

**TÜKETİCİ YÖNLÜ SATIŞ GELİŞTİRME ÇALIŞMALARINDA ARTIRILMIŞ
GERÇEKLIK KULLANIMI****Doç. Dr. Betül ÖZKAYA*****Öz**

Son yıllarda pazarlama sektöründe özellikle teknolojinin de gelişmesiyle tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının kullanım alanı hızla yaygınlaşmaktadır. Bu anlamda firmalar, tüketicilerin ilgisini çekebilmek, tutumlarını değiştirmek ya da olumlu tutumlar geliştirmek, daha sık ve daha fazla miktarda alışveriş yapmalarını sağlamak, satın alma niyeti oluşturmak, onlara daha keşfedici, gerçekçi deneyimler yaşatmak adına tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmaktadır. Bu çalışma, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarına dahil edilmesi durumunda konu ile ilgili farkındalık oluşturmayı ve firmalara sağlayacağı olası getirileri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada Blippar aracılığıyla artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı, biri Amerika'da diğer ikisi Türkiye'de gerçekleştirilen üç farklı tüketici yönlü satış geliştirme kampanyası incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde zihinlerde merak unsuru yaratılarak pek çok tüketicinin ürüne, markaya ya da mağazaya çekilebileceği, çekilen bu tüketicilerin sosyal medya üzerinden yapacağı paylaşımlar ile firmanın marka imajını geliştirebileceği, sadık müşteri profilini koruyarak müşteri sayısını arttırabileceği ve firmalara rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabileceği çıkarımında bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Satış Geliştirme, Tüketici Yönlü Satış Geliştirme, Artırılmış Gerçeklik**USE OF AUGMENTED REALITY ON CONSUMER PROMOTION ACTIVITIES****Abstract**

In recent years, especially with the development of technology in the marketing sector, the use of consumer promotion activities is rapidly becoming widespread. In this regard, companies utilize augmented reality technologies in order to attract the attention of consumers, to change their attitudes, or to develop positive attitudes, to enable more frequent and volume-heavy shopping activities, to create purchase intention and to make more exploratory, realistic experiences for customers. This study aims to raise awareness of the aforementioned issue and evaluate the possible yields it will provide to firms in case the augmented reality applications are included in consumer promotion activities. The study examined three different consumer promotion activities (one in United States and the other two in Turkey), using augmented reality technologies through Blippar. As a result of the review, the augmented reality apps has shown that by creating an element of curiosity in people's minds, many consumers could be drawn into products, brand or store and these consumers could develop the brand image of the company by sharing posts on social media, and firms could increase the number of loyal customers while maintaining a customer profile that can provide a sustainable competitive advantage over competitors.

Keywords: Sales Promotion, Consumer Promotion, Augmented Reality

*Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0001-6946-9403, betulozkaya@marmara.edu.tr

Araştırma Makalesi. Sayfa Sayısı: 578-611

Makale Geliş Tarihi: 05.02.2021 Makale Kabul Tarihi: 23.03.2021 Makale Yayın Tarihi: 05.05.2021

Giriş

Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde daha çok tüketim ürünlerinde yaygın bir şekilde kullanılan araçlardan biri de tüketicilerin çoğunlukla kampanyalı ürün veya promosyon kavramı ile dile getirdikleri satış geliştirme (sales promotion) çalışmalarıdır. Özellikle marka çeşitliliğinin oldukça arttığı ancak markalar arasındaki algılanan farkların azaldığı günümüzde, yaşanan ekonomik krizlerin de etkisi ile satış geliştirme çalışmalarının tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi artmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 118; Öztürk, 2003: 213). Satış geliştirme; tüketicilerin, belirli ürün veya hizmetleri daha hızlı ya da daha büyük miktarlarda satın almalarını sağlamak amacıyla tasarlanan, genellikle kısa dönemli ve birbirinden farklı teşvik edici tekniklerin toplamı olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000: 597).

Satış geliştirme, seslendiği kitleler açısından ticari satış geliştirme, satış gücüne yönelik satış geliştirme ve tüketici yönlü satış geliştirme olmak üzere üç başlık altında incelenebilir. Bunlardan tüketici yönlü satış geliştirmede üretici ya da perakendeci firma, nihai tüketiciye odaklanmaktadır. Nihai tüketiciler, bireyler olabileceği gibi firmalar da olabilmektedir. Ancak bu çalışma kapsamında, tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının hedef kitlesi olarak bireyler dikkate alınmaktadır. Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının temel özelliği, tüketicileri teşvik edici olmalarıdır. Firmalar, bu çalışmalar yoluyla tüketicilere ürün veya hizmet dışında birtakım ek faydalar sağlayarak onları satın almaya teşvik etmektedir.

Teknolojiyle beraber değişen ve gelişen tüketiciler özellikle değişikliklere ilgili, yeniliklere açık davranmaktadır. Son yıllarda özellikle bilişim teknolojileri alanında oldukça fazla ilgi çeken uygulamalardan biri de yabancı literatürde “Augmented Reality” (AR) olarak ifade edilen “Artırılmış Gerçeklik” teknolojisidir. Artırılmış gerçeklik, her geçen gün hayatımızda daha fazla yer alan ve pek çok alanda çalışmanın yapıldığı bir teknolojidir (İçten ve Bal, 2017: 111). Geniş anlamda artırılmış gerçeklik, geliştirici tarafından saptanan hedef resimler üzerine bilgisayara bağlı bir kamera ile ya da mobil cihazlarda yer alan dahili bir kamera ile bakıldığında yine geliştirici tarafından tasarlanan üç boyutlu nesnenin hedef üzerinde belirerek sanki gerçekten nesne, hedef resmin üzerindeymiş etkisi yaratan ve 2000’li yıllarda tüketicilere kadar ulaşan yeni nesil bir teknolojidir. Ancak son yıllarda mobil cihazların mobil oluşlarının yanı sıra günlük hayata dahil olması, üretkenliği, yaşam kalitesini artırması, yüksek performanslı olmaları artırılmış gerçeklik uygulamalarının bilgisayarlardan mobil cihazlara doğru kaymasına neden olmuştur (Tülü ve Yılmaz, 2012: 183; Göçmen, 2018: 178). Bu bakımdan tabletlerin ve mobil telefonların, tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında üç boyutlu bir nesneyi etkileşimli bir hale getirerek tüketiciyi

markaya hatta mağazaya çekmesi oldukça önemlidir. Bu teknolojinin tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında kullanılması ise üzerinde düşünülmesi ve hayal edilmesi zor olan nesnelere ya da sistemleri hayal edilebilir ve düşünülebilir bir formata getirerek bunu gerçek dünya ile ilişkilendirmesi açısından oldukça dikkat çekicidir.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarını tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarına entegre etmek, pazarlama sektörünü daha etkin kılabilmesi gibi sektörün geleceği açısından da önemli ve olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışma; artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarına dahil edilmesi durumunda konu ile ilgili farkındalık oluşturmayı ve firmalara sağlayacağı olası getirileri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, önce satış geliştirme ve tüketici yönlü satış geliştirme kavramları irdelenecek, ardından tüketici yönlü satış geliştirme teknikleri ile hedef kitle çeşitleri detaylı olarak anlatılacaktır. Daha sonra ise, tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında artırılmış gerçekliğin kullanımı, Blippar platformunu kapsayan uygulama örnekleri üzerinden incelenecektir. Çalışmanın hem tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanacak firmalara ışık tutması hem de literatürde bu konuda yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle daha sonra yapılacak olan özgün çalışmalara alt yapı oluşturması hedeflenmektedir.

1. Satış Geliştirme

Firmalar dönem dönem ürünleri ve hedef kitleleri arasında sıcak temas yaratabilmek, onları satış noktasına çekmek, ürünün sürekli alıcısı haline getirmek, merak uyandırmak, satışların sürekliliğini sağlamak, satışları hareketlendirmek, edinilen değişken müşterileri ve kararsız müşterileri devamlı müşteri yapmak, farkındalık yaratmak, plansız satın almaları artırmak, dağıtım kanallarının desteğini kazanmak, satış elemanlarının motivasyonunu artırmak için bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından birini oluşturan satış geliştirme çalışmalarını kullanmaktadır. Literatürde satış geliştirme çalışmalarını ifade etmek amacıyla satış tutundurma, satış promosyonları, satış teşvik, satış özendirme, satış artırma çabaları gibi kavramlar kullanılmaktadır (Öztürk, 2013a: 65).

Gün geçtikçe geleneksel ve dijital ortamlarda daha farklı uygulamalarla karşımıza çıkan satış geliştirme ile ilgili ulusal ve uluslararası akademik yazında pek çok tanım yer almaktadır. Tek'e göre satış geliştirme, "reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve müşteri ilişkileri faaliyetleri dışında kalan, tüketicilerin ya da kullanıcıların taleplerini harekete geçirmeye ve kanal üyelerinin etkinliğini artırmaya ve/veya özendirmeye yönelik süreklilik göstermeyen kısa dönemde satın almayı teşvik edici özgün bir tutundurma aracıdır" (1999: 780). Belch ve Belch'e göre satış geliştirme, "anında satışı gerçekleştirme birincil hedefiyle, nihai tüketiciye, ürünü dağıtan aracılara

ve satış gücüne teşvik olanağı veya ek bir değer sunan doğrudan teşvik edici araçtır” (2003: 513). Elden’e göre satış geliştirme, “firmaların hedef kitleleri ile markalarının etkileşimini artırmak ve ürünlerin nihai tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak, satış elemanları ve aracıları ürünün satışı için isteklendirmek gibi amaçlarla planlanan etkinliklerdir” (2009: 82-83). Erdoğan’a göre ise satış geliştirme, “diğer iletişim faaliyetlerini desteklemek amacıyla veya bu faaliyetlerin ikamesi olarak kullanılan, hemen sonuç almayı hedefleyen, kısa süreli çalışmalardır” (2013: 9).

Satış geliştirmenin temel amacı; bir ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından algılanan fiyat ya da değer yapısını değiştirmektir. Diğer bir ifadeyle, satış geliştirme hızlı satış sağlamaya yönelik olmakla birlikte ürünün ya da hizmetin uzun vadede piyasadaki değerini oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Öztürk, 2013a: 65-66). Satış geliştirme çalışmaları bu amacı ile ilişkili olarak kısa dönemli karlara odaklanmaktadır (Tığlı ve Pirtini, 2003: 119).

Son yıllarda firmalar, satış geliştirme çalışmalarını hem tüketici pazarlarında hem de endüstriyel pazarlarda oldukça yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bunun başlıca göstergesi de önemli oranda artan satış geliştirme harcamalarıdır (Kotler, 2009:140). Satış geliştirme çalışmalarının önem kazanmasının temel sebepleri şunlardır (Tosun vd., 2018: 17; Tosun, 2014: 417-418; Öztürk, 2013b:104-105; Ergüven, 2013: 35; Mucuk, 2009: 210; Öztürk, 2003: 255; Belch ve Belch, 2003: 515-520);

- Günümüzde sürekli yeni markaların pazara sunulması ve markalar arası benzerliklerin artması marka bağlılığının azalmasına yol açmaktadır. Firmaların ürünlerini rakiplerinden gerçek anlamda farklılaştıramamaları sebebiyle satış geliştirme çalışmaları, ürünleri farklılaştırıcı bir yol olarak görülmektedir.
- Karmaşık ve her geçen gün değişen pazar koşulları, birçok markayı kısa vadeli pazarlama stratejilerine mecbur etmektedir. Pazarlama iletişimi çalışmalarına büyük yatırımlar yapmak istemeyen birçok firma da etkisini hemen gösteren bir araç olarak satış geliştirmeyi tercih etmektedir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları içerisinde ölçülebilirliğe en fazla hizmet eden araçlardan birisi de satış geliştirmedir. Stok yönetim sistemleri ile anlık verilere ulaşmak ve satış geliştirme çalışmalarını bu verilere göre düzenlemek oldukça kolaydır. Belirli bir kampanya dönemi söz konusu ise, bu dönemin sonunda elde edilen rakamlar yine birçok veriyi firmaların hizmetine sunmaktadır.

- Günümüzde perakendecilerin üretici firmalar karşısında daha güçlü bir konuma sahip olmasına bağlı olarak, perakendeciler satış teklifi sunan aktörlere dönüşmeye başlamıştır. Üretici firmalar da bu dönüşümle birlikte ürünlerini satabilmek amacıyla daha fazla satış geliştirme çalışmalarına başvurmak zorunda kalmaktadırlar.
- Homojen olmayan diğer bir ifadeyle heterojen pazar, farklı pazar bölümlerinin ortaya çıkmasına sebep olmakla birlikte bu pazar bölümlerine hitap etmek reklam maliyetlerini daha çok arttırmaktadır. Bu anlamda, satış geliştirme, farklı pazar bölümlerine ulaşmada çeşitli teknikleri kullanma olanağı sağlamaktadır.
- Gelişen teknoloji ile birlikte ikame ürünler ve dolayısıyla markalar arasındaki rekabetin yoğunlaşması tüketicilerin de fiyata karşı duyarlılığını artırmıştır.
- Tüketici davranışlarında son yıllarda sürekli olarak değişim yaşanması ile birlikte istekler ve promosyon beklentileri en üst düzeye çıkmıştır. Tüketiciler, artık marka ile kurdukları ilişkinin özellikle her anından yüzde yüz tatmin olmayı beklemektedir.
- Ürün yaşam döngülerinin hızlı ve kısa olması, firmaların satış geliştirme çalışmalarına daha fazla ağırlık vermelerini gerektirmiştir.

