
AKADEMİK PERSPEKTİFTEN PAZARLAMA

Editör: Doç.Dr.Ali AYCI



yaz
yayınları

Akademik Perspektiften Pazarlama

Editör

Doç.Dr. Ali AYCI

yaz
yayınları

2025

Akademik Perspektiften Pazarlama

Editör: Doç.Dr. Ali AYCI

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-5838-23-0

Haziran 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Hizmet Atmosferi	1
<i>Murat BAY, Hande COŞKUN</i>	
Digital Triggers: The Influence of FOMO and Social Media Addiction on Impulsive Buying and Regret.....	26
<i>Hilal ÖZEN, Sude HUS</i>	
İçsel Pazarlama ve Pazarlama Yeteneklerinin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi Üzerine Yabancı Bir Dil Okulunda Araştırma.....	49
<i>Ferdi ERSOY, Tülay ÖZKAN</i>	
Tüketici Minimalizmi.....	81
<i>Müzeyyen GELİBOLU</i>	
Türkiye’de Pazarlama Ana Bilim Dalı Lisansüstü Çalışmalarının İncelenmesi (2020-2025)	102
<i>Elif Tuğba ŞAHİN</i>	
Pazarlama Perspektifinden Gönüllü Sadelik Kavramı ..	115
<i>Aygül TEMİZCİ, V. Özlem AKGÜN</i>	
Kurumsal Yönetimde Stratejik Pazarlama Yaklaşımları.....	140
<i>Arif KIRMIZIKAYA</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

HİZMET ATMOSFERİ¹

Murat BAY²

Hande COŞKUN³

1. GİRİŞ

Hizmet işletmelerinde satılan ürünlerin soyut olmasından dolayı ürün satışı güven esasına dayanmaktadır, güven duygusunun oluşabilmesi için fiziksel kanıtlar olarak ifade edilen ipuçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ipuçları literatürde ‘Atmosfer’ kavramı olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada; Atmosfer unsurlarından Fiziksel çevre unsurlarının (aydınlatma, renk, müzik, koku, tasarım) atmosfer unsurlarının hangilerinin hizmet işletmelerinde daha fazla güven unsuru yarattığına dair literatür taraması yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar içerisinde hangi atmosfer faktörünün güven unsurunu daha iyi yarattığı konusunda literatür çalışmasını içinde barındırmaktadır. Fiziksel çevre unsurları ‘aydınlatma, renk, müzik, koku ve tasarım kapsamlı bir literatür taramasından geçirilmiş ve hangi durumu nasıl etkilediği araştırılmış, konu hakkında bilgi verilmiştir.

Yapılan kapsamlı literatür taraması neticesinde atmosfer kavramının soyut bir kavram olması ve sadece gözle görünür varlığı kabul edildiğinden satın alma öncesi ve sonrası işlemlerde işletme için pozitif bir sonuç oluşturduğu, her bir başlığın kendi

¹ Bu çalışma Hande Coşkun’a ait yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Prof. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, muratbay@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2968-2258.

³ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBE, İşletme bölümü, coskunhande0@gmail.com, ORCID: 0009-0007-5367-4606.

içerisin de önemli ve farklı güven duygusu yarattığı bilinmektedir.

Atmosfer kavramı 1970'lerin başında ortaya atılmıştır (Karkın, 2009:166). Bu konuda çalışan araştırmacılar genelde atmosfer için kullanılan diğer kavramlar üzerinde yoğunlaşmışlardır (ambiyans, hizmet çatısı / ortamı vb) kullanılarak hizmet atmosferi incelenmiştir. Ancak içlerinde en yaygın olarak kullanılan Hizmet atmosferi olmaktadır. Atmosfer kelime anlamı olarak, yeri veya herhangi bir gök cismini saran gaz tabakası, gaz yuvarı veya hava yuvarı olarak tanımlanmaktadır (www.TDK.com:2024). Bu tanımdan yola çıkarak hizmet işletmelerinde ortam havasının, müşteri gözünde ilgi çekiciliği ve satın alım sürecini hızlandırması için hizmet atmosferi terimi ile ele alınabilmektedir. Kelime anlamına bakıldığında ortam olan atmosfer hizmet kavramı ile birleştirildiğinde müşterilerin beş duyu organına hoş gelen ve satın almayı destekleyen önemli bir unsur haline gelmektedir. Değişen teknolojiyle birlikte oteller ve diğer hizmet işletmeleri kendilerini yenilemenin rakiplerinden ayrılmanın ve daha fazla satış, daha fazla müşteri elde etmenin yolunu atmosfer ile sağlamaya çalışmaktadır.

Konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve çalışmalar neticesinde hizmet atmosferi ile ilgili ulusal ve uluslararası yapılan pek çok araştırma atmosferik değerlerden sayılı kısımlara değinilmiş fakat bütün değerlerin güven duygusunu nasıl şekillendirildiği kısmında bir bilgi bulunamamıştır. Çalışma çokça araştırılan alan olan fiziksel çevre unsurları üzerine yapılmıştır ve bu atmosferik değerler açıklanmış daha sonra literatürde yapılan araştırmalara, anketlere ve deneylere yer verilmiş son olarak bu değerlerin hangilerinin müşterilerin satın alma güvenini tam olarak sağladığı ve güveni oluşturan atmosferik değerlerin neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet atmosferi ile ilgili ulusal ve uluslararası akademik çalışmalarda atmosferik bileşenlerin satın alımı nasıl şekillendirdiği ve satın alımda yarattığı güven konusu incelenmiş ve bu güvenin hangi kavramlar üzerinde nasıl tepki verdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.1. Hizmet Atmosferi

Bir işi görme veya birine faydası olan bir işi yapma anlamına gelen hizmet kelimesi Türkçeye Arapçadan geçmiş bir kelimedir. Kelimenin geçmiş zamanı (*xadama*) birine hizmet etme anlamındadır (Koç,2018: 25). Hizmet; Günümüzde hemen hemen her sektörün var oluş amacı halka hizmet vermektir. Sözlü iletişim yolu ile tüketiciye yansıtılan bu mesajlar hem kamu hem de özel sektörde yer alan sektörler için işletmeler tarafından desteklenmektedir ve müşteri sadakatini sağlamak amaçlanmaktadır. Hizmet, en basit ifadesiyle eylemler süreçler ve performanslar olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml ve Bitner,2000:5).

Hizmet Atmosferi, müşterilerin satın alma olasılığını arttıracak duyguları sağlamak amacıyla satın alım ortamının hazırlanması anlamına da gelmektedir. Literatürde 1970'lerin başında ortaya çıkan atmosfer kavramı, müşteri üzerinde ne tür etkiler yarattığını tespit etmeye çalışan araştırmaların sayısı her geçen gün artmaktadır (Hatipoğlu ve Aksoy, 2021: 72). Atmosfer kavramı Baker tarafından 'fiziksel çevre' (physical environment), Turley ve Milliman tarafından 'pazarlama çevresi' (marketing environment), Roy ve Tai (2003) tarafından 'interaktif alan' (interactive field), Weinrach tarafından 'hizmet çevresi' (service environment) olarak farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Emir,2016:707).

Hizmet pazarlaması temelde şu özelliklere sahiptir.

- Hizmetler Fiziki değildir: Satılmadan önce görülemezler, tadılamazlar, hissedilemezler, duyulmazlar ve koklanabilir özellikleri yoktur.
- Hizmetler Üretim kaynağından ayrı tutulamaz: Hizmetler, hizmeti üreten kaynaktan ayrılamazlar, bunun sonucu olarak hizmet üreticisinden bağımsız olamaz.
- Hizmetler heterojen oluşumlardır: Hizmetler ne zaman üretildiği ve ne zaman tüketildiği zamana göre değişen özelliğe sahiptir. Aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden oldukça farklıdır.
- Hizmetlerin dayanıksız oluşları: Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler, bundan dolayı hizmetlerin depolanma özellikleri yoktur (Akdoğan, 1983:126).

Atmosfer; dış değişkenler, iç değişkenler yerleşim yeri faktörleri, satış alanı faktörleri ve insani faktörler olmak üzere beş unsurdan oluşmaktadır. Dış çevre faktörleri; giriş, yönlendirici levhalar, bina büyüklüğü ve mimarisi, konumu gibi hizmet atmosferinin dış yüzü ile alakalı faktörler olurken, İç değişkenler; renkler, aydınlatma, koku, sıcaklık ve temizlik gibi alanı ilgilendiren faktörlerdir, yerleşim yeri değişkenleri, dinlenme alanları, müşteri bekleme alanları ve dinlenme alanları kısaca lobi kısmı ve insan unsurları ise, çalışanların kıyafetleri, kıyafet temizliği ve müşterilere karşı davranışlarını kapsar (Turley ve Milliman,2000:194).

Perakende işletmelerde atmosfer kavramını üç gruba ayırmıştır, bunlar; Tasarım Faktörleri (Hizmet sunulan yer planı, renk, karmaşıklık) Sosyal Faktörler (Çalışanlar ve müşteriler ile ilgili faktörler). Ortamsal Faktörler; ambiyans olarak da geçen koku, ses, aydınlatma faktörleri (Baker, 1987:81).

