır. Benim fikrim değişmez.’

- **S2**

‘Her parti tarafından bu adımın atılmış olmasını beklerdim. Ben çok etkilendim ve oy verme davranışım üzerinde etki yaratacağından eminim. Karşılaştırma yapmayı seviyorum özellikle görsel verilerle, soyut konuların somutlaştırılacak olması çok faydalı olacaktır.’

- **S3**

‘Yalnızca seçim kampanyası olarak düşünmedim, iktidar ya da muhalefet partilerinin yapmış ya da yapacak oldukları çalışmaları, özellikle mali politikalar ile ilgili bilgilendirme yapılması bana hem güven verir hem de tutum ve davranışım üzerinde olumlu etki yaratır.’

- **S5**

‘Kesinlikle kararımı değiştirecek bir etki yaratabilir. Bu uygulamalar tüm siyasi partiler tarafından uygulandığında, parti programları ve vaatleri arasında karşılaştırma yapmak daha kolay olacaktır.’

- **S7**

‘Deneyimlediğim uygulamayı beğendim ancak her yaşa hitap etmesi daha iyi sonuçlar doğurabilir diye düşünüyorum. Oy verme davranışım üzerinde bir değişiklik yaratacağını sanmıyorum. Apolitik kişiler için davetkâr bir yönü olduğunu düşünüyorum.’

- **S8**

‘Yanlış hatırlamıyorsam henüz seçim öncesi ne iktidar, ne muhalefet partileri tarafından bu uygulama kullanılmadı. Seçim kampanyası sürecinde böyle bir çalışmaya henüz tanık olmadığım için, oy verme tutumumda olumlu ya da olumsuz bir etki edeceğine dair net bir cevap veremeyeceğim. Fakat yapılırdı deneyimlemek isterdim. Bu sorunun cevabını ben de merak ettim.’

- **S9**

‘Olumlu yönde etkilenilebileceği gerçeğinden uzaklaşmadan şöyle söyleyebilirim; şayet yılların alışkanlığını duygusal yönden terk etme noktasına gelmişsem, bu teknolojiyi başarılı bir şekilde kullanan siyasi parti ve adaya oy vermem daha kolay olacaktır.’

- **S10**

‘Bu uygulamayı propaganda faaliyetleri sürecinde uygulayan siyasi partilerin, bilim ve teknolojiyi kullanarak ülkemiz ve beldemizi çağdaş ve uygarlık alanında ileri yöne taşıyacağını düşünmem sebebiyet vereceğinden olumlu yönde etkileyecektir. Vaatlerin sözle değil, somutlaştırılarak verilecek olması, çok daha ikna edici olur.’

## SONUÇ

Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisi, pazarlama ve pek çok alanda, her geçen gün yaratıcı örnekleri ile gelişme kaydetmektedir. Taşınabilir mobil cihazlarda da kullanımının mümkün kılınması ile birlikte hem nicelik, hem nitelik olarak önemli derecede bir ilerleme sağlanmıştır. Tıp, pazarlama, mimari, tasarım, endüstri, turizm, eğlence, oyun, eğitim, savunma gibi hemen her alanda artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılmaktadır. Pazarlama disiplini içerisinde geliştirilmiş artırılmış gerçeklik uygulamaları, alan yazında pek çok araştırmaya konu olmuş ve uygulayıcılarına geri dönüşü literatürde yer alan pek çok analizde ölçümlenmiştir. Artırılmış Gerçeklik teknolojisi uzun yıllar öncesine dayansa da mobil cihaz uygulamaları olarak son yıllarda trend haline gelmiştir. Kendi bünyesinde inovasyona öncelik veren işletmeler, kurum ve kuruluşlar, sivil toplum örgütleri Artırılmış Gerçekliğin yaratacağı potansiyelin farkındadır ve bu farkındalıkla, pazarlama faaliyetleri içerisinde bu teknolojiye yer vermeye başladıkları görülmektedir.

Bu tez çalışmasının nicel analizinde katılımcı olan, 81 ilden seminere katılan, Türkiye Voleybol Federasyonu bünyesinde bulunan Voleybol Hakem ve Gözlemcileri ile yapılan yüz yüze anket çalışmaları neticesinde, katılım gösterenlerin yoğunluklu olarak dijital teknoloji kullanımına hakim oldukları ve nicel analize katılanlar arasından seçilen örnek popülasyonun, siyasal pazarlama alanında örnek teşkil ettiği saptanan Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının deneyimlenebileceği ve seçmen algısının, seçilen bu örnek popülasyon üzerinden, dijital teknolojiler kullanılarak da ölçümlenebileceği kanısına varılmıştır. Buna ek olarak, araştırmanın amacının seyri, siyasal pazarlama alanında artırılmış gerçeklik teknolojisinin, bu alana yapacağı katkıyı anlamak ve seçim kampanyaları döneminde kullanılabilirliğini bu potansiyel üzerinden ölçümlenme üzere nitel analizle desteklenerek, bu tez çalışmasının kapsamı genişletilmiş ve karma araştırma yöntemi uygulanmıştır. Tezin nicel araştırma bölümünde yapılan analiz sonuçlarının ışığında Türkiye Voleybol Federasyonu Voleybol Hakem ve Gözlemcilerinin Artırılmış Gerçeklik teknolojileri ile ilgili algılarını etkileyen faktörler, yapılan faktör analizi sonucunda, 5 faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör AG teknolojilerinin yararlarıdır. Kullanıcılar uygulamaları kullanmalarıyla olumlu ve fayda sağlayan sonuçlara ulaşmayı beklemektedirler. Aksi durumlarda kullanıcılar, uygulamayı kullanmaktan vazgeçeceklerdir. Dolayısıyla kullanışlı olmayan AG uygulamaları, bu alanda fark yaratmak isteyen inovatif

girişimciler için ölü bir teknoloji yatırımı olmaktan öte gidemeyecektir. İkinci faktör olan teknolojik tutumda Artırılmış Gerçeklik uygulamasını kullanan veya kullanacak olan hedef kitlenin, teknolojiye yönelik bakış açıları, yakınlıkları ve yeni teknolojilere karşı tutumları yer almaktadır. Artırılmış Gerçeklik ile pazarlama faaliyeti sunulacak olan kişilerin, teknolojiye yakın, yenilikçi ve iyimser olması gerekmektedir. Aksi durumlarda tüketiciye teknoloji ile ulaşmak güç olacaktır. Üçüncü faktör AG teknolojilerinin zevkliliğidir. Tüketicilerin uygulamayı zevkli bulmaları gerekmektedir. Dördüncü faktör, AG teknolojilerinin devamlılığıdır. Bu faktörde de katılımcılar anket sırasında veya daha önce gördükleri ve varlığından haberdar oldukları Artırılmış Gerçeklik uygulamalarını, geçici bir trend olarak görüp görmedikleri, gelecekte geliştirilebilir bir alan olup olmadığına yönelik düşünceleri sorgulanmıştır. Genel olarak anket sonuçlarına göre kullanıcılar Artırılmış Gerçeklik uygulamalarını gelecekte kullanmayı ve ileriye dönük daha da geliştirilebilir bir alan olduğu kanısındadırlar. Beşinci faktör ise AG teknolojilerinin kullanılabilirliği. Hedef kitlenin, bu uygulamaları asgari düzeyde kullanabiliyor olması ve ilerleyen zamanlarda daha çok kullanmayı tercih edebilecek olması, algıladıkları kullanım kolaylığı ile doğru orantılıdır. Kullanım kolaylığı yüksek ve yaygın olan uygulamalar daha tercih edilesi olmaktadır. Demografik değişkenlerin her biri için yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonucuna bakıldığında, medeni durum ve meslek değişkenleri için anlamlı bir fark bulunamamıştır. Fakat cinsiyet, öğrenim durumu, yaş ve gelir düzeyi değişkenleri için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla hedef kitleye hitap eden uygulamalar kullanıcıların cinsiyetleri, öğrenim durumları, yaşları ve gelir düzeyleri göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır.