Satış geliştirme, bugünün firmalarının bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarında önemli bir rol oynamaktadır (Erdoğan, 2013: 10). Bu kampanyalarda satış geliştirme çalışmalarının etkili olabilmesi için, diğer pazarlama iletişimi araçlarında olduğu gibi iyi bir planlamanın yapılması gerekmektedir. Satış geliştirme kısa dönemde sonuç almayı hedeflediği için, öncelikle spesifik, ölçülebilir amaçlar saptanmalıdır. İkinci olarak belirlenen amaca uygun mesajlar hazırlanarak diğer iletişim araçları tespit edilmelidir. Uygun yöntem ve teknikler seçildikten sonra da zaman belirlenmeli ve uygulamaya geçilmelidir. Böylece sonuçları kusursuz bir şekilde takip etmek mümkün olabilmektedir. Ancak satış geliştirme, çoğunlukla tek başına değil, diğer araçlar ile birlikte bütünleştirilip eşgüdüm sağlanacak şekilde kullanıldığında daha etkin sonuçlar alma olasılığı artmaktadır (Kesebir, 1988: 9; Fırlar ve Yeygel, 2004: 183; Mucuk, 2009: 212). Bu çerçevede satış geliştirmenin ana fonksiyonu, kişisel satış ve reklamı tamamlayarak bunlar arasında eşgüdümü sağlamasıdır. Aynı zamanda satış geliştirme, reklam ve kişisel satış yoluyla verilen satış mesajlarını zenginleştirebilmektedir. Diğer yandan reklam, tüketici kitleleri; kişisel satış genellikle bireysel olarak tüketicileri hedef alırken satış geliştirme ise dağıtım kanalı, perakendeciler, satış gücü ya da belirli grup tüketiciler gibi açık olarak ifade edilebilen spesifik ve küçük gruplara yönelmektedir (Mucuk, 2009: 211).

İş dünyasında pek çok kişi satış geliştirmeyi reklam kavramıyla eş anlamlı olarak kullansa da aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar arasında en önemli üç nokta şu şekilde

sıralanabilir. İlk olarak, reklamda ortam, medya, meca gibi isimler ile tanımlanan reklam aracına başka firmalar sahip olduğu ve hatta denetlediği halde, satış geliştirmede firma kendi yöntem ve teknikleri ile tüketicilere bilgi vermekte ve onları etkilemeye çalışmaktadır. İkinci olarak satış geliştirme, reklamdaki farklı bir şekilde, rutin olmayan diğer bir ifadeyle tekrarlanmayan işlemlerle uğraşmaktadır (Mucuk, 2009: 210-221). Üçüncü olarak ise reklam tüketici davranışlarından çok zihinler üzerinde, satış geliştirme ise davranışlar üzerinde etkili olmaktadır.

Tüketicilerin ürün satın alımını tetikleme hatta özendirme amacı taşıyan aynı zamanda kişisel satış, reklam gibi araçlara göre pazarlama iletişimi harcamalarının büyük bir bölümünü oluşturan satış geliştirme çalışmalarının firmalar tarafından geleneksel ve çevrimiçi ortamlarda kullanımı, özellikle son yıllarda önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu nedenle, günümüz tüketicileri, yoğun olarak satış geliştirme çalışmalarına maruz kalmakta ve bu çalışmalardan oldukça sık bir şekilde faydalanmaktadır (Özer ve Özer, 2016: 52-53).

Satış geliştirme çalışmaları, çok sayıda heterojen faaliyetten oluştuğu için bunları sınıflandırmak oldukça zordur. Ancak satış geliştirme; seslendiği kitleler açısından üçe ayrılmaktadır (Tosun vd., 2018: 18-23; Tosun, 2014: 421-423; Yükselen, 2003: 330-331; Öztürk, 2003: 225; Ecer ve Canitez, 2003: 205; Mucuk, 2009: 212-213; Oluç, 2006: 636-638; Kotler, 2005: 152-153; Odabaşı ve Oyman, 2010: 203);

- Ticari satış geliştirmede üretici firmalar, sunmakta oldukları ürünleri stoklama, sergileme ve reklamını yapmaya ikna edebilmek amacıyla dağıtım kanallarına çeşitli tekliflerde bulunmaktadır.
- Satış gücüne yönelik satış geliştirmede üretici firma, satış elemanlarının motivasyonlarının artırılması, daha verimli çalışmalarının sağlanması için çeşitli eğitimler, programlar, ekipmanlar veya ücretlendirme gibi çeşitli uygulamalar kullanmaktadır.
- Tüketici yönlü satış geliştirmede ise üretici ya da perakendeci firma nihai tüketiciye odaklanmaktadır. Nihai tüketiciler, bireyler veya ev halkı olabileceği gibi ürünü tüketen bir firma da olabilir (Çakır, 2016: 336). Ancak bu çalışma kapsamında, nihai tüketici olarak bireyler dikkate alınacaktır.

2. Tüketici Yönlü Satış Geliştirme

Tüketici promosyonu adı da verilen tüketici yönlü satış geliştirme (consumer promotion), tüketiciyi satın almaya motive eden kısa dönemli etkiye sahip teşvik tekniklerinden oluşmaktadır (Mucuk, 2009: 209, 212). Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmaları, genellikle sınırlı bir zaman periyodu içinde uygulanan (Tıgılı ve Pirtini, 2003: 120) satış teşviklerini oluşturmakla birlikte anında davranışsal tepki yaratmaya da yöneliktir. Bu tür teşvikler, kısa bir dönem için

sunulduğundan tüketicilerin bu teşvikten yararlanabilmesi için hemen satın alması gerekmektedir. Bu nedenle, satışlar üzerinde kısa zamanda gerçekleşebilecek doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Öztürk, 2013a: 66).

Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının temel amaçları; kısa dönemde satışları artırmak, farkındalık oluşturmak, uzun dönemde pazar payını artırmak, mağaza veya marka bağlılığını artırmak, rekabet avantajı sağlamak, markanın kullanımını artırmak, yeni ürünlerin tanıtılmasına yardımcı olmak, markalar arasında geçişi sağlamak, tüketicilerin markayı merak etmelerini sağlamak, markanın tüketici tarafından denenmesini sağlamak, tüketiciler arasında yarışma ve kazanma duygusu yaratarak ürüne ilişkin olumlu tutum geliştirmek, reklam ve kişisel satış faaliyetlerini desteklemek, tüketicilerin markayı tekrar satın almalarını teşvik etmek, tüketiciyi motive ederek planlanmamış satın almaları desteklemek, tüketicilerin büyük miktarlarda satın almalarını sağlamak, mevcut müşterileri korumak ya da müşterilerin rakip markalara kaymasını önlemek, belli bir pazar bölümünü hedeflemek, mevsimlik, coğrafik veya özel olaylardan yararlanmak, marka değeri oluşturmak, rakiplerin reklam ve satış geliştirme çalışmalarının etkisini azaltmak, sadık müşterileri ödüllendirmek, yeni ürünün ürün hayat eğrisindeki giriş aşamasını geçmesini sağlamak, satın alma sıklığını ve oranını artırmak, tüketicilere yönelik veri tabanı oluşturacak bilginin toplanmasını kolaylaştırmaktır (Yükselen, 2003: 329; Mucuk, 2009: 212; Odabaşı ve Oyman, 2010:196; Erdem, 2006: 372; Öztürk, 2013b: 68-69).

Tüketici yönlü satış geliştirmenin fiziksel ürünler, özellikle de hızlı tüketim ürünleri için sıkça kullanıldığı görülmektedir. Ancak tüketici yönlü satış geliştirme, sadece fiziksel ürünler için geçerli olmamaktadır. Bunun yanında, günümüzde hizmet sektöründe yer alan firmaların da (örneğin; bankalar, oteller, havayolu şirketleri, alışveriş merkezleri gibi) benzer tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarından yararlandıkları görülmektedir (Öztürk, 2013a: 66). Ayrıca tüketici yönlü satış geliştirme; yeni bir ürün, marka veya üründe herhangi bir değişiklik yapıldığında oldukça önemli bir etkinliğe sahipken, üründe hiçbir değişim söz konusu değilse etkin çalışmalar olmaktan çıkmaktadır. Aynı şekilde tüketici yönlü satış geliştirme çalışmaları, ürün yaşam döngüsünde son aşamaya gelen ve pazarı sürekli daralan ürünler için çok etkili olmamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2010: 198, 203).

Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmaları üç grupta toplanabilir (Gülçubuk, 2007: 68);

- Üretici firmanın doğrudan tüketicilere satış noktasında, satış noktası sahibi ile beraber ortaklaşa ya da kendi adına yaptığı, raflarda daha çok yer almaya, görünürlüğü artırmaya ilişkin satış geliştirme çalışmaları,

- Üretici firmanın doğrudan tüketicilere satış noktası dışında, örneğin; çalıştıkları iş yerlerinde, evlerinde, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri ortamlarda yaptığı satış geliştirme çalışmaları,
- Perakendecinin, üretici firmadan bağımsız bir şekilde satış noktalarında kendi inisiyatifi doğrultusunda yaptığı satış geliştirme çalışmaları.

Bugüne bakıldığında gerçekte tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının özde aynı kalmakla birlikte farklılaşan bilişim teknolojileri ile boyut değiştirdiği ifade edilebilir. Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmaları, internette bazen aşırı derecede uygulama imkânı bulan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin başında gelmektedir. Firmalar, internet sitelerine ziyaretleri artırmak amacıyla bu tür çalışmalarda bulunmaktadır. Diğer yandan internette yürütülecek bir tüketici yönlü satış geliştirme kampanyası söz konusu olduğunda hazırlanması gereken planın aşamaları, gerçekte geleneksel ortamda gerçekleştirilenlerden pek de farklı değildir. Ancak internet ortamındaki tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının geleneksel ortamda gerçekleştirilen çalışmalardan en önemli farkı, hızlı bir şekilde spesifik bir hedef kitle grubuna hitap edilmesidir. Buna göre tüketicileri temsilen bu hedef kitle grubuna yapılabilecek teklifler de farklılaşmaktadır. Bunun yanında internet yoluyla sadece çevrimiçi (online) tüketici yönlü satış geliştirme çalışmaları gerçekleştirilmemekte, firmaların çevrimdışı (offline) tüketici yönlü satış geliştirme çalışmaları da desteklenmektedir. Ayrıca günümüzde özellikle internet üzerinden yürütülen tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında dağıtım maliyetlerinin tamamen ortadan kalktığı görülmektedir. Milyonlarca tüketiciye erişimin yanı sıra tüketicilerle kişisel bağlantıyı mümkün kılan internetin sunduğu diğer bir avantaj ise, tüketiciyi oyuna dahil etmesi veya tüketicinin kendisini oyunun bir parçasıymış gibi hissetmesini sağlamasıdır. İnternette etkin olarak işleyen tüketici yönlü satış geliştirme çalışmaları, çoğu kez reklam faaliyetleri ile kombine edilerek kullanılmaktadır (Aksoy, 2009: 174-175; Fırlar ve Yeygel, 2004: 182-183; Haşiloğlu, 2007: 46).

Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmaları, kısa dönemde önemli satış başarıları getirebilir. Fakat bu çalışmalar yanlış uygulandığında istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Mevsimlik veya konjonktürel dalgalanmalar dikkate alınmadığında ya da bu çalışmalar uzun süre ve dikkatsizce uygulandığında tüketicilerde ürünün fiyatına ve niteliğine ilişkin önemli şüpheler uyanmasına (Cemalcılar, 1983: 355) ve sürekli promosyon beklentisi oluşmasına sebep olabilmektedir. Burada sürekli promosyon beklentisi, normal dönemlerde satış kaybına ve satın alma kararlarının ertelenmesine yol açabilir. Öte yandan zamansız uygulamalar nedeniyle, daha önce ürün satın almış tüketicilerde “kandırılmış olma” gibi bazı duygular oluşabilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 119). Bu nedenle rekabetin yoğun olduğu özellikle de

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

oligopol piyasasında fiyat dışı rekabetin yoğun olduğu ortamlarda bu çalışmalar daha etkin bir şekilde uygulanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 197). Diğer yandan firmalar, marka imajı ile uyuşan veya marka imajını yükselten ve değer katan tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarını tercih etmelidir. Ayrıca bu tür çalışmalar bazı durumlarda ürünün ya da markanın önüne geçebilmektedir (Tıgılı ve Pirtini, 2003: 120).