Bir işletmenin fiziksel çevresini üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar; Ortamsal faktörler, tasarım faktörleri ve sosyal faktörlerdir (Wakefield, K ve Baker, J. 1999: 516).

Hizmet atmosferi denilen ortam işletme tarafından kontrol edilmektedir ve müşteri tepkilerini etkileyen tüm fiziksel unsurları kapsamaktadır. Kotler'e göre atmosfer duyular ile alakalıdır ve atmosfer dört temel duyu ile oluşmaktadır. Bunlar; Görsel duyu işitsel duyu, dokunma duyusu ve koku duyusu ile alakalıdır (Kotler,1973:50).

Hizmet atmosferini üç temele ayırmışlardır bunlar; Çevresel uyarılar, Haz ve Yaklaşma/Uzaklaşma tepkileri (Koç,2018:331).

Atmosfer unsurlarını şu şekilde sıralamıştır, Görsel işaretler (renk, ses, ışık, tasarım ve düzenleme), İşitsel İşaretler (Müzik ve gürültü), Koku ve çevre ambiyans işaretleri, Duygusal tepki, Bilişsel Tepki ve Davranış Tepkisi (Lin,2004:168).

Atmosferik unsurları farklılık, konukseverlik, eğlence ve nazik olmak olarak tanımlamaktadır. Heide atmosfer yaratmak için otel çalışanlarının da katkısının çok olduğundan bahsetmektedir (Heide ve Grondaud,2006:35).

2.2. Hizmet Atmosferini Etkileyen Unsurlar

Hizmet ortamı, tüketicilerin tepkilerini ve davranışlarını etkileyen birçok çevresel unsuru barındıran bir olgudur, yer alan unsurlar arasında; havalandırma, ışık, ses, ambiyans, dekorasyon, mobilya seçimi, çalışanların jest ve mimikleri, çalışan kıyafetleri ve bunların temizliği gibi somut unsurlar yer almaktadır. Atmosfer duyular ile kavranır, bundan dolayı belirli ortamların atmosferi, duygusal terimler ile açıklanır (Karkın,2009:168).

Atmosferi anlamamanın en önemli yolu ise beş duyu organı ile algılayabilmemizden geçmektedir, her müşteri gördüğü,

tattığı, dokunduğu, duyduğu ve kokladığı hizmetatmosferinden etkilenmektedir. Çoğu atmosfer değişikliği birden fazla duyu ile algılanabilir (örneğin mobilya seçimi hem görsel hem de dokunma ile alakalı olabilir). Çoğu hizmet işletmesi bilinçli yâda bilinçsiz olarak hizmet atmosferini kullanmaktadır. Bir hizmet işletmesi olan turizm işletmelerinde; müşteriler atmosfer ile hep iç içe olmaktadır (Lin,2004:24).

Birçok hizmet işletmesi için fiziksel ortamın müşteri için önemi çok büyüktür, fakat diğer faktörler ile düşünüldüğünde bu oran düşmektedir. Örneğin atmosferik ortamı çok beğenilen bir otelde konaklayan müşteriler başka bir müşterinin sesinden rahatsız olabilir ve bu durum fiziksel atmosfer unsurlarının öneminin düşmesine vesile olabilir. Bu durumu Sharma ve Stafford, (2000). Atmosferik unsurlar ile işletme çalışanlarının uyuşması gerektiğini belirtir ve fiziksel unsurların yetersiz olduğu durumlarda bile çalışanların yüksek nitelikli olmasının bu sorunu ortadan kaldıracağını düşünmektedir.

Aydınlatma, renk, müzik, gürültü gibi unsurlar restoranlarda, bankalarda, otellerde, müşteri beklentilerinin oluşmasında katkı sağlamaktadır. Fakat bu unsurlardan herhangi biri ile ilgili yaşanan problem müşterileri rahatsız edebilir ve müşteriler daha kısa vakit geçirebilir, bekleme salonlarında özellikle müşterilere rahat mobilya sunulması veya müşterilerin yemek yerken kendilerini sıkışmış hissetmeleri, atmosferik unsurları olumsuz etkilemektedir (Sulek ve Hensley,2004: 235).

Atmosferin davranışı etkilediği ve imaj yaratabildiği özellikle oteller, restoranlar, bankalar ve hastaneler gibi hizmet işletmelerinde daha fazla görülmektedir, çünkü bu işletmelerin hizmetleri genellikle aynı yerde üretilmekte ve tüketilmektedir, bu da atmosferin çalışanların memnuniyet ve verimliliği üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir (Bitner, 1992:60).