Tez çalışmasında, Artırılmış Gerçeklikle Desteklenen Seçim Kampanyalarının Seçmen Tercihi Üzerine Etkisi araştırılırken, nitel çalışma; ön görüşme, mülakat ve gözlem tekniklerinin kullanılması olmak üzere planlanmıştır. Artırılmış Gerçeklik algısı nispeten yüksek olan 10 görüşmeden, bu aşamalarla elde edilen verilerin, seçmen davranışının, seçmenin algısının ve seçmenin siyasal parti ve adaya karşı duygularının, uygulamaları deneyimleyen her kullanıcıda doğaları gereği farklılık arz etmesine karşın, belirli bir etkisinin olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen, içeriğinde siyasal argümanları barındıran; seçmen kitlesinin kendi vekilini, kendi iradesi ile sandıkta verdiği oylar neticesinde yine seçmen kitlesince oluşturulan Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne ait olan haber dergisi ve seçim kampanyası öncesi ve esnasında olmasa da

sonraki seçim dönemleri için, tüm siyasi partiler için muhtemel bir çalışmaya ışık tutacağı düşünülen AK Parti Ar-Ge Başkanlığı Haber Bülteni'ne ait, mevcut zamanda başka bir örneğine henüz rastlanılmamış olan bu iki yayım incelenmiştir.

Siyasal pazarlamanın, seçmen ve siyasi parti/ aday arasında kurulacak olan doğru iletişimin etkilerinin, seçime yansımalarının önemi düşünüldüğünde, bu etkinin keşif çalışmasının değeri daha iyi anlaşılacaktır. Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının sunduğu bu etkileşimin, siyasi parti ve adaylara olan bağlılığı, seçimlerin merkez noktasında yer alan vaatlerin somutlaştırılması ile duyulacak olan güveni, kamuoyunun tutumunu algılama konusunda değerli bir katkısı olduğu keşfedilmiştir.

Siyasal pazarlama içeriği taşıyan artırılmış gerçeklikle zenginleştirilen iki ayrı uygulama, katılımcılara farklı bir deneyim yaşatmıştır. Bu deneyimin etkisi, yüz yüze yapılan görüşmelerde, katılımcıların verdiği tepkiler ve demeçler üzerinden yorumlanmıştır.

Siyasal pazarlama alanına, özgün bir katkı sağlamayı hedefleyen bu tez çalışmasında, literatür taramasından ve deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılan Artırılmış Gerçeklik uygulama örneklerinden faydalanılmıştır. AG uygulamalarının, seçim kampanyalarında, seçmen tercihi üzerindeki deneyimsel değeri, ön görüşmeler neticesinde dijital neslin özelliğini taşıyan kişilerle yapılan çalışma ile ortaya konulmuştur.

Katılımcıların, siyasi pazarlama alanında ilk örneklerini gösteren bu uygulamalar hakkındaki deneyimleri neticesindeki tavsiyeleri, uygulamalardan tüm siyasi partilerin faydalanması gerektiği yönündedir. Seçim vaatlerinin, parti programlarının, vatandaşlık ödevlerinin somutlaştırılarak bu uygulamalarla yaygınlaştırılacak olma düşüncesi, heyecanla karşılanmıştır. Katılımcıların hemen hepsi, deneyimledikleri bu uygulamaları, çevrelerine anlatacağını ve uygulama esnasında aldıkları görüntüleri sosyal medya hesapları üzerinden paylaşabileceğini belirtmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin ikna edici yönü düşünüldüğünde, siyasi pazarlama alanında mevcut uygulamaların çeşitlendirileceği umulmaktadır.

Katılımcılar, Artırılmış Gerçeklikle desteklenen seçim kampanyalarının, siyasete bir dinamizm kazandıracağını, demokrasinin temel taşlarından olan seçme ve seçilme hakkının mevcut olan bilinçli kullanım düzeyini daha da artıracığını belirtmişlerdir. Tüm parti ve adayları tarafından, deneyimsel pazarlama aracı olarak uygulandığı varsayıldığında, seçmenler tarafından partiler arası karşılaştırma yapmanın daha kolay olacağını fakat aynı düzeyde sunulmuş uygulamalar arasında

farkındalık yaratma üzerine odaklanılan çalışmaların daha dikkat çekici olacağını vurgulamışlardır.

Yüz yüze görüşmeler esnasında, katılımcılar, siyasal pazarlama alanında uygulanan artırılmış gerçeklik uygulamalarının daha çok seçmene yönelik olması gerektiğini vurgulamışlardır. Kullanım kolaylığına vurgu yapan katılımcılardan bazıları, toplumda dezavantajlı gruplara yönelik de bir içerik hazırlanabileceği önerisini sunmuşlardır.

Araştırmacı tarafından, siyasal pazarlama alanında uygulama örnekleri araştırılırken, artırılmış gerçekliğin potansiyel veriminin, siyasal parti ve adaylarınca henüz tam olarak anlaşamadığı saptanmış ve mevcut örneklerle erişilerek, katılımcılardan deneyimlemeleri istenmiştir.

Günümüzde birçok markanın, bu teknolojiyi, pazarlama kampanyalarında, bünyesine kattığı görülmektedir. Siyasal pazarlama alanında ise henüz yaygın bir kullanım alanının sağlanamadığı anlaşılmaktadır. Türkiye’de siyasal pazarlama alanında dönemin AK Parti Genel Başkan Yardımcısı İzmir Milletvekili Prof. Dr. Nükhet Hotar tarafından, AK Parti Ar-Ge’den sorumlu Genel Başkan Yardımcısı olduğu dönemde, ARTGE uygulamasına, Ar-Ge Başkanlığı Bülteni’nin 2017, Nisan sayısında haber içeriğinde yer verildiği görülmektedir. ARTGE uygulaması içeren bu yayım, siyasal pazarlama alanında artırılmış gerçeklik uygulamasına yer verilen, seçmenin tercihi üzerindeki etkinin ölçülmesi amacıyla uygun bir örnek olarak değerlendirilmiştir.

TBMM Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı tarafından, Türkiye’nin ‘ilk canlı dergisi’ Meclis Haber Dergisi içeriklerinin ([www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr)) mevcut siyasal gelişmelere yer vermesi bakımından uygun bir örnek olduğu düşünülmüştür.