2.1. Tüketici Yönlü Satış Geliştirme Teknikleri

Kitchen ve Pelsmacker; tüketici yönlü satış geliştirme tekniklerini, ürün temelli, para temelli ve ödül temelli olmak üzere üçe ayırmaktadır (2004: 52);

1) *Ürün Temelli Satış Geliştirme Teknikleri*: Bu teknikler ürün üzerinden kurgulanmakta olup hediye dağıtım, hediyeli paketler ve örnek/numune ürün dağıtım şeklinde gerçekleştirilebilir. Hediyeler, ürünü satın alan tüketicilere düşük fiyatla veya ücretsiz olarak sunulan maddesel teşvikler olarak tanımlanır. Firmalar ürünün yanında verilen hediyeler ile ürünün satın alınmasını tüketiciler için daha çekici kılmaya çalışırlar (Öztürk, 2013: 70). Hediyeler, tutunmuş ürünlerin farklı boyutlarını pazara sunmak veya başka pazarlama iletişimi faaliyetlerine katkı sağlamak amacıyla kullanılmakla birlikte marka bağlılığı yaratılmasında da önemli rol oynamaktadır (Oluç, 2006: 643). Öte yandan dağıtılacak hediyeler, firmanın hedef kitlesinin beklentilerine ve özelliklerine uygun olarak seçilmelidir. Çünkü tüketiciler hediye beğenirse satın alma olasılığı artacaktır. Dolayısıyla potansiyel tüketicilerin psikografik ve demografik özelliklerinin firma tarafından bilinmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 210-211). Diğer yandan, hediye dağıtımından yavaş satılan bazı ürünlerin satışının artırılmasında veya ürünlerin rakip ürünlere karşı üstünlüklerinin tüketicilere öğretilmesinde ya da yeni ürünlerin tanıtım aşamasında yararlanılabilir. Özellikle satışların düşük olduğu mevsimlerde ya da bölgelerde hediyeler vererek satışları canlandırmak ve böylece toplam satış hacmini artırmak mümkündür. Ancak hediye yoluyla ürün pazarlanmasında, hediye verme sona erdikten sonra satışlarda düşme görülmektedir. Bu nedenle, satışları belirli bir alt düzeyde tutabilmek için reklam ve diğer bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini belirli aralıklarla sürdürmek gerekmektedir. Öte yandan tüketiciler özellikle ödedikleri ücret değişmeden hediye almaktan memnun kalmakla birlikte bu durum sürekli bir beklentiye de dönüşebilmektedir. Bununla birlikte tüketici, marka tercihinden ziyade hediyeli ürün arayışına girer ise, bu durumdan rekabet halindeki tüm markaların zarar görebileceği söylenebilir (Ergüven, 2013: 35).

Dağıtılacak hediyeler doğrudan hediyeler ve posta hediyeleri olmak üzere iki grupta toplanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 211);

- *Doğrudan Hediyeler*: Tüketicinin hemen ve doğrudan harekete geçmesini yönelik tekniklerdir. Bu grupta, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin karşılığında hemen bir

hediye verilmektedir. Bunlar; bir ürün örneğinin diğeri bir ürünle birlikte hediye verilmesi (örneğin; bulaşık makinası deterjanı paketine iliştirilmiş şekilde bulaşık makinası parlaticısının hediye edilmesi), ürün paketinin içinde hediye verilmesi (örneğin; kahvaltı gevreği paketleri içinde verilen oyuncaklar), ürün paketi üstünde hediye verilmesi (örneğin; Coca-Cola şişesine iliştirilmiş şekilde bardak hediye edilmesi) ve ürünün kendinden bağımsız bir şekilde değeri olan bir ambalaj içerisinde sunulması (örneğin; saklama kabı içinde sunulan toz deterjan veya şık bir bardak içinde sunulan gıda ürünü) şeklinde gerçekleşebilir.

- *Posta Hediyeleri:* Satın alma anında ve satın alma noktasında verilen hediyelere alternatif olarak posta yoluyla gönderilen hediyeler kullanılmaktadır (Öztürk, 2013b:113). Tüketicinin yapmış olduğı satın alımı ispatlaması karşılığında tüketiciye kimi zaman bedava kimi zaman ise bir miktar para karşılığında verilen hediyelerdir. Diğeri bir ifadeyle belirli sayıda satın alma kanıtını (örneğin; ürün kapağı veya ürün etiketi gibi) gönderen tüketicilere hediyeler posta ile gönderilmektedir. Birden fazla satın alma kanıtı istenildiğinde ise tüketici hediyeye sahip olabilmek için kısa zaman içinde çok sayıda ürün satın almaktadır. Özellikle çocuklara yönelik uygulama alanları söz konusu olan bu tür teknikler, son dönemlerde meşrubat üreticileri tarafından sıkça kullanılmaktadır.

Hediyeli paketler ise, özel bir ürün paketinin içine ek ürünler konulması ile oluşturulur. Böylece, tüketici ürünün normal paket fiyatını veya bu fiyatın daha azını ödeyerek, daha fazla miktarda ürün satın alabilir. Burada ürünün ekstra olarak sunulan miktarı, tüketiciye ürünü satın aldığı için verilen bir hediye olarak düşünülduğünden “hediyeli paketler” olarak tanımlanır. Hediyeli paketlerin bonus paketler ve çoklu paketler olmak üzere iki tür uygulaması söz konusudur. Bonus paketlerde, daha fazla miktarda ürün içeren büyük paketler, ürünün normal paket fiyatı ile satılabileceğı gibi daha düşük fiyatla da satılabilmektedir. Örneğin; çay, deterjan gibi ambalajlı tüketim ürünlerinde “aynı fiyata şimdi %20 daha fazla” şeklinde sıkça görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 213). Uygulamada hediyeler, normal paketteki ürünlerin %20’si ile %100’ü arasında değişmekte ve en sık %30 hediye kullanımı görülmektedir (Çakır, 2016: 346). Bonus paketler, üretim ve paketleme esnekliğine sahip olan firmalar için kullanılır. Çoklu paketlerde de aynı ürünün bir kaç birimi bir araya getirilip paketlenmekte, paket içerisinde bulunan ek birim tüketiciye ücretsiz veya düşük fiyatla satılmaktadır. Örneğin; firma iki adet sütü bir arada paketleyerek ikili paketi bir adet fiyatına satmaktadır. Diğeri bir ifadeyle “iki tane al bir tane fiyatı öde” şeklinde uygulanmaktadır. Hatta son dönemlerde otomobil lastiğı üreticileri, tüketicileri kendi markalarına çekmek için üç yeni lastik alana dördüncüyü hediye etmektedir (Öztürk, 2013a:70). Çoklu paketler, paketleme konusunda esnekliğe sahip olmayan firmalar tarafından kullanılır. Hediyeli paketlerin

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

amacı; ürünün kullanımını artırmak, marka değişimini cesaretlendirmek, rekabetçi faaliyetlere diğer firmalardan önce başvurmak, tüketici bağlılığını artırmak ve yeni kullanıcıları çekmektir.

Kalabalık ve rekabetin oldukça yoğun olduğu pazarlara yeni bir ürün ya da marka ile girmek son derece zordur. Böyle durumlarda yeni ya da geliştirilmiş ürünün denenmesini özendirme, tüketicilerin ürün ile kısa sürede tanışmasını sağlamak, satış hacmini artırmak, satışları hızlandırmak, tüketicilerle ilgili bilgi edinmek ve marka adını duyurabilmek için örnek ürünler, tüketiciye ücretsiz/bedava dağıtılabileceği gibi az bir ücret karşılığında da dağıtılabılır (Yükselen, 2003: 330; Elden, 2009: 81; Odabaşı ve Oyman, 2010: 205; Ergüven, 2013: 35; Çakır, 2016: 345). Özellikle ürünün kullanılması ve anlaşılması zor hatta karmaşık bir ürün olması bu tekniğin etkinliğinin artmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2013b:112). Örnek ürünler ile ürünü deneme fırsatını bulan tüketiciler ve üründen memnun kalan tüketiciler kazanılmış tüketicileri oluşturmaktadır (Ünsal, 1984: 462). Örnek ürün dağıtımında, ürünler gerçek boyutuyla tüketiciye ulaştırılabileceği gibi denenebilmesi için tasarlanmış küçük bir boyutta da tüketicilere ulaştırılabilir. Tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olması açısından örnek ürünlerin dağıtımını en etkili tekniklerden biri olarak görülmesine karşın yüksek maliyetli bir tekniktir. Bu nedenle firmalar tarafından her zaman kullanılması mümkün değildir. Ürünlerin rakip firmaların ürünleri karşısında farklılaştırıcı bir özelliği veya üstünlüğü varsa, ayrıca bu özellik tüketiciler tarafından çok kolay algılanabiliyorsa, örnek ürün dağıtımını oldukça uygun bir teknik olarak görülebilir. Bununla birlikte posta ve internet yoluyla, şehir merkezi ve fuarlarda, evlere (kapıdan kapıya), ürün ambalajı üzerinde ya da medya (gazete ve dergiler), profesyonel kişiler, toptancılar ve kurumlar aracılığıyla da örnek ürün dağıtımını yapılabilir (Yükselen, 2003: 330; Bozkurt, 2004: 260-263; Odabaşı ve Oyman, 2010: 204-205; Öztürk, 2013a: 69-70; Çakır, 2016: 345). Bunlar arasında özellikle internet tabanlı örnek ürün dağıtım kampanyaları, son yıllarda firmalar ve tüketiciler arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Çevrimiçi örnek ürün dağıtımında firmalar, örneğin; herhangi bir dergi, kozmetik, gıda vb. ürünü bedava olarak tüketiciye göndermekte, ancak bu ürünü bedava almak isteyen potansiyel tüketicilerin bir form ya da anket doldurması gerekmektedir. Form ya da anket yoluyla tüketicilerin isimlerini, adreslerini ve e-posta adreslerini diğer bir ifadeyle kişisel bilgilerini alan firmalar, hem veri tabanlarına eklemek üzere ek bilgiler toplamakta hem de sadece ürünleri talep eden tüketicilere örnek ürün dağıtmaktadır (Kırcova, 2005: 105; Çakır, 2016: 346).

2) *Para Temelli Satış Geliştirme Teknikleri*: Bu teknikler kuponlar, fiyat indirimleri/iskontoları, nakit/para iadeleri ve alışveriş/mağaza/sadakat kartlarından oluşmaktadır. Kuponlar; değişik yöntemlerle dağıtılan, üzerinde parasal değer yazılı olan, tüketiciye ürünü satın aldığı anda üzerindeki yazılı değer kadar fiyat indirimi sağlayan tekniklerdir (Öztürk, 2003: 256; Bozkurt, 2004: 263; Erdem, 2006: 38). Bu çerçevede bir ürünün fiyatının tüketiciye azaltılmış

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

olarak yansıtılmasına yarayan kuponlar, ürünü satın alan tüketicilerin yeniden satın almalarını özendirmek, yeni veya geliştirilmiş ürünlerin denenmesini veya satış hacmini çok hızlı artırmak, yeni özellikler eklenmiş, boyutları değiştirilmiş, büyütülmüş ürün paketlerini pazara sunmak amacıyla kullanılan tekniklerdir (Oluç, 2006: 642). Tüketici yönlü satış geliştirme amaçlarının tam olarak gerçekleşmesine imkân tanıyan kuponlar, kısa dönemliliği de çok iyi yansıtmaktadır. Tüketicilerin oldukça hızlı bir şekilde kullanabileceği bir teknik olduğundan, tüketici yönlü satış geliştirmenin hızlı olması amacıyla da uyum sağlamaktadır (Öztürk, 2013b: 110). Farklılaşma yaratmada ve sürdürülebilir rekabette avantaj sağlayan kuponların (Yükselen, 2003: 331) tüketicilere ulaştırılmasında çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler yazılı medya (gazete, dergi gibi) yoluyla kupon dağıtımı, doğrudan postalama yoluyla kupon dağıtımı, mağaza içinde kasada veya satış noktasında kupon dağıtımı, paket içi veya paket üzerinde kupon dağıtımı ile firmanın internet sitesi gibi çevrimiçi ortamlarda kupon dağıtımı olarak sıralanabilir. Ancak son yıllarda tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda dağıtılan kuponlara yöneldikleri için diğer kupon dağıtım yöntemlerinin kullanımı, firmalar tarafından oldukça azalmıştır. Dolayısıyla dijital kuponlar, her geçen gün popülerliğini artırmaya devam etmektedir. Özellikle internet sitelerine üyelik sayısını artırmak isteyen firmalar, tüketicileri teşvik etmek için kupon dağıtımı gerçekleştirmektedirler. İnternet siteleri, tüketicilerin dijital kuponları keşfetmesini, cep telefonlarına indirebilmelerini veya bir alışveriş kartına transfer edebilmelerini kolay hale getirmektedir. Günümüzde perakende satış yapan pek çok firma, tüketicilerin cep telefonlarından kuponları paraya çevirebilen teknolojiler kullanmalarına fırsat tanımaktadır. Böylece dijital kuponların kullanım kolaylığı, bu kuponların hem daha fazla rağbet görmesini teşvik etmekte hem de psikolojik ve ekonomik doyum sağlamaktadır (Çakır, 2016: 338-339; Fırlar ve Yeygel, 2004: 185).

Fiyat indirimleri, satış geliştirme çalışmaları içinde tüketiciyi en çok memnun eden tekniklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda fiyat indirimlerinin, tüketiciler açısından özendirme öncesi ile özendirme sonrası karşılaştırmada çok daha basit bir teknik olduğu söylenebilir (Tıgılı ve Pirtini, 2003: 121). Firmalar tarafından uygulanması oldukça kolay olan fiyat indirimleri, bir ürünün fiyatının firma tarafından geçici olarak düşürülmesidir. Düşük fiyat, satın alma davranışının finansal riskini azalttığı için tüketicileri, yeni ürünleri denemeleri açısından teşvik etmektedir. Fiyat indirimlerinde, ürünün fiyatı üzerinden indirim yapılmakla birlikte indirimin miktarı etiket veya paketin üzerinde tüketiciye bildirilmektedir. Fiyat indirimleri, tüketicileri genellikle daha pahalı markaları ya da daha önce hiç satın almadıkları ürünleri satın almaya teşvik eder. Özellikle günümüzde sık sık yaşanan ekonomik durgunluk dönemlerinde firmalar pazarlarda oluşan durgunluğu aşmak için fiyat indirimleri uygulamaktadırlar. Bazı perakendeciler alışverişini

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

artırmak için haftanın belirlenen günlerinde, belirli ürünlerin normal fiyatından daha ucuza satıldığı fiyat indirimleri gerçekleştirmektedir (Öztürk, 2013a: 71). Bu indirimler, sık sık satın alınan ve düşük fiyatlı dayanıksız tüketim ürünleri ile yeni ürünler için geçerli olan çalışmalardır (Bozkurt, 2004: 276). Fiyat indirimleri, iki sebepten dolayı başarılı tüketici yönlü satış geliştirme çalışmaları olarak nitelendirilmektedir. İlk olarak, fiyat indirimleri tüketicilere, parasal tasarruf açısından çekici gelmektedir. İkinci olarak, tüketicilere anında ödülleri verilmektedir. Aynı zamanda fiyat indirimi, satışları kısa dönemde artırmanın en etkili yollarından biri olarak tüketicilerin ihtiyaçlarından çok daha fazla miktarda satın alım yapmalarına neden olmaktadır (Elden, 2009: 81; Ergüven, 2013: 34).