2.3. Fiziksel Çevre Unsurları

Çevre, hizmetlerin sergilendiği, müşteri ile etkileşimde bulunduğu ortama denilmektedir, bu bağlamda hizmetin icra edilmesi ve iletişimin sağlanmasını içeren bütün unsurlara denilmektedir. Hizmetlere ait fiziksel çevre ise; hizmetin gerçekleştiği yer, çalışanlar gibi somut unsurlardan oluşmaktadır. Fiziksel çevre, diğer müşteriler ile olan deneyimi arttırmak için tasarlanabilmektedir (Booms ve Bitner,1982:38).

Bitner (1992) fiziksel çevrenin müşterileri etkilemede hem olumlu hem olumsuz önemli bir rolü olduğunu vurgulamış ve kişisel algılamaların otellerde sadece lobi alanında olmadığını, müşterilerin, otel zemin renklerinin, otel aydınlatmasının, ışıklandırılmasının, sıcaklığının etkili olduğunu söylemiştir (Lin,2004:163).

Fiziksel çevre unsurları için çeşitli yazarlar tarafından renk, koku, müzik, gürültü gibi faktörler incelenmiştir. Ancak bu çalışmada fiziksel çevre faktörlerinden ‘Aydınlatma, renk, müzik, koku ve tasarım’ üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Aydınlatma

Işığın ilk amacı görmeyi sağlamaktır fakat bu yeterli değildir. Gözle görülen nesnelere ışıkla ilgili düşünülme zorundadır, ışığın ona ne yaptığı önemlidir, özellikle de nesneyi satıyorsak ya da yalnızca gösteriyorsak. Kullanılmayan ellerde, artistik bir hata olduğu kadar ticari bir felaket de olabilir (Feder,1965:66). Aydınlatma, başarılı bir restoranın en önemli öğelerinden biridir, fakat üzerinde durulması gereken nokta aydınlatmanın tüm alana yayılması ve kontrol edilebilir olmasıdır’. Eğer aydınlatma doğru kullanılırsa tüketici ilgisini istenilen yöne çekebilir, mağaza içerisinde her bölüme yeterli ve kararlı aydınlatma kullanılabilir (Pahlman,1961:41)

Müşterilerin aydınlatma seviyesi ile duygusal bir tepkimesi bulunmaktadır (Ryu,2011:201). Yapılan araştırmalara göre kısık aydınlatılmalı alanlar, daha parlak ortamlara göre daha olumlu algılanmaktadır (Baron ve Kenny,1986: 1176).

Wardono, vd. (2012). Restoran işletmeleri aydınlatmaları üzerine bir çalışma yapmış ve bu çalışmanın sonuçlarında aydınlatma unsurlarının müşterilerin sosyalleşme ve duyu durumları üzerinde etkileri olduğu sonucunu çıkartmıştır. Çalışma sonuçlarında loş ışıklandırmanın gündelik yemek yenen yerlerin aksine romantik yemek yenen işletmeler üzerine etkili olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Yapılan başka bir araştırma da aydınlatma miktarının aksine ışığın renginin kadın ve erkeklerdeki yemek deneyimi üzerine olan etkilerini araştırmayı amaçlamıştır, 112 katılımcı üzerinde yapılan deneyde katılımcıların beyaz, sarı ve mavi ışık karşısında kahvaltılık yapmaları istenmiş ve çalışmanın sonuna kadar kadın katılımcılar mavi ışığa karşı negatif tutum sergilemişlerdir, bu oranın erkek katılımcılar üzerinde etkisi olmadığını ortaya çıkartmıştır (Cho vd., 2015: 111).

Bireyler aydınlatmanın daha yüksek olduğu yerlerde sert kahveler tüketirken, daha loş ortamlarda daha yumuşak kahveleri tükettiği sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda bireyler loş ışık altında, parlak ışıktan daha fazla kahve tükettiklerini belirtmişlerdir (Gal, vd., 2007: 25).

2.3.2. Renk

Renkler insanlar arasındaki duyu ve düşüncelerin artması ya da azalması bakımından önemli unsurdur. Tasarımlarda kullanılacak renk unsurlarının psikoloji üzerine etkileri araştırılmalı, marka imajı psikolojik etmenler göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Renkler insan psikoloji üzerindeki etkileri şöyledir. Tüketici algısında kırmızı: güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli ve dışa dönüktür, yeşil: serin, sakin,

doğal. Mavi ise; hüznü, saygıdeğer, otoriterdir. Siyah; soğuk, prestijli. Sarı ve altın; lüks, zengin. Turuncu; Sıcak doğal ve samimi. Mor: asalet çağrışımı yapmaktadır (Odabaşı vd., 2007:139). Renk algılaması karmaşıktır. Bazı kaynaklara gereksinim duyduğuna ilişkin kanıtlar sunar. Bazıları ise renklerin bilinçaltında algılandığını ve insanın bilinçsiz bir şekilde etkilendiğini söyler (Karkın,2009:170).