Araştırmacı tarafından yapılan, odak görüşmeleri neticesinde seçilen 10 katılımcının çoğunluğunun artırılmış gerçeklik teknolojisi ve/ veya uygulamalarına ilişkin bilgi sahibi olduğu ve bu teknolojiyi daha önce deneyimledikleri tespit edilmiştir. Bu teknolojiye ilişkin nispeten az bilgi sahibi olup benzer bir uygulamayı kullanmamış olan katılımcılar tarafından ise uygulama esnasında herhangi bir zorluk yaşamadıkları ve uygulamayı kolaylıkla deneyimledikleri ve AG uygulamalarının siyasal parti ve adaylara ilişkin algılanan değerini olumlu olduğu görülmüştür.

Araştırmada, artırılmış gerçeklik uygulamalarının pazarlama aracı olarak kullanıldığı takdirde, seçmenin siyasal parti ve adaylarına ilişkin tutumu üzerindeki etkisi incelenmek istenmiştir. Bunun sonucunda, AG uygulamalarının siyasal parti ve

adaylarına ilişkin tutumu ve oy verme davranışı üzerindeki olumlu etkisinden, mevcut örneklerin sayıca azlığı göz önünde bulundurulmasına karşın varlığından söz etmek mümkündür.

Neticeye bakılacak olunursa, AK Parti Ar-Ge Başkanlığı Bülteni ve Meclis Haber Dergisi, siyasal pazarlama alanında, geliştirilen artırılmış gerçeklik uygulamalarının birer deneyimsel pazarlama aracı olarak ele alındığında, alanının ilk örnekleri olarak seçmene sunulduğu görülmektedir. Ancak bu basılı yayımların seçmene ulaştırılması noktasında dağıtım kanalının güçlendirilmesi ve örneklerinin geliştirilerek çoğaltılması, araştırmacı ve katılımcılar tarafından önerilmektedir.

Bu AG uygulama örneklerinin, siyasal pazarlamada, seçmene sunacağı deneyimsel, sosyal, duygusal ve algılanan değerlerin bir pazarlama aracı olarak kampanyalarda yer verildiğinde, bu değerler toplamının seçmen sadakatine evirileceği ortaya konmaya çalışılmıştır.

AG teknolojisiyle gerçekleştirilen, siyasal pazarlamada yer alan uygulamaların seçmene farklı bir deneyim sunduğu görülmektedir. Siyasal pazarlamada, sanal ve gerçeğin bütünleşmesi ile zenginleştirilen AG teknolojisi, görsel ve işitsel duyulara hitap etmekte ve katılımcı olan herkes üzerinde, yalnızca bu iki duyu kullanılarak da olsa yaratılan etkiyi, artırdığı gözlenmektedir.

Seçmen, oy verme davranışı öncesinde, siyasal parti ve adayları ile ilgili, televizyon programlarından, radyodan, sosyal medyadan, gazeteden, dergiden, haber bültenlerinden, ilan panolarından, broşürlerden, siyasal parti ve adayları ile ilintili pek çok kanaldan bilgi edinmektedir. Ancak katılımcılar, zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirilen artırılmış gerçeklik uygulamalarından edindiği bilginin merak uyandıran yönüne vurgu yaparak, uygulama üzerinden alınan görüntüyü sosyal medya uygulamalarında ve çevresinde paylaşmaktan mutluluk duyacağını ve bunun bir farklılaşma yaratabileceğini düşünmektedir. Bu meyanda, mevcut seçmene ve gelecek nesile kadar ulaşmayı hedefleyen tüm siyasi partilerin, katılımcılar tarafından 'ayrıcalıklı' hissetmek olarak nitelendirilen duygu durumunu, kendi tabanına ve muhtemel tabanına yaşatması beklenmektedir.

Politika yapıcılarının, seçmenlerin beklenti ve isteklerini dikkate alarak oluşturdukları parti programları ve politikaları arasında bir uyum olması gerekmektedir. Mevcut artırılmış gerçeklik uygulamaları, her yaşta seçmenin beklenti ve isteklerine yönelik güncellendiğinde, olumlu bir fark yaratılacağı; katılımcıların da beyanları doğrultusunda anlaşılmaktadır.

Seçimlerin temel hükümleri ve seçmen kütükleri hakkında kanun kapsamında, seçmen olamayacaklar haricinde onsekiz yaşını dolduran her Türk vatandaşı seçme-seçilme ve halk oylamasına katılma hakkına sahiptir. 18 yaş ve üstü seçmenlerin her biri, farklı kültür, eēitim, inanç ve sosyo-ekonomik duruma sahiptir ve bu farklılıktan çıkacak olan sonucun homojen bir kanaatle neticeleneceēi beklenemez. Birbirinden farklı milyonlarca seçmen, aynı gün ve aynı koşullarda seçim sandıklarında ülke kaderini belirlemektedir. Ve bu seçim kampanyalarını, nitelik bakımından daha etkileyici ve önemli kılmaya yetecek bir nedendir.

Gelişen teknolojinin etkisi ile birlikte bireyler artırılmış gerçeklik teknolojisini kolaylıkla algılayabilmekte ve kullanabilmektedir. Bu durum, siyasal parti ve adaylarının, artırılmış gerçeklikle desteklenen seçim kampanyalarının, siyasal pazarlama disiplini içerisinde karar verici olan seçmen tarafından, hızla benimsenmesine olanak saēlayacaktır. Bu nedenle, seçim kampanyaları için ayrılan bütçeyi rahatlatacaēı ve bu yüksek rekabetin nispeten eēit koşullarda gerekleēeceēi düşünülmektedir.

Katılımcıların sorulara verdiēi yanıtlar çerçevesinde, siyasal parti ve adayları tarafından gerçekleştirilecek olan bu pazarlama yöntemlerinin, bireyler tarafından artırılmış gerçeklik teknolojisinin kolaylıkla anlaşılabilir olduēu için; aēızdan aēıza pazarlama etkisi yaratacaēı düşünülmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisine, yüksek lisans ve doktora tezlerinde yer verilmektedir. Ancak bu araştırmaya, literatüre bakıldıēında; konu ile ilgili siyasal pazarlama disiplini kapsamında bir çalışma yapılması ihtiyacı saptanarak başlanmıştır. Seçim kampanyaları ile ilgili uygulanan çok az sayıda, artırılmış gerçeklik uygulaması olduēu anlaşılmıştır. Bu araştırmanın, konu ile ilgili herkesi yeni çalışmalara teşvik edeceēi umulmaktadır.