Nakit iadeleri, ürünün satışını artırmaya yönelik olarak, satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilere belirli bir miktar nakitin geri verilmesini ifade etmektedir (Öztürk, 2013b:111). Örneğin; dayanıklı (beyaz eşya, otomobil vb.) ve dayanıksız ürünler (gıda, giyim vb.) için yapılan nakit iadelerinde tüketiciler, ürünü satın aldıklarını gösteren satın alma kanıtlarını (örneğin; margarin paketlerinin kulakçıkları veya içecek şişelerinin kapakları gibi) perakendeciye sunduklarında ya da posta yoluyla üreticiye ulaştırdıklarında, ürün fiyatının belirli bir oranı kendilerine geri ödenmektedir. Böylece firma, tüketicinin ürünü denemesini ve birden fazla satın alım yapmasını özendirmeye çalışmaktadır. Ürünlerde gerçekleştirilen geçici indirimler olarak değerlendirilen nakit iadesinde, özellikle yeni ürünlerin deneme kullanımlarının artırılması düşük bir maliyetle sağlanmış olmaktadır (Öztürk, 2003: 257; Oluç, 2006: 642). Bununla birlikte nakit iadeleri, diğer tüketici yönlü satış geliştirme tekniklerinin uygun olmadığı ve özellikle rakip firmalar yoğun kampanyalara yöneldiklerinde ve marka bağımlılığının yüksek olmadığı durumlarda etkili olan bir tekniktir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 208).

Alışveriş kartları ise tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında en çok kullanılan tekniklerden biridir. Alışveriş kartları, üretici veya perakendeci firmaların tüketicilere genellikle ücretsiz olarak verdikleri ve alışveriş yapıldığında belirli ürün ya da hizmetlerde indirim sağlayan kartlardır. Hizmet işletmelerinin yanı sıra perakendeciler tarafından da uzun süredir kullanılan bu kartlar, tüketicilere ürün satın aldıkça belirli puanlar kazandıran daha sonrasında ise bu kazandığı puanlar ile bedava ürün veya hizmet alma, bir çekilişe katılma hakkı sağlamakla birlikte çeşitli indirimler veya para iadeleri de kazandırmaktadır. Böylece firmalar, bu tür teknikler ile ürün veya hizmetlerinin devamlı kullanılması için tüketicileri teşvik etmenin yanı sıra güçlü müşteri bağlılığı yaratmak istemektedirler. Bu şekilde firmalar, hem belirli ürünlerin satışlarını artırmakta hem de tüketicileri ile ilgili değerli bilgiyi diğer bir ifadeyle tüketicilerin satın alma davranışına ilişkin pek çok bilgiyi veri tabanlarına aktarabilmektedir. Söz konusu veri tabanları, tüketiciler ile daha güçlü ilişkiler kurma veya onların satın alma miktarlarını artırma gibi spesifik satış geliştirme önerileri sunmalarına olanak tanımaktadır (Öztürk, 2013a: 72).

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

3) *Ödül Temelli Satış Geliştirme Teknikleri*: Bu teknikler ise yarışma ve çekilişlerden oluşmaktadır. Yarışma ve çekilişler, benzer niteliklere sahip teknikler olmalarına rağmen, aralarında az da olsa bazı farklılıklar bulunmaktadır (Bozkurt, 2004: 268). Yarışmalar, katılımcıların bir oyunda rol alma veya birbirlerini geçme güdülerine seslendiği için arzulanan bir satış geliştirme tekniği olarak algılanmaktadır. Katılımcılar, bir şeyi yapmış olmak için yapmaktan çok başkalarından daha iyi yapabilmiş olmaktan hoşlanırlar (Oluç, 2006: 650). Bu bakımdan satış geliştirme çalışması yapılan ürünü satın alan katılımcılar, yarışmalarda reklam karşısında olduğu gibi edilgin değil etkin bir konumdadır (Kapferer, 1991: 153). Diğer bir ifadeyle katılımcılar bir aktivite sergilemekte, bilgi birikimlerini veya analitik ya da yaratıcı yeteneklerini ortaya koymakta; kazanan ise en iyi performans gösteren ya da en doğru cevapları veren katılımcılar arasından seçilmektedir (Çakır, 2016: 342; Fırlar ve Yeygel, 2004: 184; Bozkurt, 2004: 269). Yarışmalar genellikle en iyi sloganı yazma, ürüne isim bulma, ürüne alternatif kullanım alanları yaratma gibi çeşitli konuların (Odabaşı ve Oyman, 2010: 208-209) yanı sıra örneğin; “Sana margarini ile en iyi pasta yapma” gibi belirli temalarda da düzenlenebilmektedir (Oluç, 2006: 643). Bunun yanında yarışmalar, tüketicilerin perakendeci mağazalara gidişini artırmakta ve marka imajına da katkıda bulunmaktadır. Yarışmalar, uzman kişiler tarafından iyi bir şekilde düzenlendiğinde belirli bir ürün için büyük bir ilgi yaratarak satışları artırmada yararlı olmaktadır. Ancak ilgiyi artırırken ilginin kaybolmasına izin verilmemelidir.

Ürünü satın alanlar arasından, şans eseri seçilen katılımcılara çeşitli ödüller vermek amacıyla düzenlenen çekilişlerde, tüm katılımcıların ödülü kazanmak için eşit şansları ve hakları söz konusudur (Bozkurt, 2004: 268-269). Çekilişi kazanmanın koşulları, reklam malzemelerinde ve tüm satın alma noktalarında açıkça belirtilmelidir (Çakır, 2016: 343). Örneğin; Dünya Kupası, Olimpiyatlar gibi pek çok etkinlik hem tüketicilerin hem de firmaların çekiliş kampanyalarına olan ilgisini daha da artırmaktadır. Belirli bir üründen fazla miktarda satın alarak alışveriş fişi, ürün etiketi, ambalajı ya da kapağı vb. ile bunu kanıtlayan tüketiciler çekilişler sonucu olimpiyatlara izleyici olarak katılma şansı elde etmektedir. Bunun yanında, günümüzde en sık karşılaşılan çekilişler ise alışveriş merkezleri tarafından gerçekleştirilenlerdir. Alışveriş merkezinden belirlenen miktarda veya üstünde alışveriş yapan tüketicilere çekilişe katılma hakkı verilmekte, çekiliş sonucunda da talihli tüketicilere kimi zaman otomobil, kimi zaman da değerli elektronik eşyalar (bilgisayar, cep telefonu vb. gibi) hediye edilmektedir (Öztürk, 2013a: 72). Ayrıca çekilişler, şansa bağlı oldukları ve herhangi bir yetenek, bilgi gerektirmedikleri için tüketiciler tarafından daha fazla ilgi görmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 209).

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Genel olarak tüketicinin mağazaya, ürüne veya markaya dikkatini çekerek firmanın satışlarının artmasını sağlayan yarışma ve çekilişler (Yükselen, 2003: 331), özellikle son yıllarda tüketicilere şanslarına veya yeteneklerine göre değerli hediyeler kazanma fırsatı veren ve yükseliş gösteren tekniklerdir. Diğer tüketici yönlü satış geliştirme tekniklerinde ürünü satın alan tüketicilere maddesel veya parasal bir teşvik sağlanırken yarışma ve çekilişlerde az sayıda tüketicinin ödüllendirildiği görülmektedir. Buna karşın yarışma ve çekilişler, ödüllerin diğer tekniklere nazaran daha değerli görülmesi sebebiyle tüketiciler tarafından oldukça fazla ilgi görmektedir (Öztürk, 2013a: 72). Ödül listesi, bu yarışma ve çekilişlerin başarı ve başarısızlığını büyük oranda belirlemektedir (Çakır, 2016: 342). Örneğin; lüks bir tatil ya da bir otomobil kazanma ihtimali, tüketicileri yarışma ve çekilişlere katılma yönünde motive etmektedir (Öztürk, 2013b:114). Tüketicilerin katılma yönünde aldıkları karar ise, kazanmanın getireceği avantajlar ile birlikte yarışma veya çekiliş ödülünün algılanan değerine dayanmaktadır. Kazanmanın algılanan avantajları ne kadar çok ise kişinin katılım olasılığı da o derecede artmaktadır. Bu çerçevede, yarışma ve çekilişlerin dışsal değer ve içsel değer olmak üzere algılanan iki bileşeni söz konusudur. Dışsal değer, ödülün çekiciliğini temsil etmektedir. Algılanan dışsal değer ne kadar yüksekse kişiler o derece daha fazla katılım gösterecektir. İçsel değer ise daha çok katılım ile ilgilidir. Örneğin; yetenek sergileme ile ilgili yarışmalar, yeteneklerini sergilemek isteyen kişiler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu durumda dışsal değerler ikinci plana geçtiği için katılımcılar, bunun yerine yeteneklerini sergilemekten ve birbirleri ile rekabet etmekten hoşlanırlar. Pazarlama uzmanları, içsel ödüllerin tüketicileri geri kazanmak için faydalı olduğunu keşfetmişlerdir. Örneğin; içsel değer yaratmak üzere tasarlanabilen çevrim içi oyunlar, heyecan yaratan beklentilerdir. Son yıllarda internet, yarışma ve çekilişler için popüler bir alan olarak görülmektedir (Çakır, 2016: 343). Yarışma ve çekilişler tüketicinin, firmanın internet sitesine çekilmesine, siteyi ziyaret etme sıklığının hatta siteye olan ilgisinin artırılmasına imkan sağlamaktadır. Eğer internet sitesinde düzenlenen yarışma ve çekilişlerin içerikleri, firma tarafından düzenli olarak değiştirilip güncellenir ise, tüketici hem yeni yarışma veya çekilişlerin içeriklerini görmek hem de yarışma ve çekilişleri kazanmak için internet sitesini düzenli olarak ziyaret edecektir (Fırlar ve Yeygel, 2004: 184; Mestçi, 2013: 58). Bunun yanında yarışma ve çekilişler tüketicilere, katılımcının yeteneğini sorgulamak için örneğin; satranç, tavla gibi etkileşimli/interaktif oyunlar yaratarak ödülün gerçek değerini anlama fırsatı sunmakta ve böylece tüketiciler heyecanlı ve eğlenceli anlar yaşamaktadırlar. Dolayısıyla, yarışma ve çekilişlerin haz verici teknikler olduklarını söylemek mümkündür. Öte yandan, yarışma ve çekilişlerle tüketicilere ilişkin pek çok kişisel bilgi toplanmakta ve söz konusu bu bilgiler markanın veri tabanına aktarılarak daha sonra yapılacak tanıtım çalışmalarında kullanılabilir. Diğer yandan pazarlama uzmanları yarışma ve

çekilişleri, marka bilinirliğini artırmak ve marka hakkında konuşulmasını sağlamak (Elektronik Word of Mouth/E-WOM etkisi) için de kullanılmaktadır (Mestçi, 2013: 57; Çakır, 2016: 343-344).

Görüldüğü gibi tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında kullanılan teknikler oldukça çeşitlidir. Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmaları gerçekleştirmek isteyen firmalar, bu tekniklerden birini seçebileceği gibi bunların birkaçını birden aynı bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi içinde kullanabilmektedir (Oluç, 2006: 638). Bu çerçevede firmalar, bazen tüketicilere ulaşmak için grup satış geliştirme ve kombine satış geliştirme çalışmalarında bulunurlar. Tek bir satış geliştirme tekniği ile birden çok markanın eş zamanlı kullanımına grup satış geliştirme; iki ya da daha fazla (çoklu) satış geliştirme tekniğinin birlikte kullanılmasına ise kombine satış geliştirme adı verilir. Grup satış geliştirme, genellikle kombine satış geliştirme ile birlikte kullanılmaktadır (Tosun, 2014: 421). Ancak bu teknik veya teknikleri kullanırken pek çok etkeni de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Pazarlama uzmanları tüketici yönlü satış geliştirme tekniklerini seçmeden önce ürünün özellikleri (hacmi, ağırlığı, maliyeti, dayanıklılığı, kullanışı, özellikleri, tehlikeleri vb. gibi) ile hedef pazarın özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir, bölge vb. gibi) üzerinde durmaktadır (Oluç, 2006: 640). Bunun yanı sıra, pazarlama uzmanlarının hangi tekniğin kullanılması gerektiğini bilmeleri açısından deneyime de ihtiyaçları vardır. Uygulamada bazı büyük firmalarda, marka yöneticilerinin danışabileceği bir satış geliştirme uzmanı bulunmakta ya da firma, profesyonel bir satış geliştirme ajansının hizmetlerinden yararlanmaktadır. Satış geliştirme ajansları, pek çok kampanya düzenledikleri için, neyin daha etkili olacağını ya da neyin olamayacağını daha iyi bilecek konumdadır. Bazen de bu tür faaliyetler, bir reklam ajansı tarafından da yürütülebilmektedir. Ancak temel gereksinim, sadece tüketici yönlü satış geliştirme tekniklerini kullanmak değil aynı zamanda sonuçları gözden geçirip kaydetmektir. Böylece firma, tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının verimliliğini zaman içinde daha da geliştirebilecektir (Kotler, 2005: 153).