Bazı araştırmacılar renk algısına dikkat çekmek için bilişsel kaynaklar gereksinim duyduğuna ilişkin kanıtlar sunar. Bazıları ise renklerin insanların bilinçaltında algılandığını ve insanların bilinçsiz bir şekilde etkilendiğini belirtmektedir (Skorinko vd., 2006: 975).

Renklerin görme duyusu açısından büyük bir önemi vardır. Renklerin okumayı %40, anlamayı %73 ve hatırlamayı %55 oranlarında etkilediği pek çok araştırmada konu olmuştur. Yapılan araştırmalardan bir diğeri ise renklerin ürün satın alımlarında %85 oranında etkili olduğu sonucuna varılmıştır, yine aynı araştırmada renklerin markanın anlanmasında %85 oranında etkili olduğu görülmektedir (Koç,2018:344).

Tablo 1. Renklerin Markalar Üzerindeki Etkileri.

Kırmızı		Sarı		Mavi		Yeşil		Turuncu	
0	10%	0	37%	0	8%	0	29%	0	32%
Vodafone	23%	Turkcell	7%	Mavi Jeans	62%	Defacto	15%	ING Bank	14%
Ülker	15%	Galatasaray	4%	LCW	19%	Lacoste	15%	Teknosa	6%
Coca cola	14%	Tofaş	4%	Defacto	10%	Whatsapp	7%	Migros	6%
Ziraat Bankası	9%	Fenerbahçe	3%	Facebook	7%	Garanti Bankası	5%	Flo	5%
Ferrari	8%	Lipton	3%	Adidas	4%	Ariel	2%	Çokonat	4%
Burger King	6%	Eti	3%	Pepsi	4%	Sütaş	2%	Turka	4%
Eti	5%	Fanta	3%	İş Bankası	3%	BP	2%	OSYM	3%
Avea	5%	LCW	3%	Koton	3%	Domestos	2%	Fanta	3%
Komagene	5%	Vakıfbank	3%	Signal	3%	Doritos	1%	Civil	2%
LCW	4%	Fenerium	2%	Twitter	3%	Eti Form	1%	LCW	2%
Mc Donalds	4%	Samsung	2%	Fenerbahçe	2%	Mavi Yeşil Light	1%	Cappy	2%
Vestel	4%	Ülker	2%	Nike	2%	Tema	1%	Eti	2%
Galatasaray	3%	Çaykur	2%	Turkcell	2%	Cif	1%	Retrica	2%
Colgate	3%	Defacto	2%	Colins	2%	Diechmann	1%	Alo	1%
Akbank	2%	Koton	2%	Halk Bankası	2%	Doğa Koleji	1%	Defacto	1%

Kaynak: (Akgül ve Güneş, 2015:6),

Yapılan çalışmada renklerin markalar üzerinde belirleyici olup olmadığını anlamak için bir çalışma yapmış ve çalışma sonucunda yukarıda verilen bilgiler ortaya çıkmıştır, bu bilgiler referans alındığında, renklerin markalar üzerinde müşterilerin oluşturduğu bir marka bilinci olduğu varsayılabilmektedir.

2.3.3. Müzik

Konfüçyüs (Confucius) ‘bir resim, bin kelime anlatır’ der. Fakat aslında kulak gözden daha hızlıdır. Zihin konuşulan bir sözü 140 milisaniyede anlayabilirken, basılı bir sözcüğü 180 milisaniyede gecikme, zihnin kavrayabilmesi için beynin görsel bilgiyi işitsel bilgiye çevirebilmesinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar sadece görmekle kalmaz, duyduklarını, gördüklerinden daha hızlı kavrarlar (Koç,2018:356).

Platon ve Aristo, özgür insanların yetiştirilmesinde ve şehir devletinin düzeyinde müziğe düşen rolü araştırırken, Sokrates, müziği tanrısal bir olgu olduğunu ifade etmiştir (Başdeğirmenci ve Tunca,2018:1313).

Müziğin sosyal ve toplumsal psikolojisi konunu ele alan ‘biyomüzikoloji’ konusunda yapılan pek çok çalışmada, müziğin beyin dalgalarını pozitif etkilediği ve dikkati fazlalaştırdığı, heyecan verme gibi pozitif durumları tetiklediğini ortaya koymuştur (Batı,2018:224).