Bu tez çalışmasının siyasal pazarlama alanı özeline artırılmış gerçeklik uygulamalarının siyasal parti ve adaylar tarafından, seçim kampanyalarında uygulandıēı takdirde, partiler/ adaylar ve seçmen arasındaki baēı glendireceēine yönelik analizleri de içermiş olması bakımından, literatüre önemli bir katkıda bulunacaēı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama Teorik Bir Çerçeve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bongrad, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Fatoş Ersoy (Çev.). Ankara: İletişim Yayınları.
- Çağlar, İ., Özkır, Y. (2015 ). *Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015*. İstanbul: Seta Yayıncılık.
- Denton, Robert E (1988). *The Primetime Presidency of Ronald Reagan: The Era of the Television Presidency*, New York: Praeger Publishers.
- Erbaşlar G. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan Z. (2014). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetim*, Bursa: Ekin Basım.
- Göze, A. (1995). *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler*. (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,
- Höllerer, T.H., Feiner, S.K. (2004). *Mobile Augmented Reality*. Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services. H Karimi and A. Hammad (Eds.). Taylor & Francis Books Ltd.,
- İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- King, B. (2016). *Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik) Akıllı Dünyada Yaşam*, Kerem Balaban (Çev.). İstanbul: MediaCat.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. (2017). *Principles of Marketing*. Newyork: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). London: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th Edition). London: Pearson Education.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- O'Shaughnessy, N.J. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. Basingstoke: MacMillan.
- Örücü, E. (2013). *Modern İşletmecilik*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Pallant, J. (2017). *SPSS Kullanma Klavuzu- SPSS İle Adım Adım Veri Analizi*. (2. Baskı). Sibel Balcı ve Berat Ahi (Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow*. Londra: Oxford University Press.
- Sezer, Z. (2011). *Pazarlama, İlkeler Kavramlar Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sommers, M.S., Barnes J.G., Stanton, W.J., Etzel M.J., Walker B.J. (1992), *Fundamentals of Marketing*, USA: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları*. (Geliştirilmiş 7. Baskı). İzmir: Beta Basın Yayım.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, (7. Baskı). İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ.
- Yayla, A. (2003). *Siyaset Teorisine Giriş*, (3. Baskı). Ankara: Liberte Yayınları.
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

## **MAKALE ve BİLDİRİLER**

- Abdelal, R., Tedlow, R. S. (2003), Theodore Levitt's 'The Globalization of Markets': An Evaluation after Two Decades. Harvard NOM Working Paper No. 03-20; Harvard Business School Working Paper No. 03-082.

- Acartürk, C. (2012), “Barkod Teknolojilerinin Eğitimde Kullanımı: Bilişsel Bilimler Çerçevesinde Bir Değerlendirme”, Akademik Bilişim’12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 1 - 3 Şubat 2012, Uşak Üniversitesi, Uşak, ss. 117-122.
- Akar, E. (2009). İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı (23), ss. 171-182.
- Akbaş, M.F., Güngör, C. (2017). Artırılmış Gerçeklikte İşaretçi Tabanlı Takip Sistemleri Üzerine Bir Literatür Çalışması ve Tasarlanan Çok Katmanlı İşaretçi Modeli. *Dokuz Eylül Üniversitesi-Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 19 (56), ss. 599- 619.
- Akbıyık, A., Okutan, S., Altunışık, R. (2009). ‘Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma’. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* Vol.1 ISSN : 1309-6362
- Akın, Murat; M.E. İnal; C. Polat; E. Gürbüz (2003): “Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi 16-23 Ekim, (s. 47-73)
- Alabay, N (2010). ‘Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci’. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2) s.213-235.
- Alexandra Rese, Stefanie Schreiber, Daniel Baier (2014). Technology Acceptance Modeling Of Augmented Reality At The Point, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21, ss.869-876
- Alhothaily, A., Alrawais, A., Song, T., Lin, B., Cheng, X. (2017). QuickCash: Secure Transfer Payment Systems, *Sensors Basel*, 17 (6), 1376. Doi: 10.3390/s17061376.
- Altınpulluk, H., Kesim, M. (2015). “Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri”. Akademik Bilişim Kongresi. Eskişehir (s. 742- 747)

- Armutlu, C.E. (2006). İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim Ve Şebeke Yaklaşımları, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, ss. 1- 16.
- Arofaha, K., Nugrahajatia, S. (2014). “Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in Medan on Presidential Election 2014”. The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME’14). Langkawi, Malaysia, (pp. 153-158).
- Aslan, R. ; Erdoğan, S. (2017). 21. Yüzyılda Hekimlik Eğitimi: Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram. *Kocatepe Veterinary Journal*, 10(3), ss. 204-212
- Aydın, B., Gelal, A (2012). Akılcı İlaç Kullanımı: Yaygınlaştırılması ve Tıp Eğitiminin Rolü. *Dokuz Eylül Tıp Fakültesi Dergisi*. Cilt 26, Sayı 1, ss. 57 – 63
- Aydın, Z.S., Şener, T. (2018). Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Çerçevesinde Adayın ve Aday Belirleme Sürecinin Seçmenin Oy Verme Kararındaki Etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 8 (1), ss. 193- 209.
- Azuma, R.T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *In Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6 (4), pp. 355-385.
- Baines, P. R., Brennan, R., Egan, J. (2003) ‘Market’ Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications, *Journal of Political Marketing*, 2(2), pp. 47-66.
- Balcı, Y. (1993). Bilgi Teknolojisi ve Sosyal Siyaset. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. Sayı: 39, ss. 75- 83.
- Baştürk, E. (2011). Demokrasi Teorisine Geri Dönüş, Giovanni Sartori, Tunçer Karamustafaoğlu ve Mehmet Turhan (Çev.). *Liberal Düşünce*, Yıl 16, Sayı 61-62, Kış-Bahar 2011, ss. 39 - 48
- Bayuk, M. N., (2005). Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: Ekim, ss: 30-35.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*. Cilt: 1, Sayı:2, ss. 348- 365.

- Butler, P., Collins, N. (1994), Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28 (1), pp. 19-34.
- Bükümer Üzüm, T., Dölarslan, E.S. (2013). Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), ss. 15-52.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., Ivkovic, M. (2011). Augmented Reality Technologies, Systems And Applications, *Multimed Tools Appl*, 51, pp. 341–377.
- Caudell, T. P., Mizell, D. W. (1992). “Augmented Reality: An Application Of Heads-Up Display Technology To Manual Manufacturing Processes”. In System Sciences, Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference Vol. 2, pp. 659-669
- Cemalcılar, İ. (1989). Pazarlama Kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ocak/ Şubat , Sayı: 13, Yıl: 3, ss. 21 – 22
- Chung, N., Han, H., Joun, Y. (2015). Tourists’ Intention To Visit A Destination: The Role Of Augmented Reality (AR) Application For A Heritage Site. *Computers In Human Behaviour*, 50, 588-599.
- Cranmer E.E., Jung T. (2018). How can Tourist Attractions Profit from Augmented Reality?. Tom Dieck M.C. (Eds.), *Augmented Reality and Virtual Reality* (pp. 21-32). Manchester, UK: Progress in IS. Springer, Cham.
- Çağlar, N., Köklü, P.H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), ss. 148-173.
- Çataloğlu, E., Ateşkan, A. (2014). QR (Quick Response) Kodunun Eğitim ve Öğretimde Kullanımının Örneklenmesi , *İlköğretim Online*, 13(1), (pp. 5-14).
- Çatlı, A., Çatlı, Ö. (2013). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi Öğrencileri Tarafından Algılanışı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), ss. 207-226.