2.2. Tüketici Yönlü Satış Geliştirmede Hedef Kitle Çeşitleri

Bütünleşik pazarlama iletişiminin tüketici yönlü satış geliştirme aracını planlarken, kampanya; özellikle marka konumlandırma stratejisini ve marka imajını desteklemelidir. Bundan emin olabilmek için pazarlama uzmanlarının hedef kitleleri dikkate alması gerekmektedir. Bu doğrultuda, firmanın ürünleri ve rekabet ile ilgili fikirlerinin yanı sıra hedef kitlelerin temel değerleri araştırılıp belirlendikten sonra pazarlama ekibi, tüketici yönlü satış geliştirme planını sonlandırmaktadır. Satış geliştirme çalışmaları bağlamında tüketiciler dört gruba ayrılmaktadır (Çakır, 2016: 349);

- *Satış Geliştirme Çalışmalarına Eğilimli Tüketiciler:* Bu tür tüketiciler, çeşitli tüketici yönlü satış geliştirme kampanyalarına düzenli olarak tepki vermekte ve fırsatlı ürünleri satın almayı sevmektedir. Bu tüketiciler çekiliş ve yarışmalara katılırlar, kupon biriktirmeye eğilimlidirler, hediye paketleri satın alırlar ve diğer satış geliştirme tekliflerine cevap verirler.
- *Fiyata Duyarlı Tüketiciler:* Bu tür tüketiciler için fiyat, öncelikli bir satın alma kriteri olmaktadır. Marka isimleri önemli değildir ve söz konusu tüketiciler bu markalar için daha fazla ödeme yapmak istemezler. Fiyatı düşüren her çeşit satış geliştirme avantajından yararlanırlar.
- *Marka Bağımlısı Tüketiciler:* Bu tür tüketiciler, yapılan bütün tekliflere rağmen yalnızca bir markayı satın alırlar. Beğendikleri markaları satın almak için her türlü çabayı gösterirler.
- *Belirli Markaları Tercih Eden Tüketiciler:* Bu tür tüketiciler, güçlü bir şekilde bağlı oldukları birkaç marka arasından tercih yaparlar. Tercih ettikleri markalardan herhangi biri için satış geliştirme yönünde teklif gelirse, satın aldıkları marka, tercih ettikleri marka olmaktadır. Bu tüketiciler, satış geliştirme tekniğinin çeşidi ve büyüklüğü ne olursa olsun eğer satış geliştirme çalışmalarında bulunan marka, onların tercih ettikleri markalar arasında yer almıyorsa bu çabaları dikkate almazlar.

3. Tüketici Yönlü Satış Geliştirme ve Artırılmış Gerçeklik

Teknolojinin gelişmesi, insanlığa pek çok alanda fayda sağlayan önemli yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Bu yenilikler arasında dikkat çekenlerden birisi de artırılmış gerçeklik teknolojisidir. Artırılmış gerçeklik, gün geçtikçe günlük hayatımız içinde çok daha fazla yer edinmeye başlamış yeni nesil bir teknolojidir.

Artırılmış gerçeklik konusunda son yıllarda yapılan çalışmaların sayısı artmasına karşın bu konu ile ilgili tanımlar ve kullanılan terminoloji, teknolojideki hızlı gelişmelere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Artırılmış gerçeklik ile ilgili ulusal ve uluslararası akademik yazın incelendiğinde pek çok tanımla karşılaşmaktadır. Azuma'ya göre artırılmış gerçeklik, bilgisayar ortamında oluşturulan video, ses, grafik veya GPS verilerinin gerçek zamanlı olarak anlık, doğrudan ya da dolaylı bir biçimde gerçek dünyaya aktarımıdır (1997: 356). Cehehimi, Coulton ve Edwards'a göre artırılmış gerçeklik, kullanıcıların sanal bilgisayar tarafından gerçek dünyaya bindirilen içeriği görmelerini ve bunlarla etkileşime geçmelerini sağlayan bir teknolojidir (2007). Tülü ve Yılmaz'a göre artırılmış gerçeklik, geliştirici tarafından belirlenen hedef resim üzerine bilgisayara bağlı bir kamera ile ya da mobil cihazlarda yer alan kamera ile bakıldığında yine geliştirici tarafından

tasarlanan üç boyutlu nesnenin hedef üzerinde belirerek sanki gerçekten nesne, hedef resmin üzerindeymiş etkisi yaratan bir teknolojidir (2012: 183). Kahraman'a göre artırılmış gerçeklik, gerçek evren ve bilgisayar evreni arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak dokunma, görme, koklama, duyma ve hissetme duyularının oluşturulan yeni evrende harekete geçmesini sağlayan yeni bir teknolojidir (2018).

Son zaman teknolojik trendlerinden biri olan artırılmış gerçeklik uygulamalarında, yapay görüntülerle birlikte bilgiler, gerçek dünya görüntülerinin üzerine dijital bir araç yardımı ile birleştirilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 16). Ortaya çıkan bu çarpıcı, zenginleştirilmiş ve yeni görüntü, insanlar tarafından farklı bir şekilde algılanmakta, derinlik hissi vererek daha dikkat çekici ve etkileyici özelliklere sahip olmaktadır. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik, gerçek ve sanal dünyanın birleşimi ile oluşan yeni bir dünyadır. Daha açık bir anlatımla sanal dünya ile gerçek dünyanın eş zamanlı birleşimi ve bu birleşiminde oldukça inandırıcı olması, insanlara sanki bilimkurgu filmlerindeymiş duygusu vermektedir (Uğur ve Apaydın, 2014: 145). Ancak söz konusu teknolojiden yararlanabilmek için hem bulunulan ortamda internet erişiminin hem de artırılmış gerçekliği tanımlayacak tablet, akıllı gözlük ve akıllı telefon gibi cihazların bulunması; bunun yanında artırılmış gerçeklik ile ilgili uygulamalardan birinin, kullanılacak olan cihazda yüklü olması gerekmektedir. Bu şartlar sağlandıktan sonra, artırılmış gerçeklik için tasarlanan cismin ya da şeklin kullanılan cihazdaki uygulama tarafından tanımlanması ile gerçek dünya üzerinde etkileşimli ve zenginleştirilmiş bir görüntü elde edilebilmektedir (Akengin, Mazlum ve Özbek, 2018: 140).

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin bir varyasyonu olmakla birlikte (Göçmen, 2018: 176) bu iki kavram aslında birbirinden farklıdır. Sanal gerçeklik (virtual reality/VR), bilgisayar tabanlı üç boyutlu oyunlarda görülen, kullanıcının söz konusu ortama girdiğinde dünya ile bağlantısının ortadan kalktığı tamamıyla yeniden üretilmiş bir ortam olarak tanımlanırken artırılmış gerçeklik ise gerçek dünya ile olan bağlantısını sürdüren, görüntüler ile verilerin gerçek dünya görüntülerine eklendiği, sanal ve gerçek nesnelerin aynı alanda beraber algılanmasını sağlayan bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2017: 109; İçten ve Bal, 2017: 111). Daha açık bir ifadeyle, sanal gerçeklik, gerçekliği tam olarak sanal dünyaya taşımaya odaklanırken artırılmış gerçeklik ise sanal görüntüler ile gerçek dünyayı zenginleştirmeye çalışmaktadır (Somyürek, 2014: 67). Böylece her geçen gün çeşitli yeniliklerle karşımıza çıkan artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliği daha dokunabilir, daha canlı duruma getirmektedir. Son yapılan araştırmalara göre, sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik pazarının 2020 yılında tahmini olarak 29,5 milyar dolar seviyesinde olacağı öngörülmektedir (Statista, 2016). Artırılmış gerçeklik pazarında bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar gibi teknolojik ürünlerin insanların günlük hayatında daha çok yer almasının artırılmış gerçeklik

teknolojilerinin de çok daha yaygın ve etkin bir şekilde kullanımına neden olacağı ifade edilebilir (İçten ve Bal, 2017: 112).

Mobil cihazlar aracılığıyla gerçek dünyayı sanal dünyaya bağlayan bir köprü görevi üstlenen artırılmış gerçeklik (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 16) uygulamalarının yaygınlaşma sebepleri genel olarak üç grup altında incelenebilir (Uğur ve Apaydın, 2014: 146);

- Gerçek hayatta insanların ihtiyacı olduğu her alanda görsel sunum ve bilgi sağlanması,
- Verilerin gerçek dünya üzerinde arzu edilen her yerde üç boyutlu olarak sanal gösterebilmesi,
- iPad, iPhone ve Android'e ilişkin artırılmış gerçeklik uygulamaları geliştiren Blippar, Layar, Wikitude ve Junaio şirketlerinin katkısıdır.

Artırılmış gerçeklik, ilk kullanıldığı yıllarda dijital araçların yeterli olmaması nedeniyle kullanımı oldukça lüks, gelişimi sınırlı ve yapımı zahmetli bir teknoloji olarak kabul edilirken günümüzde donanım ve yazılım alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte uygulama alanı oldukça genişlemiştir (İçten ve Bal, 2017: 111). Dolayısıyla günümüzde artırılmış gerçekliğin uygulama alanlarını sınırlamak mümkün değildir. İnsan hayatının söz konusu olduğu pek çok alanda artırılmış gerçeklik, hem çıktı hem de girdi birimi olarak kullanılmaktadır (Köroğlu, 2012). İlk olarak askeri alanda kullanılan artırılmış gerçeklik; mimarlık, sanat, mühendislik, sağlık, eğitim, tasarım, spor, turizm, sanayi, ulaşım, güvenlik (doğal afet, nükleer kazalardan korunma gibi), sinema, müzecilik, eğlence ve pazarlama gibi hangi alanda kullanılır ise kullanılsın insanlara bilgi, kolaylık, eğlence, heyecan, hız sunmaktadır (Akengin, Mazlum ve Özbek, 2018: 140; Uğur ve Apaydın, 2014: 145; Gökçearsan, 2016: 701; İçten ve Bal, 2017: 403). Güncel kullanım alanlarına örnek olarak; bir sinema afişine bakıldığında filmin fragmanının izlenmesi, eskiden aynı alanda bulunan tarihi bir binanın gösterimi, bir arabanın bakımı için gerekli olan bilgilere erişilmesi, bir oyunda fiziksel alandaki sanal nesnelerin toplanması ya da puan alınması (Pokémon GO gibi), bir müzede gerçek dinazor iskeletine bakıldığında iskeletin deri ile kaplanmış halinin ya da kemik parçalarının isimlerinin görülmesi gibi uygulamalar verilebilir (Köroğlu, 2012; Uğur ve Apaydın, 2014: 146; Somyürek, 2014: 70; Yengin ve Bayrak, 2017: 110; Erdemir, 2017: 65).

Pazarlama sektöründe inovasyon ve farklılık peşinde koşan firmalar açısından artırılmış gerçeklik, son yıllarda oldukça etkili bir alan olarak görülmektedir. Bu bağlamda her geçen gün daha çok firma, bu yenilikleri kendi bünyesine taşımaktadır. Zira bu alan içerisinde yer alabilmek, teknolojiyi yakalamak hatta onu kullanmak oldukça önemlidir. Artırılmış gerçeklik, pazarlama sektörü açısından her ne kadar yeni bir alan olarak kabul edilse de firmaların hedef kitlelerini kendilerine çeken önemli bir güç olmaktadır. Dolayısıyla değişen ve gelişen yaşam ile birlikte pazarlama sektörü de artırılmış gerçeklik gibi farklı uygulamalar ile yenilenmekte ve bu

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

uygulamaların getirileri ise firmaları, geleneksel kurallardan vazgeçmeye mecbur kılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin; sayısal ve grafiksel verilerin gerçek dünya görüntüleri üzerine eklenmesi olduğu düşünüldüğünde, bu teknolojinin pazarlama sektöründe kullanımı ile tüketiciye hem yeni ürünlerin tanıtılması hem de satışı çok daha kolay olmaktadır. Pazarlama sektöründe yapılan çalışmalara; mobilya ile bazı ev eşyalarını ev ortamında üç boyutlu olarak gösteren IKEA Katalog uygulaması, Pepsi Max'in otobüs durağına yerleştirilen transparan ekranda bir anda ortaya çıkan robotlar, vahşi hayvanlar ve uçan daireler gibi gerçek dışı görüntülerin yer aldığı açık hava uygulaması, gazete yazıları arasında dolaşan Vespa ve Volkswagen gibi ürün uygulamaları örnek olarak gösterilebilir (Göçmen, 2018: 185-186; İçten ve Bal, 2017: 127; Uğur ve Apaydın, 2014: 146, Shaljami, 2018: 23). Firmaların bu tür uygulamaları kullanmalarındaki amaç ise markanın hedef kitlesini artırmak, ürüne ya da markaya dikkat çekmek, markanın akılda kalmasını sağlamak ve marka sevgisine katkı sağlamaktır (Öze ve Dikmen, 2018: 15). Firmaların genellikle çevrimiçi olarak sundukları bu uygulama hizmetleri (Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2019: 238), bazı firmaların mağazalarında hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak da verilmektedir. Verilen örneklerden de görüldüğü gibi, firmalar ürünlerini daha iyi pazarlamak ve rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabetçi üstünlük elde edebilmek için artırılmış gerçeklik teknolojileri üzerine yatırım yaparak yaratıcı çalışmalar ortaya çıkartabilmektedirler (Cankül, Doğan ve Sönmez, 2018: 577). Bu bağlamda artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelecekte günlük yaşamın bir parçası haline geleceğini, duyularımıza yön verip etkileyeceğini söylemek mümkündür.