Müzik; insanları çağlar boyu etkileyen ve sosyal hayatın bir parçası olarak evrensel bir boyut taşıdığı düşünülmektedir (Başdeğirmen ve Tunca,2018:1306). Tüketicilerin davranışlarına yönelik müziğin boyutları bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler içermesi, günümüz pazarlama anlayışında mağaza atmosferine yeni boyutlar kazandırmaktadır (Kutlay,2007:103). Mağazada çalan müzik, tüketicileri etkiler ve yönlendirir, mağaza atmosferindeki hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak müzik seçimi yapılır (Arslan,2011:139).

Hizmet ortamında çalan hızlı müzikleri müşteriler mutlu algımlarken, yavaş tempolu müzikleri, hüzünlü olarak algılamaktadırlar (Hooper vd., 2013: 273).

Yapılan literatür taramaları sonucunda; Turizm sektöründe müziğin öneminin arttığını ve bunun da literatüre yansıdığını belirtmektedir, Lobota, vd. (2023). Sonuçlarına göre 2011-2021 yılları arasında yayınlanan makalelerin %79'unun hizmet atmosferinde müziğin önemi üzerine olduğu sonucuna varmıştır, 2021 yılı 117 makale ile en üretken yıl olduğunu da belirtmektedir, bu sayı 2019 yılında 72 ve 2020 yılında 59 makale ile sınırlıdır.

Yapılan başka bir araştırmada, Mağaza ortamında alışveriş yapan müşterilerin, kendi hallerinde arka fonda bilmedikleri klasik tonlu bir müzikte alışveriş sürelerinin azalmasına neden olduğunu fakat tanıdık bir müzik duyduklarında alışveriş sürelerinin ve yapılan alışveriş miktarında artış gözlemlendiği sonucuna varmışlardır (Yalch, R. Ve Spangenberg, E, 2000:1).

2.3.4. Koku

Koku, sunulan ürünlerin algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Markaların, daha kolay algılanmasının ve buna bağlı olarak hatırlanmasını kolaylaştırır. Örneğin; marketlerin kalabalık olduğu saatlerde, müşterilerin taze ekmek kokusunu koklamaları, satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Barın,2023:11). Morrin, (2003). Yaptığı bir araştırmada 'Starbucks Coffe' nin taze kahve kokusunu hissedecek kokular sunması tüketici üzerinde hatırlanma ve satın alımı sağlamak için olumlu etki yaratmayı amaçlamaktadır, demiştir.

Duyguları harekete geçirmek ve kişilerin duygu durumlarını kontrol etmeye yarayan faktörlerden biridir koku, son zamanlarda yapılan araştırmalarda, alışveriş ortamının tüketici satın almasına kokuların olumlu etki yarattığı fark

edilmiş ve mağazaları, alışveriş merkezlerini güzel kokular ile kokulandırılmasının tüketicinin duyularını etkileyip etkilemediği araştırılmaya başlanmıştır (Odabaşı ve Barış,2007:144).

Benzer özelliklere sahip iki ayakkabı farklı odalarda test etmiştir, Odalardan birine özel bir koku verilmiş, diğer odaya koku verilmemiştir, araştırma sonuçlarında müşterilerin %84'ü koku verilen odadaki ayakkabıları, koku verilmeyen odadaki ayakkabalara tercih etmiştir (Lindstron,2006).

Birden fazla mağaza üzerinde koku üzerine deney yapmışlardır, bu mağazalar arasında bir Las Vegas'ta bir kumarhane, kitapçılar, elektronik alet satan işletmeler, çiçekçiler gibi birbirinden bağımsız işletmeler bulunmaktadır, yapılan deney 1 hafta boyunca devam etmiş ve günün aynı saatinde gözlem yapılmıştır. Temel araştırma işletmesi bir çiçekçidir ve kokuların çiçeklerden değil elektrikli bir difüzör ile ortama verilmesi sağlanmış ortam şartları tamamlanmıştır. Sonuç olarak çiçekçide birkaç günden birkaç haftaya kadar müşteri davranışlarında değişim görülmüştür (Giacalone, 2021:7).

Hastanelerin temizlik ve antiseptik kokmasının, hukuk bürolarının az miktarda küf kokmasının müşterilerin algılamalarının olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir, hastanelerin ise hastaların iyileşmesinde mekânsal kokudan yardım aldıkları bilinmektedir (Koç,2018:354).

2.3.5. Tasarım

Tasarım bir fikir ya da bir görüşü hedef kitleye aktarmada kullanılan bir iletişim ürünüdür (Koç,2018:335). Tasarım faktörleri, ortam faktörlerine nazaran çevresel ürünlerdir, bir tek unsur tek başına hoş olmayabilirken, diğer unsurlar ile bir araya geldiğinde eşsiz ve arzulanan bir tarza dönüşebilmektedir (Countryman ve Jang,2006:543).