- Çetinkaya, H., Akçay, M. (2013). "Eğitim Ortamlarında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları". Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi. Antalya (s. 1031-1035)
- Dahan, Sanje, G. ve Levi, E. (2012). "Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme". *İletişim Fakültesi Dergisi*, (ss. 37-47).
- Dalkılıç, F., Doğan, Y., Birant, D., Kut, R.A. (2014). "İzmir Mobil Seyahat Planlama Sistemi". inet-tr'14 - XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 27 - 29 Kasım 2014 Yaşar Üniversitesi, İzmir. (ss. 211-219)
- Dean, D., Croft, R. (2001). Friends and Relations: Long- Term Approaches to Political Campaigning, *European Journal of Marketing*, 35 (11-12), pp. 1197-1216.
- Demirer, V., Erbaş, Ç. (2015). Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İncelenmesi ve Eğitimsel Açından Değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), ss. 802-813.
- Derya, H. (2014). *Alman Tarihçi Okulu: Ortaya Çıkış Nedenleri, Dış Ticaret, Klasik Okula Tepkileri Ve Yöntem Tartışmaları*, ( Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Divanoğlu Uslu, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), ss. 105-118
- Doğan, S., Şanlı, B. (2003). İktisadi Kalkınmada Beşeri Sermaye. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), (ss. 173- 196).
- Doğanay, Ö., Kırcova, İ. (2016). "Kaynak-Avantaj Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilir Pazarlama". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 17, Ocak, (ss. 25-41).
- Ekber, Ş., Miryazeva, G. (2016). Pazarlama Anlayışının Gelişimi Ve Azerbaycan'daki Durum. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(5), (ss. 57-71).
- Elibol, H. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 13, (ss. 155- 162).

- Engin, F., Özen, M. (2006). “Yüksek Çözünürlüklü Uydu Görüntüsü Kullanılarak Harekat Öncesi İstihbarat Ve Hedef Belirleme Amaçlı Simülasyon Çalışmaları”, Savtek 2006, Savunma Teknolojileri Kongresi. Ankara (s. 29-37)
- Erbaş, Ç., Demirer, V. (2014). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Google Glass Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education* Vol. (3), No (2), pp. 8-16.
- Eroğlu, A.H., Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(12), ss. 187-207
- Esitti, B., Bulut, B. (2015). “Mobil Pazarlamaya Yönelik Turizm Öğrencilerinin Tutumları: Ampirik Bir Çalışma”. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Anadolu Üniversitesi. Eskişehir (s.117-126)
- Feiner, S.K. (2002). Augmented Reality: A New Way of Seeing. *Scientific American*, 286 (4), 48-55.
- Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik, TRT Akademi Dijital Medya Sayısı, 1(2), ss. 724- 746.
- Güreş, N., Akgül, V. (2010). ‘Niş (Niche). Pazarlama Ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi’. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 7 Sayı: 13, s. 298 – 309.
- Harris, P (2015). ‘To Spin or not to Spin that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing’. *The Marketing Review*. The Business School, Manchester Metropolitan University Vol 1, pp. 4.
- Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, Vol 43, Issue 3, pp. 277–291.
- Henneberg, S. C., (2003). Generic functions of political marketing management, University of Bath, School of Management, *Working Paper Series*. pp. 1-29.
- İbili, E., Şahin, S (2015). ‘Geometri Öğretiminde Artırılmış Gerçeklik Kullanımın Öğrencilerin Bilgisayara Yönelik Tutumlarına ve Bilgisayar Öz-Yeterlilik

- Algılarına Etkisinin İncelenmesi'. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*. Cilt 9, Sayı 1, s. 332-350.
- İlker, G. (2010). 'Küreselleşme Sürecinde Stratejik İşbirlikleri'. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 13 Sayı: 1-2.
- Kalçık, T. (2016). Siyasal Reklamda AK Parti Hizmetlerinin Temsili: 7 Haziran Seçimlerinde AK Parti'nin Gazete İlanları Üzerine Bir Analiz, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), ss. 202-221
- Kaleci, D., Demirel T., Akkuş, İ. (2016). "Örnek Bir Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Tasarımı". XVIII. Akademik Bilişim Konferansı, Aydın (s. 1-11).
- Kara, M., Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 6(13), ss. 177-200 DOI: 10.17823/gusb.73
- Kara, M., Hacıhasanoğlu, P. (2015). Bankacılıkta Mobil Pazarlama Ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği. *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), ss. 181-205.
- Karacasulu Göksel, N. (2005). Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetleri. *Amme İdaresi Dergisi*, 38 (3), s. 41-50.
- Karaçor, S., Gözüm, P. (2012). Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (24), ss. 403-426.
- Karapınar, B. (2018). Dijital Dönüşüm Sürecinde Endüstride Artırılmış Gerçeklik/ Sanal Gerçeklik (Ar/Vr). Uygulamaları: Kalkınmada Anahtar Verimlilik. *T.C. Bilim, Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı Aylık Yayın Organı*, 30 (353), ss. 1- 65.
- Kartal, B., Ay, C. (2004). Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 11(2), ss. 11- 26.
- Kaya, M., Koçyiğit, A. (2014). "Mobil Uygulamalarda Vekil Tabanlı Kod Taşıma Yönteminin Farklı Seviyelerdeki Bulut Bilişim Altyapılarının Kullanılması Durumundaki Başarılarının Karşılaştırılması", Retrieved 20 June, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Enformatik Enstitüsü, Ankara. ss. 187-198.



- Kırdar, Y. (2003). 'Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği' *Review of Social, Economic & Business Studies*. Vol: 3, Issue: 4, s. 233-250
- Koçak, A. (2012). 'Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek'. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*
- Kolovos, I., Harris, P. (2005). 'Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited'. University of Otago. pp. 1-14
- Korucu, A., Usta, E., Yavuzaslan, İ. (2016). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımı: 2007-2016 Döneminde Türkiye'de Yapılan Araştırmaların İçerik Analizi. *Alan Eğitimi Araştırmaları Dergisi (ALEG)*, 2 (2).
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol.36, No. 2, pp. 46-54.
- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing, Mary Jane Schlinger, Ann Abor (Eds.), in NA - Advances in Consumer Research, Vol. (2), (pp.761-770). USA: Association for Consumer Research.
- Kotler, P., Levy, S. (1969). Broadening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 10-15.
- Krevelen, D.W.F., Poelman, R. (2010). A Survey Of Augmented Reality Technologies, Applications And Limitations, *The International Journal of Virtual Reality*, 9 (2), pp. 1-20.
- Kurtoğlu, S (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi* (1). 125-134.
- Küçük, S., Kapakin, S., Göktaş, Y. (2015). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Mobil Artırılmış Gerçeklikle Anatomi Öğrenimine Yönelik Görüşleri, *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3), ss. 316-323.
- Küçüksaraç, B., Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (51), 73-95

- Lock, A., Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 14-24.
- Ludwig, C., Reimann, C. (2005). Augmented Reality: Information at focus. *Cooperative Computing & Communication Laboratory*, 4(1). Universitat Paderborn.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi, *Selçuk İletişim*, 9 (4), ss. 25-39.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., Kishino, F. (1994). Augmented Reality: A Class Of Displays On The Reality-Virtuality Continuum, Proc. SPIE Conf. Telemanipulator and Telepresence Technologies, 2351(34), pp.282-292.
- O'Shaughnessy, N (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 Issue: 9/10, pp. 1047-1057.
- Özel, C., Uluyol, Ç., (2016). Bir Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Geliştirilmesi Ve Öğrenci Görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi-2016*, ss. 794-823.
- Özgüneş, R.E., Bozok, D (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Artırılmış Gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. Aralık-2017 Cilt:2, No:2, ss: 146-160.
- Özgüven, N., (2013). Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullemelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt: 11, Sayı: 21, ss. 7-28.
- Özkurt, A. (2003). MEDVR: Tıpta Bir Geliştirilmiş Gerçeklik Uygulaması ve Başarıyı Etkileyen Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 5(3), ss. 55-68.
- Pasin, Ö., Ankaralı, H., Cangür, Ş., Sungur, M.A. (2016). Parametrik Olmayan Çok Değişkenli Varyans Analizi ve Sağlık Alanında Bir Uygulaması, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt, 9, Sayı: 1, ss. 13- 20.
- Paylan, M.A., Torlak, Ö. (2009). “Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamamın Seyri”. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi 14-17 Ekim 2009. Yozgat (ss. 1-11)