Son yıllarda pazarlama sektöründe özellikle teknolojinin de gelişmesiyle tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının kullanım alanı hızla yaygınlaşmaktadır. Bu anlamda teknolojik araçların sağladığı deneyimi, beş duyumuzla seslenen bir gerçekliğe dönüştüren artırılmış gerçeklik uygulamaları, pek çok alanda olduğu gibi tüketici yönlü satış geliştirme kampanyalarında da başarılı sonuçlar vermekte ve bu kampanyaları desteklemektedir. Bu etkileşimli kampanyalarda, yaratıcılık da işin içine katılarak tüketicilerin düşünce sınırları zorlanmakta ve onlara dikkat çekici, farklı, ilginç, etkileyici, katılımcı ve keşfedici bir deneyim sunulmaktadır. Zamandan ve mekandan bağımsız olarak gerçekleştirilen söz konusu deneyim sayesinde tüketici bir ürünü satın almadan önce o ürünün ilanı, kendisi veya ürün ile ilişkili bir başka platform üzerinde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak ürün hakkında bilgi edinebilmekte, uygulamanın sunduğu çekiliş, yarışma, oyun vb. eğlence unsurları ile keyifli zaman geçirmenin yanı sıra bu aktivitesini de sosyal medyada paylaşabilmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 75). Tüketicilerin ilginlik seviyesini artırmak için yapılan bu tür uygulamalar, aynı zamanda tanıtımı yapılan ürünün güvenilir hatta kaliteli olduğu algısını da yaratmaya çalışmaktadır. Görüldüğü gibi firmalar, artırılmış gerçeklik

uygulamalarını tüketici yönlü satış geliştirme kampanyalarına entegre ederek, tüketicilerin ilgisini çekebilmek, dikkat ve motivasyonlarını artırmak, rakiplerine göre çok daha farklı, zengin bir deneyim sunabilmek için bu teknolojiye yararlanmaktadırlar.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanılan teknolojiye bağlı olarak video temelli ve optik temelli teknolojiler olmak üzere iki temel kategoride incelenebilir. Bu teknolojiler arasındaki temel fark, sanal ile gerçek dünyanın bütünleştirilmesi sonucu oluşan sahnenin görüldüğü yerdir. Video temelli teknolojilerin kullanıldığı gerçeklik uygulamalarında bütünleştirilmiş sahne mobil cihaz, bilgisayar ve tablet üzerinde görülürken, optik temelli teknolojilerin kullanıldığı gerçeklik uygulamalarında bütünleştirilmiş sahne ise gözlük aracılığıyla (örneğin; Google Glass gibi) gerçek dünyada görülmektedir (Somyürek, 2014: 68; Gökçearslan, 2016: 702). Dolayısıyla firmalar da tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında artırılmış gerçeklik uygulamalarını daha fazla kullanılabilir hale getirebilmek için ekranlı gözlüklerden yararlanmaktadır. Bu gözlüklerin üzerinde yer alan kameradan elde edilen görüntü, uygulamanın yer aldığı cihaza görüntüyü ileterek üzerinde bulunan ekrana uygulamadan gelen görüntüyü aktarmakla yükümlüdür. Bu durum ise artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanım alanlarını daha da arttırmaktadır (Tülü ve Yılmaz, 2012: 185).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında kullanılması, aslında hayal edilmesi ve üzerinde düşünülmesi zor nesnelere ya da sistemleri hayal edilebilir ve düşünülebilir bir formata getirerek bunu gerçek dünya ile ilişkilendirmesi oldukça dikkat çekicidir. Gerçek dünya ile ilişkili bir şekilde sanal dünyada oluşturulan görüntü, örneğin; bir mağazaya ait olabilir ve bu durumda tüketici kendisini gerçekten mağazadaymış gibi hissedebilir. Bu anlamda geliştirilen uygulamanın amacı; oluşturulan bu nesnelere geliştiricinin sunu yapısına çok daha rahat bir şekilde anlatmasına, anlatacağı nesne ile ilgili daha ayrıntılı bilgi vermesine, sunu yapılan tarafın bunu daha ayrıntılı, daha kolay algılamasına ve anlamasına yardımcı olmaktır (Tülü ve Yılmaz, 2012: 183-184). Daha açık bir ifadeyle, bu teknolojik uygulamalar sayesinde tüketicilerin ürün bilgisine yönelik eksikliği kapatılarak ürünleri gerçek dünyadaki gibi tutabilmeleri, deneyebilmeleri ve onlara dokunabilmeleri mümkün olabilmektedir. Bu kullanım ve uygulamalar sonrasında ise tüketicilerin yaşadığı olumlu deneyimler, onları memnun edebileceği gibi satın alma niyeti de oluşturabilecektir (Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2019: 238). Ayrıca firma, tüketiciye ilgilendiği ürünle ilgili detaylı bilgiyi az bir maliyetle sunabilme avantajına sahip olmaktadır.

Firmalar, rakiplerine fark atabilmek, farklı ve sıra dışı olabilmek için artırılmış gerçeklik uygulamalarını tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında kullanmaktadır. Ancak bu uygulamaların farklılık ve yenilikleri takip etmeye çalışan firmalar tarafından daha fazla kullanılması ve yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Çünkü, artırılmış gerçeklik uygulamaları, firmaların hedef kitlelerini kendilerine çeken önemli bir güç olmakla birlikte yaratıcılığı da

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

desteklemektedir. Bunun sonucunda ise kazanan, artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan firmalar olacaktır. Ayrıca artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında kullanımı, ürün tutundurma ve tüketicilerinin zihninde olumlu bir imaj oluşturma açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla firmalar özgün değerlerini yükselterek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilme olanağı kazanabilmektedir (Cankül, Doğan ve Sönmez, 2018: 584).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarına dahil edilmesi, aslında tüketiciye hitap etme yollarının değiştiğini ve geliştiğini göstermektedir. Tüketicilerin satın alma aşamasında kararsız kaldıkları ürünleri birebir deneyimleme olanağı sunan ve onlara eğlenceli alışveriş düşüncesini aşıl原因an artırılmış gerçeklik uygulamaları (Köse, 2017: 55), tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında geçerliliğini göstermektedir. Günümüzde özellikle dinamik ve genç olan, teknoloji ile büyüyen, hızlı tüketen ve sürekli değişen bireylere, artırılmış gerçeklik uygulamaları alternatif bir seçenek olarak sunulmaktadır. Hem gerçek dünya yaşantısı içinde yer edinebilmesi hem de uygulandığı ortam açısından çeşitliliğe sahip olması, uygulamanın merak ve ilgi uyandırmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bilgi ve ilgilenim düzeylerini arttırmak, onlarda tutum değişikliği yaratmak kolaylaşmaktadır.

Günümüz tüketicileri, sosyal medya üzerinden kurgulanan yarı sanal bir dünyada yaşamaktadırlar. Bu açıdan görsel tatmin ve bilgiye hızlı erişim, bu çağın tüketicisinin temel beklentileri arasında yer almaktadır. Sosyal medyadaki çeşitli olanaklar ve hız sebebiyle farklı refleksler geliştiren tüketicilerin, yaşamı daha da kolaylaştıran artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojileri hem çok hızlı bir şekilde benimsedikleri hem de çok kolay uyum sağladıkları düşüncesinden hareketle, gelecekte mobil uygulamaların ve ortamların bu söz konusu teknolojiler yönünde gelişeceklerini söylemek mümkündür (Codur, 2017: 165). Dolayısıyla firmalar, daha çok mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirdikleri tüketici yönlü satış geliştirme çalışmaları ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarını tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında kullanan firmalar, sosyal medya platformlarında çok fazla konuşulduğunda yapılan bu tarz çalışmaların etkisi daha da güçlü olmaktadır. Sosyal medya ve mobil ilişkisi günümüzde sürekli olarak gelişirken, bu tür uygulamalar sadece tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarını değil, tüketicilerin hayatını da pek çok açıdan şekillendirerek yönlendirmektedir (Uğur ve Apaydın, 2014:149).

Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının artırılmış gerçeklik uygulamaları ile örtüşmesi, yeni bir pazarın oluştuğunu göstermektedir. Uygulamaların daha da gelişmesi ile birlikte kullanılan

kanal ve alanlar da çeşitlenecektir. Sanal dünyadan gerçek dünyaya adaptasyonun sağlandığı söz konusu uygulamalar, tüketiciler tarafından ilgiyle ve merakla kullanılacağı garantisini vermektedir (Köse, 2017: 59).

3.1. Tüketici Yönlü Satış Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Artırılmış Gerçeklik Platformu: Blippar

Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında firmalar, kendi artırılmış gerçeklik uygulamalarını geliştirebildikleri gibi söz konusu uygulamaları geliştiren şirketlerden de hizmet alabilmektedir. Örneğin; İkea, Vitra, Marshall kendi artırılmış gerçeklik uygulamalarını geliştiren firmalar arasında yer alırken Sony, Nike, Unilever, L'Oreal, Nestle, PepsiCo, Renault, Dominos, Mercedes, Coca-Cola gibi firmalar ise artırılmış gerçeklik uygulaması geliştiren şirketlerden söz konusu hizmeti satın almaktadır. Bu hizmeti firmalara sağlayan en önemli şirketlerden birisi de Blippar'dır. Birleşik Krallık'ta 2011 yılında kurulan Blippar, görüntü tanıma teknolojisi yoluyla baskı, fiziksel görüntü ya da ürünleri anlık olarak etkileşimli dijital bir deneyime dönüştürmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 75). Diğer bir ifadeyle gerçek ortamda bulunan her nesneyi, materyali, fotoğraf çekmeden veya tarama yapmadan tabletler veya akıllı telefonlar aracılığı ile hem satın almayı hem de görmeyi sağlayan ücretsiz bir mobil uygulamadır. Blippar olarak tanımlanan bu uygulama ile dergi, gazete, broşür, ürün ambalajı, açık hava reklamı vb. gibi materyaller mobil cihazların kameralarına tutulduğunda etkileşimli bir platform çalışmaya başlarken gerçek dünyada başlayan iletişim etkinliği sosyal medyaya da taşınabilmektedir. Ürün üzerinden erişilen dijital içerikle de ürüne ya da markaya değer katmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 16).

Android™, iOS™, Windows tabanlı tabletler ile akıllı telefonlarda çalışan dünyanın ilk artırılmış gerçeklik platformu olan Blippar, dünyada firmaların ürünlerini ya da markalarını tanıtmak, kampanyalarını yürütmek için en fazla kullandıkları platformlardan biridir. Blippar uygulaması ile tüketiciler ürünün kendisini veya kampanya görselini blipp'lediklerinde üç boyutlu animasyonlar, tarif, fotoğraf, kupon, yarışma, çekiliş, video deneyimi gibi farklı interaktif içeriklerle karşılaşmaktadır. Bunun yanı sıra, Blippar uygulamasının ücretli olmaması, artırılmış gerçeklik kampanya uygulamalarının zaman almaması ve kolay kullanılması markaların algılan değerini olumlu yönde etkilemektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 82, 86). Böylece Blippar'ın, tüketicilerin alışıldık iletişim deneyimini değiştiren yenilikçi bir mobil platform olduğu söylenebilir.

Artırılmış gerçeklik platformu olan Blippar; marka bazlı görseller ile görsel arama yapabilmeyi sağlayan bir teknolojiye sahipken 2015 yılında, gerçek dünya nesnelere ve çeşitli ürünler ile doğrudan görsel arama yapabilmeyi sağlayan yeni bir teknolojiyi hayata geçirmiştir.

Blippar'ın artırılmış gerçeklik alanında uygulamaya başladığı bu yeni özelliği ile günlük hayatta kullanılan pek çok nesne blipp'lenebilir hale gelmiştir. Bu özellik ile kullanıcılar; artık gördükleri çiçeklerden meyvelere, kitaplardan müzik albümlerine, Eyfel Kulesi gibi kent simgelerinden yavru köpeklerin cinsine, vitrindeki herhangi bir ayakkabıdan marketteki herhangi bir çikolataya kadar pek çok nesneye mobil cihazlarının kameralarını tutarak o nesne hakkında bilgi alabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar bu nesnelere ilgili bilgilerin yanı sıra Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal mecralardan da videoları, anlık yazışmaları ve içerikleri takip etme imkânı bulabilmektedirler (Öney, 2015; Kırcova ve Enginkaya, 2015: 16-17).

Görsel tanıma ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile fiziksel dünyayı hareketlendiren bir platform olarak Blippar; Londra, New York, San Francisco, Chicago, Los Angeles, Toronto, Tokyo, Amsterdam ve Yeni Delhi'den sonra 2013 yılında Türkiye pazarına girmiştir (Büktel, 2017). Türkiye'de Pepsi, Turkcell, Fenerbahçe, Yapı Kredi Bankası, İş Bankası, P&G, Akbank, Milliyet, MediaCat, Nissan, Eczacıbaşı, Ülker ve Renault gibi firmalarla çalışan ve 150 bin kullanıcısı bulunan Blippar ("Mobil Dünyanın Geleceği", 2019), her geçen gün daha fazla sayıda firma tarafından tüketici yönlü satış geliştirme kampanyalarında tercih edilmektedir.