Genel olarak tasarımın beş (5) aşaması vardır. Bunlar; I- Denge, II- Orantı ve Görsellik III- Görsel Devamlılık, IV- Bütünlük ve V- Vurgulamadır (Koç,2018:335).

Kavramsal çerçeveye ek 3 adet önerme yapmıştır, bunlardan 1.si müşteriler çerçeveleri bütünsel olarak algılar ve bu üç boyut bağımsız algıyı bağımlı olarak etkiler. 2.si algılanan hizmet alanının olumlu tarafları, çalışanlar ile olumlu bir yol açar. 3.sü fiziksel çevre, müşterilerin firmaları tanıması için anımsatıcı bir özellik yaratarak hizmet eder (Countryman ve Jang, 2006: 536).

Otel işletmeleri arasındaki en iyi uygulamalardan bazılarını inceledikten sonra, bir otelin mimari tarzının otelin karlılığı ve başarısı üzerinde bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Değişik otel tarzlarının günlük ücretleri ve doluluk seviyelerini arttırabileceği sonucuna varmışlardır. Daha çok ‘Eve benzeyen’ veya ‘konut’ hissi veren, güçlü bir temaya sahip otellerin diğer otellerden daha başarılı olduğu bulunmuştur (Siguaw, Enz, 1999: 49).

Hizmet ortamı arasındaki ilişkiyi, müşteri davranışını pek çok ortamda araştırmışlardır, peyzajcılar, iç mimarlar, mimarlar ve hatta çevre psikologları tarafından araştırılan bu çalışmada elde edilen teorik ve ampirik veriler, tasarım faktörlerinin bilişsel olmaktan çok duygusal algılama ile tanımlamışlardır. Müşteri duygularını olumlu ya da olumsuz etkileme üzerinde etkisi vardır ve bu olumsuzluklar kaçınma davranışına yol açacaktır (Hasim vd, 2014:598).

Tasarım faktörleri, bir hizmetin fonksiyonel olarak hızlı sunulması, kolay sunulması vb. konular bakımından da önemlidir. Örneğin; Süpermarketlerin tasarımı yol ve ürün bulmayı kolaylaştırdığından müşterilerin tatmin oranlarının yükseldiği de görülmüştür (Koç,2018:338).

2.4. Literatür İçerisinde Yapılan Gözlem-Deney ve Anket Uygulamaları

Kotler, (1973). Büyük bir otel zincirinin, odaları için standart bir dekor ve yumuşak bir ışık kullanıldığını belirtmiştir, yumuşak aydınlatmanın oteli biraz cansız gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Yoldan bakıldığında otel odalarının aydınlık, hareketli ve neşeli bir yer otel izlenimi veren otelleri tercih edileceği sonucuna ulaşmıştır.

Her ne kadar Atmosferik etkileri ve müşteri davranışlarını inceleyen birçok makale olsa da literatür akışını başlattığı için Kotlere itibar edilsede, bu alandaki çalışmalar neredeyse 10 yıl öncesine dayanmaktadır (Turley ve Milliman,2000:193). Turley ve Milliman, (2000) atmosfer kavramını 5 aşamada ele almıştır ve bunlar 1. Dış Değişkenler 2. İç Değişkenler 3. Tasarım Faktörleri 4. Satın Alma Noktası Dekorasyon Değişkenleri 5. İnsan Değişkenleri.

Gopi ve Samat, (2020). Malezya'da olan yemek kamyonları (Sokak lezzetlerinin satıldığı seyyar restoranlar) üzerine bir araştırma yaptı ve 100 adet katılımcı ile anketi sonuçlandırdı, anket sonuçlarına göre; çalışanların tavırlarının güveni sağladığı ve katılımcılarının birçoğunun güler yüzlü çalışanların kamyonlarından devamlı alışveriş yaptığını bildirdi.

Wakefield ve Blodgett, (1999). Üç farklı eğlence merkezinde araştırma yapmışlardır, bu alanlar 'Profesyonel hokey maçları, aile eğlence merkezleri ve Sinema Salonları' çalışmalarını en yoğun saatlerde gerçekleştirdiler ve 1 tanesi atmosfer unsurlarına dikkat eden işletme ve diğer iki işletme ise kötü atmosferik koşullarda hizmet sunan işletmelerdir. Koşulları kötü olan ortamda müşterilerin güveni ve sadakatinin azaldığını fakat atmosfer unsurlarına dikkat eden işletmenin müşterilerin devamlı olduğu sonucuna varmışlardır.