- Pulizzi, J., (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Journal of Publishing Research Quarterly*, 28(2), pp. 116-123.
- Sabah, L., Şimşek, M. (2018). Artırılmış Gerçeklik Yöntemleri İle Konumsal Mobil Kampüs Bilgi Sistemi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2018), 637-649
- Sanal, A., Öztürk, Y. (2017). Hizmet Sektöründe Qr Kod Kullanım Alanlarına Yönelik Bir Alan Çalışması, *Business & Management Studies: An International Journal*, 5 (4), pp. 172-189
- Sapmaz E., Tolon M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16 (2), ss. 15-44.
- Sarıtaş, A., Bütün, R.U. (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (25), ss. 127-156
- Schama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 4(4), pp. 764-777
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. (5), No. (2), (s.55–112) DOI: 10.1561/17000000027
- Siyasi Partiler Kanunu (1983). *T.C. Resmi Gazete*, 18027, 24 Nisan 1983.
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme sürecinde Z kuşağının dikkatini çekme: artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1):63-80.
- Tang, S.L, Kwoh, C.K., Teo, M.Y., Sing, N.W., Ling, K.V. (1998). Augmented Reality Systems for Medical Applications. Nanyang Technological University, School of Applied Science, *IEE Engineering in Medicine And Biology*, May/ June, pp. 49- 58
- Tekin, A. (1999). Yeni Bir Finansman ve Pazarlama Tekniği: Barter (Finansal Takas). *Selçuk Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 3, ss. 143-150.

- TÜBİTAK (2002). Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme (Dünya ve Türkiye), Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Yayını.
- Tülü, M., Yılmaz, M. (2012). “İPhone ile Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Eğitim Alanında Kullanılması”. 1- 3 Şubat Akademik Bilişim’12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Uşak. (s. 183-186)
- Uzunmehmet, H., Yiğit, H. (2016). “Akıllı Telefonlar için QR Kodu Destekli Durak Otomasyonu”. Akademik Platform. Engineering and Science 3-5 Kasım 2016 ISITES2016 Alanya/ Antalya. (s. 1387-1392)
- Ünal Kestane, S., (2015). Antik Çağda Pazarlama Ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *BEU. SBE. Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, s.s. 186- 208.
- Ünal, Y., (2009). Bilgi Toplununun Tarihçesi. *Tarih Okulu Dergisi*. Sayı: 5, ss. 123-144
- Üner, M., (2009). Pazarlama Kavramı Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, (3). Nisan.
- Ünsar, Y. , (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri. *Journal of Yasar University*, 2(7), ss. 695-708.
- Üste, R.B. , Yüksel B. , Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:15. ss. 213-232.
- Ventura, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim. *Ege Academic Review*, , Vol. 3, Issue. 1, 78-89
- Wang, X., Dunston, P. (2007). Design, Strategies, And Issues Towards An Augmented Reality-Based Construction Training Platform. *ITcon*, Vol. 12, pp. 363-380.
- Wiedenmaier, S., Oehme, O., Schmidt, L., Luczak, H. (2003). Augmented Reality (AR) for Assembly Processes Design and Experimental Evaluation, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16 (3), pp. 497- 514.
- William L. Wilkie & Elizabeth S. Moore, (1999). Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*. Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 198-218.

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), pp. 651-663.

Yalçinkaya, N., Ay, C.İ. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24 (1), ss: 200-214.

Yalın Eroğlu, B. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, ss. 169-180.

Yılmaz, GK (2016). Siyasal pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), ss. 413-431.

Yuen, S.; Yaoyuneyong, G.; Johnson, E. (2011). Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1), pp. 119-140.

Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 22, ss. 49-54.

## **DOKTORA ve YÜKSEK LİSANS TEZLERİ**

Akın, T. (2014). *Karekod Destekli Öğrenme Materyalinin Erişi Ve Kalıcılığa Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi/ Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Arısan, H. (2015). *Nfc (Yakın Alan Haberleşmesi) İle Mobil Veri Yapıları Uygulamaları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Aydoğan, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Bardakoğlu, Ö. (2011); *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.

- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çalışkan, S. (2006). *Satış Yönetiminde Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesi ve Zihin Dili Programlama (NLP) Tekniğinin Bir Satış Eğitim Modeli Olarak Uygulanabilirliği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler.Enstitüsü, İzmir.
- Çelikkol, N. (2015). *Politik Pazarlama Ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Örnek: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Demirtaş, M. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gençosmanoğlu, Ö.T. (2014). *Uluslararası Ticarete Tarife Dışı Engeller Ve Kullanım Kısıtları: Türkiye Örneği*. ( Yayımlanmamış Doktora Tezi) Hacettepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Ankara.
- Golole, A.J. (2016). *Farabi'nin Siyaset Felsefesinin Kökleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri (İslam Felsefesi) Anabilim Dalı, Ankara.
- Keresteci, Z., (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Edirne.
- Öneği, M. (2015). *Küreselleşme Sürecinde Uygulanan Küresel Pazarlama Stratejilerinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi Ve Küresel Bir Ürün Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Ankara.

Özarslan, Y. (2013). Genişletilmiş Gerçeklik İle Zenginleştirilmiş Öğrenme Materyallerinin Öğrenen Başarısı Ve Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Yüksel, D. (2017). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İşlevi Üzerine Nitel Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Akış, M.A. (2017). Web Teknolojisi, <http://ekampus.orav.org.tr/blogger/mehmetali-akis/page/43589/web-teknolojisi>. (15.06.2018)

Akpınar, M. (2015). Pazarlamanın Gelişim Aşamaları, <https://mehmetakpinar.wordpress.com/2015/05/10/pazarlamanin-gelisim-asamalari/> (19.12.2017)

American Marketing Association <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (30.12.2017)

Artırılmış Gerçeklik Nedir? Nerelerde Kullanılır? <http://www.yeniisfikirleri.net/artirilmis-gerceklik-nedir-nerelerde-kullanilir/> (31.05.2018)

Bartels, R (1976). The History of Marketing Thought, 2 ed., pp.1-33, 123-243, <http://people.missouristate.edu/chuckhermans/bartels.htm>

Bayrak, P. (2014). Pazarlama Devrimi <https://marketingdiary.wordpress.com/2014/02/26/pazarlama-devrimi/> (23.02.2017)

Bilici, F (2015). Oyun Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Kullanımı <http://artirilmisdunya.blogspot.com/2015/12/oyun-sektorunde-artirilmis-gerceklik.html> (14.06.2018)

Billinghurst, M. (2002). “Augmented reality in education. New Horizons for Learning” <http://www.newhorizons.org/strategies/technology/billinghurst.htm> (01.06.2018)

BKM Express ile Bağışla, <https://bkmexpress.com.tr/bagis/> (18.06.2018)

Denso Wave, <http://www.qrcode.com> (29.12.2017)