3.2. Tüketici Yönlü Satış Geliştirme Çalışmalarında Artırılmış Gerçeklik Kullanımına İlişkin Uygulama Örnekleri

Artırılmış gerçeklik uygulamaları firmaların rakiplerinden farklılaşarak, tercih edilmelerinde en özgün yollardan birisidir (Cankül, Doğan ve Sönmez, 2018: 576). Bu bağlamda firmalar, tüketicilerin ilgisini çekebilmek, tutumlarını değiştirmek ya da olumlu tutumlar geliştirmek, daha sık ve daha fazla miktarda alışveriş yapmalarını sağlamak, satın alma niyeti oluşturmak, onlara daha keşfedici, gerçekçi deneyimler yaşatmak adına tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmaktadır. Bu çalışmada Blippar aracılığıyla artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı, biri Amerika'da diğer ikisi Türkiye'de gerçekleştirilen üç farklı tüketici yönlü satış geliştirme kampanyası, yargısal örnekleme yöntemine göre seçilerek incelenmiştir. Ürün temelli satış geliştirme tekniklerinden hediye dağıtımı, hediyeli paketler; para temelli satış geliştirme tekniklerinden kupon ve ödül temelli satış geliştirme tekniklerinden yarışma ve çekilişlerin kullanıldığı bu kampanyalar sırasıyla Starbucks firmasına ait "Cup Magic", Ülker firmasına ait Café Crown "Şans Pakette" ve Pepsi firmasına ait "Pek Yakında" kampanyalarıdır.

Starbucks "Cup Magic" Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Sosyal medyada en çok takip edilen markalar arasında yer alan Starbucks, ilk kez 2011 yılında Amerika'da "Sevgililer Günü" temalı artırılmış gerçeklik uygulaması içeren yenilikçi bir kampanya geliştirmiştir. Starbucks "Cup

... Magic” artırılmış gerçeklik uygulamasını içeren bu kampanyada Blippar platformu, tüketiciye farklı bir deneyim yaşatmak amacıyla kullanılmıştır. Tüketicilere Blippar platformu üzerinden gerçekliği sanal ortamlarla birleştirme olanağı sunan “Cup Magic” artırılmış gerçeklik uygulamasında mobil cihaz, kırmızı kaplı karton kahve bardağının üzerine tutulduğunda, bardağın üzerinde yer alan şekillerin animasyonu izlenmektedir (Doğan, 2017: 1686). Görsel 1’de görüldüğü gibi tüketiciler, kullanımı kolay bu uygulama üzerinden “Sevgililer Günü” ile ilgili yeni mesajlar yaratarak veya var olan hazır mesaj kalıplarını/şablonlarını düzenleyerek sevdikleri ile paylaşma fırsatı elde etmişlerdir. Daha açık bir ifadeyle uygulama, Starbucks’ın “Sevgililer Günü” için özel olarak ürettiği bardakları kullanarak tüketicinin hazır mesaj kalıpları içinden birini seçip dizayn etmesi, daha sonra yazmak istediği mesajı belirlemesi ve sosyal medyadan paylaşması ile işlerlik kazanmaktadır (Usul, 2012). Böylece tüketiciler, kırmızı kaplı karton kahve bardakları üzerine iliştirilen artırılmış gerçeklik uygulamasını mobil cihazlar üzerinden deneyimlemiş ve yarışma sonunda çeşitli ödüller kazanma şansı elde etmişlerdir (Eyidilli, 2011). Aynı zamanda tüketiciler isterlerse bu görüntüyü video mesaj olarak da diledikleri kişiye gönderebilmişlerdir. Tüketicinin bu video mesajını görebilmesi için Starbucks satış noktalarına giderek hem sınırlı sayıda üretilen bu içeceklerden alması hem de aynı uygulama yardımı ile mesajı görebilmesi sağlanmıştır. Ayrıca Starbucks, yarışma sonuçlarını ve tüketiciler tarafından kazanılan ödülleri sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmıştır.

Görsel 1. Starbucks “Cup Magic” Artırılmış Gerçeklik Örneği



Kaynak: (Usul, 2012).

Bu uygulama sayesinde Starbucks, tüketicilerin özel günlerinde yanında olduğu imajını vermenin yanı sıra dönemselsel olarak satışlarına katkı sağlamış ve marka bilinirliğini arttırmıştır (Codur, 2017: 171). Böylece Starbucks karton kahve bardakları üzerine iliştirilmiş olan artırılmış

... gerçeklik uygulaması ile hem müşterilerini ve ilk kez ürünlerini deneyenleri kendisine bağlayarak hem de onların markayı sosyal medyada paylaşmalarını teşvik ederek başarılı, etkileşimli, ilgi çekici, eğlenceli bir tüketici yönlü satış geliştirme çalışması yürütmüştür. Bu bağlamda Starbucks, tüketicilerine sanal ortamda farklı satış geliştirme teknikleri ile ulaşmayı hedefleyen yenilikçi firmaların başında gelmektedir.

Café Crown “Şans Pakette” Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Dünyanın en önemli ve en bilinen görsel tanıma platformlarından Blippar ile Türkiye’de hızlı tüketim ürünleri alanında iş birliği, ilk kez Ülker firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Böylece pazarlama iletişimi faaliyetlerinde tüketicilerine en yeni trendler ile ulaşmayı hedefleyen Ülker firması, 2013 yılında blipp’lemek kavramının, onların günlük yaşamının bir parçası haline gelmesi için ilk adımı Café Crown “Şans Pakette” artırılmış gerçeklik kampanyası ile atmıştır. Café Crown “Şans Pakette” artırılmış gerçeklik kampanyasında Blippar platformu, tüketicilere farklı ve ilgi çekici bir gerçeklik deneyimi yaşatmak amacı ile kullanılmıştır. Tüketiciler bu platform üzerinden kampanya görselini ya da ürünün kendisini ‘blipp’lediklerinde kupon, çekiliş, video, tarif, üç boyutlu animasyonlar, fotoğraf deneyimi gibi birbirinden farklı interaktif içeriklerle karşılaşmıştır (Ercanlı, 2017).

Görsel 2. Café Crown “Şans Pakette” Artırılmış Gerçeklik Örneği

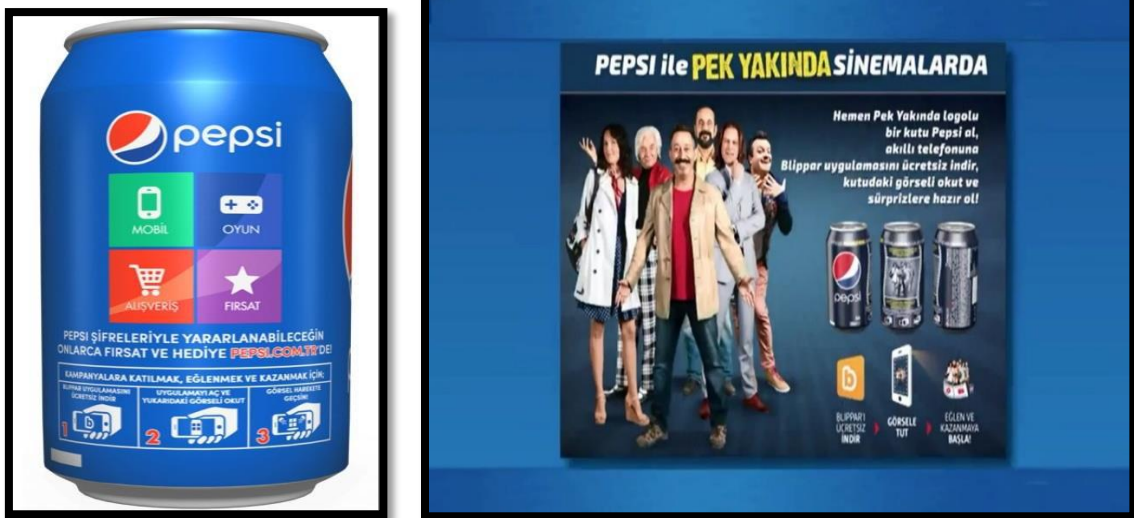


Kaynak: (“Pazarlama Yöntemi: Basılı”, 2016; Shaljami, 2018:76).

Uygulama; mobil cihaza Blippar uygulaması indirildikten sonra mobil cihazın kamerası, Görsel 2’de görüldüğü gibi Café Crown kampanya görselleri veya ambalajı üzerine tutulduğunda, üç boyutlu bir bardakta kahve hazırlama animasyonu ile başlamaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 82). Bu kısa animasyon görüntüsünün ardından küçük bir menü çıkmakta ve bu menüden de kampanyaya katılmak mümkün olabilmektedir. Tüketiciler, Café Crown ambalajındaki kodu menüde bulunan ilgili alana girdikten sonra bir takım sürpriz hediyeler kazanma şansı yakalamaktadır. Ancak uygulamanın sundukları bununla sınırlı kalmamakta, tüketiciler fotoğraflarını ünlü Karikatürist Selçuk Erdem’in Café Crown için özel olarak çizdiği birbirinden eğlenceli karikatürlerden herhangi birine entegre ederek oluşturdukları bu görseli sosyal medyada paylaşabilmektedir (Doğan, 2017: 1687). Böylece Blippar’ı kullanarak farklı bir kampanya uygulayan Café Crown, hem tüketicilerini kazandırırken eğlendirmiş hem de Selçuk Erdem’i de kampanyaya dahil ederek çok daha fazla tüketiciye ulaşma şansı elde etmiştir.

Pepsi “Pek Yakında” Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Pepsi; 2014 yılında Türkiye’de sinemalarda gösterime giren “Pek Yakında” filmi, bu filmin oyuncu kadrosunda bulunan Cem Yılmaz’ı ve Pepsi kutu içeceklerini aynı projede buluşturan artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıldığı bir kampanya düzenlemiştir. “Pek Yakında” filmi sponsorluğu ile gerçekleştirilen bu kampanyanın mobil iletişim tarafında hem ürünün ön plana çıkarılması hem de Pepsi ile tüketicisi arasında bilinenin dışında etkileyici bir yöntemle etkileşim kurulması hedeflenmiştir. Böylece Pepsi, Türkiye’de bulunan çok sayıdaki mobil kullanıcının katılımı ile yeni, zengin, heyecan verici ve yenilikçi bir kampanya gerçekleştirmiştir.

Görsel 3. Pepsi “Pek Yakında” Artırılmış Gerçeklik Örneği



Kaynak: (“Pepsi “Pek Yakında”, t.y.).

...
Pepsi, kampanyadan azami faydayı sağlamak amacıyla bu kampanya için 30 milyon adet Pepsi kutusunu Görsel 3'te görüldüğü gibi üzerlerinde Blippar uygulamasını indirme ve kullanmaya yönlendiren görseli ile üretmiştir. Daha açık bir ifadeyle Pepsi, özellikle mobil cihaz kullanımının daha yoğun olduğu genç jenerasyona ulaşabilmek için üniversitelerde dağıttığı ve özel olarak ürettiği kutular üzerine, tüketicilere uygulamayı nasıl kullanacakları konusunda bilgi veren üç adımlık bir eylem çağrısı (call to action/CTA) eklemiştir. Pepsi kutuları üzerindeki söz konusu yönlendirmeyi gören tüketiciler, Blippar uygulamasını mobil cihazlarına indirerek film görselini cihazın kamerasına tuttuklarında ellerindeki Pepsi kutusunun çok kısa bir sürede üç boyutlu dijital bir mecraya diğer bir ifadeyle etkileşimli sinema ekranına dönüşümünü deneyimlemişlerdir. Böylece tüketiciler Blippar uygulamasını kullanarak, Cem Yılmaz'ın filmi "Pek Yakında"yı vizyon tarihinden daha önce görme fırsatını, "Çevir Kazan" yarışması ile filmin oyuncularıyla tanışma şansını, filmin galasına bilet, film hediyelikleri, SMS, GB, bedava dakika gibi mobil paketlerle t-shirt gibi pek çok ödülü ürün üzerinden kazanmışlardır. Bunun yanı sıra tüketiciler "Pek Yakında" kamera arkası görüntülerini izlemiş, filmin oyuncularıyla selfie'ler çekip belirlenen hashtag'ler üzerinden sosyal medya platformlarında paylaşmış hatta Pepsi için özel olarak hazırlanan "tuğlakırıcı" (brick breaker) oyununu oynamışlardır (Shaljami, 2018: 24). Böylece Pepsi, artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak tüketicilere unutulmaz bir deneyim yaşatırken, gerçek ve sanal ortamı tek bir platformda birleştirmiş ve tüketicilerin hangi tekliflere, ne kadar süreyle ve ne zaman etkileşime girdiği konusunda anlık ölçümlene yapma imkânı bulmuştur. Kampanya süresince ürününü diğer bir ifadeyle kola kutusunu dijital bir mecraya gibi kullanan Pepsi, ürünle tüketicisi arasında oldukça büyük bir sinerji ve etkileşim yaratmıştır. Pepsi'nin bu etkileşimli, yenilikçi kampanyası, Cem Yılmaz'ın filmi "Pek Yakında"ya da oldukça büyük bir ilgi uyandırmakla birlikte Türkiye'deki en başarılı kampanyalardan biri olmuştur. Ayrıca Blippar; 2014 MIXX (Marketing and Interactive Excellence) Awards Türkiye tarafından Pepsi "Pek Yakında" kampanyası için hazırladıkları artırılmış gerçeklik tasarımı nedeniyle gümüş madalya ve yine aynı projenin mobil kampanya kısmında üstlendikleri rol nedeniyle de bronz madalya ile ödüllendirilmiştir ("Pepsi "Pek Yakında", t.y.).