- Doğan Kardeş, C. (2014). Mini Drone Parrot <http://fragtist.com/haber/mini-dronelar-teknoloji-tutkunlariyla-bulusacak/> (14.06.2018)
- Erdoğan Z., Tiltay, M., Kimzan H. Pazarlama Teorisinin Felsefi Temelleri: Değişim mi? İlişki mi?, (2011). <https://prezi.com/mdosxhktznlm/pazarlama-teorisinin-felsefi-temelleri/> (16.12.2017)
- FullSIX, (2011) Like In-Store QR Codes, <http://creativity-online.com/work/diesel-like-instore-qr-codes/23437> (15.06.2018)
- Futuristic News, <http://futuristicnews.com/automatic-braking-and-pedestrian-detection-system-for-mercedes-benz/> (18.06.2018)
- Google Play, TBMM Canlı Bülten <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tbmm.canlibulten&hl=tr> (15.05.2018)
- Havelsan, Eğitim ve Similasyon Teknolojileri, <http://www.havelsan.com.tr/> (29.03.2018)
- Hotar, N. (2017). <https://www.nukhethotar.com.tr/2017/04/29/ar-ge-bulteni-nisan-sayisi-cikti/> (29.03.2018)
- <https://tr.pinterest.com/pin/319755642283901231/> (15.06.2018)
- Karaoğulları, Y. Pazarlamada Değişim: Klasik Ve Modern Pazarlama Arasındaki Farklar <http://webicerikpazarlamasi.blogspot.com.tr/2015/11/pazarlamada-degisim-klasik-ve-modern.html> (06.03.2018 )
- Murat, N. (2014). 4 Dönemde Pazarlamanın Evrimi <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/> (20.12.2017)
- Onat, K. (2015). QR Kod nedir? Ne İşe Yarar? Nerelerde Kullanılır? Nasıl Taranır? <http://www.webtekno.com/mobil/qr-code-tarama-h11806.html> (15.06.2018)
- Outliers Notebook, (2007). QR Code Teknolojisi Ve Akıllı Defter <https://www.outliersnotebook.com.tr/blogs/news/qr-code-teknolojisi-ve-outliersnotebook> (21.12.2017)
- Parkin, S. (2014). Virtual Reality Startups Look Back to the Future. <https://www.technologyreview.com/s/525301/virtual-reality-startups-look-back-to-the-future/> (31.05.2018)



- Polonsky, MJ. (1994). An Introduction To Green Marketing . Elektronik Green Journal, 1 (2). <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (18.06.2018)
- QR Kod İle Pazarlama Fikirleri <https://blog.adresgezgini.com/qr-kod-ile-pazarlama-fikirleri> (31.05.2018)
- Reuters, (2010). Dutch Layar Signs Global Augmented Reality Deals. <https://www.reuters.com/article/us-augmented/dutch-layar-signs-global-augmented-reality-deals-idUSTRE65H45B20100618> (14.06.2018)
- Salmat Basım. ARTGE Uygulaması ve Artırılmış Gerçeklik. <http://www.salmat.com.tr/tr/page/artirilmis-gerceklik-143> (31.10.2018).
- Socialsa, (2018). <https://socialsa.co.za/diesel-introduces-qr-codes-to-help-consumers-avoid-counterfeit-items/> (15.06.2018)
- Sony PSvita <https://www.psu.com/reviews/open-me-review-the-best-ar-game-on-playstation-vita/> (14.06.2018)
- Sparkes, M. (2014). The QR Code Has A Decade Left To Live. <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/10911122/The-QR-code-has-a-decade-left-to-live.html> (12.06.2018)
- Tantalos, (2014). <http://tantalosmaket.blogspot.com/2014/10/pazarlama-bilimi-tarihcesi-history-of.html> (30.12.2017)
- Tarhan, U. (2011). Market rafları QR kodlu resimli duvarlara mı dönüşecek?, <http://www.ufuktarhan.com/makale/dunyanin-ilk-sahiden-sanal-marketi-koreacutede-aciliyor-tesco-uygulamasi-video> (14.06.2018)
- The Ultimate Guide to Augmented Reality (AR) Technology. <http://www.realitytechnologies.com/augmented-reality> (19.05.2018)
- Türk Dil Kurumu. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=77988](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=77988) (14.06.2018)
- Türkiye İş Bankası Bankacılık Hizmetleri Sözleşmesi, <https://www.isbank.com.tr/TR/bireysel/sozlesme-ve-formlar/Documents/ekim2015/OTM-102-BHS-2015-9.pdf> (10.07.2018)

- Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, (2017). Beşeri Tıbbi Ürünler Barkod Ve Karekod Uygulama Kılavuzu. <https://docplayer.biz.tr/60672728-Konu-titck-beseri-tibbi-urunler-barkod-ve-karekod-uygulama-kilavuzu-hk.html> (14.06.2018)
- Türkoğlu, Ö.O. (2017). QR Code Nedir?. <http://www.ozelturkoglu.com/qr-code-nedir/2017> (29.03.2018)
- Yılmaz, A. (2015). Destinasyon Nedir ?. <https://aliyilmaz4.wordpress.com/> (29.12.2018)



## EKLER

### Ek-1 Anket Formu

#### ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK ALGILAMALARI VE SİYASAL PAZARLAMA DA BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bu çalışmanın amacı, artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla ilgili kullanıcıların görüş ve düşüncelerini öğrenmektir. Bu anket artırılmış gerçeklik uygulamasına yönelik görüş ve düşüncelerinizi belirleme amacıyla hazırlanan sorulardan meydana gelmektedir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik ve küresel konumlama sistemi (GPS). verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür. Bu kavram kısaca, gerçekliğin bilgisayar veya bilgisayar özellikli cihazlar tarafından değiştirilmesi, artırılması veya zenginleştirilmesidir. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir. Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

**Sena SAYDAM DURMAZ**  
**BOZOK ÜNİVERSİTESİ**

<b>Cinsiyet</b>		<b>Mesleğiniz</b>	
Kadın	( ).	Öğrenci	( ).
Erkek	( ).	Memur	( ).
		Akademisyen	( ).
<b>Öğrenim Durumu</b>		Özel Sektör	( ).
İlkokul	( ).	Emekli	( ).
Lise	( ).	Diğer	( ).
Üniversite	( ).		
Lisansüstü	( ).	<b>Medeni Durumunuz</b>	
		Evli	( ).
<b>Yaşınız</b>		Bekâr	( ).
20 Yaş Ve Altı	( ).		
21-25 Yaş Arası	( ).	<b>Gelir Düzeyi</b>	
26-30 Yaş Arası	( ).	1000 TL'den az	( ).
31-35 Yaş Arası	( ).	1001 TL -2000 TL	( ).
36-40 Yaş Arası	( ).	2001TL – 3000 TL	( ).
41-45 Yaş Arası	( ).	3001 TL- 4000 TL	( ).
45 Yaş Ve Üzeri	( ).	4001 TL -5000 TL	( ).
		5001 TL Üzeri	( ).
		Diğer	( ).

Lütfen aşağıdaki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda seçeneklerden birini tik ( ) koyarak cevaplandırınız.