Blippar aracılığı ile artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı tüm bu örneklerde, kampanyaların özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılması esas alınarak, bu şekilde marka bilinirliğinin ve satışların artması sağlanmıştır. Bu örnekler üzerinden, tüketici deneyiminin kritik bir öneme sahip olduğunu dikkate alan, başarılı, etkileşimli, ilgi çekici, eğlenceli, farklı deneyimler sunabilen, içeriği hayallerin ötesinde

zenginleştirebilen tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının; pazarlamanın geleceğinde önemli rol oynayacağı ifade edilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Artan rekabet ve sürekli değişen pazar koşulları nedeniyle günümüzde tüketicilerin ilgisini çekmek oldukça zorlaşmakta, bunun yanı sıra tüketicilere ulaşma yolları da değişmektedir. Bu bakımdan firmalar, devamlı olarak çeşitli tanıtımlara ve reklamlara maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekebilmek amacıyla birbirinden farklı yollar geliştirmektedirler. Son yıllarda firmalar tarafından oldukça yaygın bir şekilde kullanılan ve gün geçtikçe etkisini daha fazla artıran satış geliştirme çalışmaları, tüketicilere hızlı satın alım yapmaları konusunda çeşitli sebepler sunarak onları plansız satın alma eylemine yöneltmede oldukça etkili bir araç olarak tercih edilmektedir. Böylece firmalar, dağıtım kanallarını diğer bir ifadeyle aracı kuruluşlar olarak toptancıları, perakendecileri, bayileri ve acenteleri ürünlerini satmak konusunda özendirerek, satış elemanlarını satış sürecinde desteklemek ve motive etmek, tüketicileri de ürünlerini satın almaları konusunda harekete geçirebilmek için satış geliştirme çalışmalarına büyük önem vermektedir (Tosun, 2014: 417; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 118). Ürünün nihai kullanıcısı konumunda olan tüketicilere yönelik gerçekleştirilen satış geliştirme çalışmaları; marka bilinirliği yaratmaya yardımcı olarak ve marka imajını geliştirerek markayı rekabette farklılaştırmakta hatta satışta reklama göre daha ölçülebilir ve daha hızlı etkiler sağlamaktadır (Çakır, 2016: 33; Kotler, 2005: 152).

Tüketicilerine etkileyici, dikkat çekici, ilginç, farklı sunumlar yapmak isteyen firmalar açısından artırılmış gerçeklik son yıllarda oldukça önemli bir alandır (Uğur ve Apaydın, 2014: 146). Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketici yönlü satış geliştirme kampanyalarında kullanılması; hem tüketiciyi ürüne, markaya ya da mağazaya çekmek açısından hem de hayal edilmesi ve üzerinde düşünülmesi zor olan nesnelere ya da sistemlerin, ürün hakkında bilgi edinme ya da satın alma esnasında hayal edilebilir ve kolay düşünülebilir gerçekliği artırılmış üç boyutlu nesnelere haline getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Böylece artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelecek dönemlerde günlük hayatın bir parçası haline geleceğini ve duyulara yön verip etkileyeceğini söylemek mümkündür (Cankül, Doğan ve Sönmez, 2018: 577).

Son yıllarda ismi oldukça sık duyulan ve pek çok farklı sektör tarafından çeşitli amaçlarla kullanılan, video, grafik, ses ve üç boyutlu nesne gibi dijital içeriklerin mobil cihazlardaki uygulamalar aracılığı ile gerçek dünya üzerine eklenmesini sağlayan artırılmış gerçeklik

teknolojisinin, tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında bulunan firmalara entegre edilmesi ile ortaya çıkabilecek katma değerler şunlardır;

- Artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde zihinlerde merak unsuru yaratılarak pek çok tüketici ürüne, markaya ya da mağazaya çekilebilir ve çekilen bu tüketicilerin sosyal medya üzerinden yapacağı paylaşımlar ile firmanın markası daha geniş bir kitle tarafından duyulabilir, marka imajı geliştirilebilir hatta satışların artışı sağlanabilir.
- Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketicilere daha hızlı ve kaliteli hizmet sunulması nedeniyle firma, sadık müşteri profilini koruyarak müşteri sayısını arttırabilir ve müşterilerin zihinlerinde çok daha olumlu bir konumlandırmaya sahip olabilir.
- Artırılmış gerçeklik uygulamalarının firmalar tarafından tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında kullanılması, süreç maliyetlerinin azalmasına ve tüketicilere dikkat çekici, farklı, etkileyici deneyim yaşatmanın kolaylaşmasına neden olabilir.
- Artırılmış gerçeklik uygulamaları, istekleri sürekli değişen ve gelişen tüketicilerden geri bildirim alınmasını kolaylaştırdığından firmalara rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilir.

Tüketicilerin ilgi düzeylerini her yapılan yenilikte bir üst düzeye taşıyan teknolojik gelişmelerden (Köse, 2017: 55) biri olan artırılmış gerçeklik, son yıllarda popüler hale gelmiş bir teknoloji olmakla birlikte, gelişimini henüz tam anlamı ile tamamlamış bir teknoloji değildir. Ancak artırılmış gerçeklik teknolojisinin önümüzdeki yıllarda tablet, mobil telefon gibi akıllı cihazların gelişmesi ile birlikte kullanım alanının çok daha fazla genişleyeceği söylenebilir. Bununla birlikte, her geçen gün artırılmış gerçeklik teknolojileri ile ilgili yeni çalışmalar yapılmakta ve hatta geliştirilmektedir. Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında artırılmış gerçeklik uygulamalarını inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla gelecekte artırılmış gerçeklik teknolojisinde ülkemizin de söz sahibi olmasına ve bu gelişime ayak uydurabilmesine, bu konuda yapılacak akademik çalışmaların önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Konu ile ilgili çalışmaların devamı ve geliştirilmesi açısından, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının paylaşıma niyeti üzerindeki etkisini ölçen niceliksel araştırmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akengin, G., Mazlum, H. ve Özbek, S. (2018). Tipografide Yeni İfade Biçimi: Artırılmış Gerçeklikte Tipografi, *Uluslararası Sanatta Yüksek Teknoloji Kullanımı Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, 19-20 Nisan, s.137-147.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2019 Temmuz). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanıcı Deneyimi, Tatmin ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, s.235-271.
- Azuma, R. T. (1997 August). A Survey of Augmented Reality, *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), s.355-385.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Boston: McGraw-Hill Companies.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat.
- Büktel, S. (2017). Blippar Türkiye Ofisinin Ceo'su Belli Oldu, (Erişim Tarihi: 08.01.2021): <https://www.campaigntr.com/blippar-turkiye-ofisinin-ceosu-belli-oldu/>.
- Çakır, H. Ö. Ö. (2016). Satış Promosyonları, *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi* içinde, (G. Öztürk, Çev. Edt.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., s.336-363.
- Cankül, D., Doğan, A. ve Sönmez, B. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), s.576-591.
- Cehemi, F., Coulton, P. ve Edwards, R. (2007). Augmented Reality 3D Interactive Advertisements on Smartphones, *Sixth International Conference on the Management of Mobile Business*, (Erişim Tarihi: 25.12.2020): https://www.researchgate.net/profile/Paul_Coulton/publication/4264057_Augmented_Reality_3D_Interactive_Advertisements_on_Smartphones/links/02bfe5108dd990aacc000000.pdf.
- Cemalcılar, İ. (1983). *Pazarlama*. Eskişehir: Hakan Ofset.
- Codur, M. B. (2017). Yeni Bir Tasarım ve Tanıtım Tekniği Olarak Artırılmış Gerçeklik, 2. *Uluslararası Sanat Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (MSKU) Bodrum Güzeli Sanatlar Fakültesi, 5-7 Ekim, Muğla, s.165-174.
- Doğan, Ö. E. (2017). Evrensellik ve Erişilebilirliğin Grafik Tasarım Çalışmalarında Kullanımı, *Ulakbilge*, 5(16), s.1677-1692.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2003). *Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar*, No:13, Niğde: Niğde Üniversitesi Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Ercanlı, Z. (2017). Ülker'den Türkiye'nin İlk Blippar Kampanyası, (Erişim Tarihi: 08.01.2021): <https://www.campaigntr.com/ulkerden-turkiyenin-ilk-blippar-kampanyasi/>.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdemir, A. S. (2017, Bahar). Pazarlama yönelimli halkla ilişkilerde artırılmış gerçeklik çözümleri: Pokemon Go üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), s. 61-79.
- Erdoğan, Z. (2013). Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri, Y. Odabaşı (Edt.), *Pazarlama İletişimi* (s. 2-26), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2850.
- Ergüven, S. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam, F. Uztuğ ve N. S. Sever (Edt.), *Reklamcılık* (s. 22-41), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:2652.

- Eyidilli, S. (2011). Artırılmış Gerçeklik, (Erişim Tarihi: 08.12.2020): <https://webrazzi.com/2011/12/25/arttirilmis-gerceklik/>.
- Fırlar, B. G. ve Yeygel, S. (2004). *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:29, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Göçmen, P. Ö. (2018 Aralık). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi (STD)*, 22, s.175-191.
- Gökçearslan, A. (2016). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Grafik Tasarım Alanına Yansımaları, *Turkish Studies*, 11(21), s.697-708.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 7(1), s.57-77.
- Haşiloğlu, S. B. (2007). *Elektronik Posta ile Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- İçten, T. ve Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 5(2), s.111-136.
- Kahraman, H. (2018). Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality). (Erişim Tarihi: 05.12.2020): <https://www.endustri40.com/artirilmis-gerceklik-augmented-reality/>.
- Kapferer, J. N. (1991). *Reklam ve Çocuk*, Çev. Ş. Önder, İstanbul: Afa Yayınları.
- Kesebir, Z. (1988). *Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayın No:11.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırcova, İ ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kitchen, P. J. ve Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated Marketing Communication: A Primer*, USA: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. N. Muallimoglu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, Çev. A. K. Bakkal, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak Ve Pazarın Hakimi Olmak*. A. O. Acar (Çev.), İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.
- Koroğlu, O. (2012). En Yaygın İletişim Ortamında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, *17. Türkiye'de İnternet Konferansı (İNET-TR)*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 7-9 Kasım, Eskişehir.
- Köse, N. (2017 Ocak). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkisi, *Yeni Medya Elektronik Dergi / e-Journal of New Media-e-JNM*, 1(1), s.53-59.
- Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, s.73-95.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık: Dünya'da ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

- ... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)
- Mobil Dünyanın Geleceği, (2019). (Erişim Tarihi: 10.12.2020): http://www.odd.org.tr/web_2837_1/entitafocus.aspx?primary_id=925&target=categorial1&type=33&detail=single.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- Öney, Z. (2015). Blippar SXSW’de Yeni Görsel Arama Özelliğini Tanıttı, (Erişim Tarihi: 05.01.2021): <http://www.zehraoney.com/2015/03/16/blippar-sxswde-yeni-gorsel-arama-ozelligini-tanitti/>.
- Öze, N. ve Dikmen, S. (2018). Kontrol ‘Artırılmış Gerçeklik’te, E. Doğan ve N. Öze (Edt), *Issues Communication Media & Public Relations* (s. 9-19), London: IJOPEC Publication Limited.
- Özer, M. ve Özer, A. (2016). Parasal ve Parasal Olmayan Satış Tutundurmanın Marka Değerine Etkisi: Fayda-Uyum Teorisi Çerçevesinde Ürünün Faydacı-Hedonik Özelliği le Uyum ve Fırsat Yatınlığı Değişkenlerinin Düzenleyici Rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), s. 51-90.
- Öztürk, S. A. (2003). Reklam ve Halkla İlişkiler, B. Tenekecioğlu (Edt.), *Pazarlama Yönetimi* (s. 247-264), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478.
- Öztürk, S. A. (2013a). Satış Tutundurma ve Kişisel Satış, M. Oyman (Edt.), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (s. 64-93), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2751.
- Öztürk, S. A. (2013b). Satış Tutundurma, Y. Odabaşı (Edt.), *Pazarlama İletişimi* (s. 100-122), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2850.
- Pazarlama Yöntemi: Basılı Yayında Artırılmış Gerçeklik, (2016). (Erişim Tarihi: 20.12.2020): <https://pazarlama2016.wordpress.com/2016/01/13/pazarlama-yontemi-basili-yayinda-artirilmis-gerceklik/>.
- Pepsi “Pek Yakında” Blippar Kampanyası, (t.y.), (Erişim Tarihi: 01.01.2021): <https://www.iabturkiye.org/pepsi-pek-yakinda-blippar-kampanyasi>.
- Shaljani, B. (2018). Reklamlarda Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Tüketici Davranışlarında Oynadığı Rol. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Somyürek, S. (2014). Öğretim Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), s. 63-80.
- Statista, (2016). (Erişim Tarihi: 15.11.2020): <https://www.statista.com/statistics/615968/global-virtual-and-augmented-reality-economic-impact/>.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. ř.
- Tığlı, M. ve Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, s.117-143.
- Tosun, N. B., Uraltař, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Gúdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.
- Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Tülü, M. ve Yılmaz, M. (2012). iPhone ile Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Eğitim Alanında Kullanılması, *Akademik Bilişim'12- XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 1-3 Şubat, Uşak Üniversitesi, s.183-186.

Uğur, İ. ve Apaydın, Ş. C. (2014). Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü, *Humanities Science*, 9(4), s.145- 156.

Usul, G. (2012). Starbucks'tan Sevgililer Günü'ne Özel Uygulama, (Erişim Tarihi: 12.11.2020): <https://sosyalmedya.co/starbucks-sevgililer-gunu/>.

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Başkent Ofset.

Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). *Sanal Gerçeklik*, İstanbul: Der Yayınları.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler – Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.