		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1.	Teknoloji, insanlara günlük yaşantılarında daha fazla kontrol kabiliyeti verir.					
2.	En yeni teknolojilere ait olan ürünleri ve hizmetleri kullanmak kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlamaktadır.					
3.	Mevcut olan en ileri teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.					
4.	Teknoloji, mesleğimde beni daha verimli hale getirir.					
5.	Teknoloji bana daha fazla özgürlük ve hareketlilik verir.					
6.	Genellikle, yeni bir teknoloji ortaya çıktığında arkadaş grubumda o teknolojiyi ilk satın alanlardan biri ben olurum.					
7.	Genellikle başkalarından yardım almadan ileri teknolojiye sahip ürün ve hizmetleri çözebilirim.					
8.	İlgi alanlarında bulunan son teknolojik gelişmelere ayak uydurabilirim.					
9.	Yüksek teknoloji ürünleri çözmeye çalışmak beni eğlendirir.					
10.	Çalışmalarında kullandığım yeni teknolojide diğer insanlara göre daha az sorun yaşarım.					
11.	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak gerçekten eğlencelidir.					
12.	Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyonlarının ve uygulamanın unsurlarının reklamı etkili kılan özel bir görüntüsü bulunmaktadır.					
13.	Artırılmış gerçeklik uygulamasının fonksiyonları ve onun elemanlarını keşfetmek oldukça eğlencelidir.					
14.	Artırılmış gerçeklik uygulaması ürünleri keşfetmeye davet ediyor.					
15.	Artırılmış gerçeklik uygulaması bana beklediğim bilgiyi verdi.					
16.	Artırılmış gerçeklik uygulaması, bilgi edinmek istediğim konu hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.					
17.	Artırılmış gerçeklik uygulaması, bilgi edinmek istediğim konu hakkında eksiksiz bilgi sağlar.					
18.	Artırılmış gerçeklik uygulaması, karar alma konusunda bana yardımcı olacak bilgiler sağlar.					
19.	Artırılmış gerçeklik uygulaması, ürünleri karşılaştırmak için yeterli bilgi sağlar.					
20.	Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımını çok kolay buldum.					

21.	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak için yardım almaya gerek yoktur.					
22.	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı öğrenmem çok kolay oldu.					
23.	Artırılmış gerçeklik uygulamasının işlevlerini ve unsurlarını kullanmak kolay oldu.					
24.	Artırılmış gerçeklik uygulaması bence değerli bir uygulamadır.					
25.	Artırılmış gerçeklik uygulaması güzel tasarım fikirleri sağlar.					
26.	Artırılmış gerçeklik uygulaması, tasarım fikirleri açısından çok ilham vericidir.					
27.	Artırılmış gerçeklik uygulaması, genel bir bakış vermesi açısından idealdir.					
28.	Artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıcılarını olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir uygulama olduğunu düşünüyorum.					
29.	Artırılmış gerçeklik uygulaması, daha fazla bilgi sahibi olmak isteniyorsa oldukça ilgi çekicidir.					
30.	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak, fikir edinmek için mantıklı ve yeterlidir.					
31.	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak iyi bir fikirdir.					
32.	Diğer kullanıcıların da artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaları onların faydalarına olur.					
33.	Gelecekte satın alma yapacak olursam, satın alma öncesinde artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanırım.					
34.	Diğer artırılmış gerçeklik uygulamalarını hemen indirip kullanmayı düşünüyorum.					
35.	Kartela veya katalogdan üzerinden seçim yerine artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı tercih ederim.					
36.	Diğer firmaların katalogları veya kartelaları yerine artırılmış gerçeklik uygulaması üzerinden seçim yapmayı tercih ederim.					
37.	Arkadaşlarıma artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmalarını önereceğim.					
38.	Artırılmış gerçeklik uygulamalarını gelecekte düzenli olarak kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.					

## Ek-2 Ek Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Bu araştırmanın amacı artırılmış gerçeklikle desteklenen bir seçim kampanyasında seçmen tercihi üzerinde herhangi bir değişim ya da etkinin olup olmadığını test etmektir. Araştırmada sizden tahminen 30 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 9 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir.

<b>Cinsiyet</b>		<b>Mesleğiniz</b>	
Kadın	( ).	Öğrenci	( ).
Erkek	( ).	Memur	( ).
		Akademisyen	( ).
<b>Öğrenim Durumu</b>		Özel Sektör	( ).
İlkokul	( ).	Emekli	( ).
Lise	( ).	Diğer	( ).
Üniversite	( ).		
Lisansüstü	( ).	<b>Medeni Durumunuz</b>	
		Evli	( ).
<b>Yaşınız</b>		Bekâr	( ).
20 Yaş Ve Altı	( ).		
21-25 Yaş Arası	( ).	<b>Gelir Düzeyi</b>	
26-30 Yaş Arası	( ).	1000 TL'den az	( ).
31-35 Yaş Arası	( ).	1001 TL -2000 TL	( ).
36-40 Yaş Arası	( ).	2001TL – 3000 TL	( ).
41-45 Yaş Arası	( ).	3001 TL- 4000 TL	( ).
45 Yaş Ve Üzeri	( ).	4001 TL -5000 TL	( ).
		5001 TL Üzeri	( ).
		Diğer	( ).

1. Artırılmış gerçeklik teknolojisini nasıl tanımlarsınız?
2. Artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamalarını duydunuz ya da gördünüz mü ?
3. Artırılmış gerçeklik uygulamaları oy verme davranışınızı nasıl ve ne yönde etkiler?
4. Artırılmış gerçeklik uygulamaları siyasal partilere karşı olan tutumuzu değiştirdi mi? Nasıl?
5. Artırılmış gerçeklik uygulamalarında nasıl geliştirmeler yapılabilir?
6. Artırılmış gerçeklik uygulamalarında eksik bulduğunuz noktalar nelerdir?
7. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanım kolaylığını değerlendirebilir misiniz?
8. Artırılmış gerçeklik uygulamalarını izlerken ve kullanırken neler hissettiniz?
9. Artırılmış gerçeklik uygulamaları hakkında yaşadığımız deneyimi genel olarak değerlendirebilir misiniz?

## ÖZGEÇMİŞ

29.03.1988 yılında İstanbul Üsküdar ilçesinde doğan Sena SAYDAM DURMAZ, ilkokul öğrenimini, Trabzon; ortaokul öğrenimini Van/ Erciş; lise öğrenimini Ankara'da tamamladı. 2007 Yılında kazandığı Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nü 2010 yılında başarıyla bitirdi. 2012 yılında başladığı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Adalet Bölümü'nü 2014 yılında başarıyla tamamladıktan sonra 2012 yılında Düzce Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programına devam etmeye hak kazandı. 2016-2017 eğitim-öğretim yılı güz yarıyılında Bozok Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne yatay geçiş yaparak öğrenimine devam etti. İki eğitim- öğretim yılı boyunca, dört dönem Bozok Üniversitesi Boğazlıyan Meslek Yüksek Okulu'nda misafir öğretim elemanı olarak ders verdi. Orta derecede İngilizce bilmektedir. Evli ve 1 çocuk annesidir.

### İletişim Bilgileri

Adres: Bağlarbaşı Mah. Vefa Sokak

Rüya Kent Sitesi B Blok/ 13

Boğazlıyan/ YOZGAT

Telefon: 05425488188

sena.saydam@hotmail.com