İstanbul ilinin birçok ilçesinde bulunan ve kahve satışı yapan işletmeler üzerinde atmosfer unsurlarını incelemişlerdir, sonuçlara göre müşterilerin ilk deneyimlerinin tat unsuru üzerinde yoğunlaşmış ve içtiği kahvenin tadını beğenen müşterilerin güven unsurunun arttığı sonucuna varılmış ve diğer unsurlar incelenmiştir (Onurlu ve Atasayar,2021:2910).

Kılıç ve Ok, (2012). İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelde gerçekleştirilen atmosfer unsurları araştırmalarının sonuçlarına göre müşterilerin şikayetçi oldukları ilk seçenek ‘gürültü’ olmaktadır. Bu bağlantıyı takip eden diğer şikâyet ‘Resepsiyon’ işlemlerinin gecikmesi, rezervasyon işlemlerinin aksaması ve gecikmesi takip etmektedir. Rezervasyon alanının işletmelerinin en önemli kısmı olduğundan bahsetmektedir, bir oteli temsil eden en önemli alan resepsiyon alanıdır (Turley ve Milliman, 2000: 195).

Restoran işletmesinde yaptıkları atmosfer unsurları araştırmalarının sonuçlarına göre; müşterilerin en dikkat ettiği unsur ‘Servis Personeli’ olmaktadır (Köroğlu ve Karaca, 2018: 794).

Gürneş vd., (2021) yılında Bozcaada da butik bir otel üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada renklerin oteller için öneminden bahsetmişler ve bir otel lobisinde yapılan doğruları ve yanlışları araştırmışlardır. Yapılan araştırmaya göre ‘Basık Tavan’ algısını ortadan kaldırmak için ‘Beyaz’ kullanılması, duvarların daha ‘Geniş’ gösterilmesi için ‘Krem’ renginin kullanılması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Temeloğlu, vd. (2020). Çanakkale içerisinde bulunan üç ve üzeri yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada müşteriler için oteli tekrar ziyaret etmelerini ve güvenin sağlayacak en önemli unsurlar ‘Otel çalışanları, otel içi yerleşim faktörleri’ olmakla beraber ‘Otel dışı değişkenlerin’ de etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Belizzi, vd. (1983). Araştırmalarında lisansüstü seviyesinde eğitim alan yaşları 18-65 olan öğrencilere bir oda hazırlatıldı ve bu odanın duvarları gri halılar ile kaplandı gri renk ışığı daha iyi yansıtacağı için bu yol tercih edildi ve A odasında sıcak floresan ışığı tercih edildi B odasında ise nispeten daha soğuk bir aydınlatma kullanıldı, A odasında projeksiyon ile bir mağaza adı yansıtıldı B odasında sadece mağaza logosu projeksiyon ile yansıtıldı, daha sonra deneklere öncelikli olarak Alışveriş sıklıkları, mağaza tercihleri konularında 2 adet ayrı anket uygulandı, anket sonuçlarına göre yumuşak ışıklarda anket uygulaması yapan kişiler daha sakin ve ankete odaklı sert ışıklarda anket verisi uygulayan denekler daha rahatsız ve odaksız olarak anket verilerini doldurdular. Odalar içerisine yerleştirilen mavi renk ‘Dinginlik’ verirken Kırmızı renk ‘Heyecan’ vermekte olduğu kanıtlanmıştır

Koç, (2018). Starbucks Coffee dükkanında satılan paket kahveler müşterilerin kahve kokusunu alabilmesi için özel olarak tasarlanmıştır. Paketlemede kullanılan teknik kahve kokusunun dışarı çıkmasını sağlıyor fakat kahvenin hemen bozulmasına imkân vermeyecek şekilde tasarlanıyor. Palmolive markası da aynı şekilde sabun kokusunun dışarı çıkmasını sağlarken sabunun bozulmasına imkân vermeyecek etkin maddeler ile tasarlanıyor, aynı şekilde Çilek Çocuk ve Genç odası markası da kurum kimliği olarak çilek kokusu kullanmaktadır.

Özgür, (2020) yılında yaptığı yüksek lisans çalışmasında, kokunun pazarlama üzerindeki etkisini görmek için 16 kişi ile görüşme yapmış ve bu kişilerin cinsiyet bakımından gruplayarak birebir sorular ilemiştir, sorular içerisinde ‘Araba Kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir’ sorusuna erkek katılımcıların çoğunlukla ‘Opel’ dediği kadın katılımcıların ise aklında bir çağrışım yapmadığı sonucuna varmıştır. Diğer bir soruda ‘Patlamış mısır kokusu aldığınızda hangi marka aklınıza

gelir' sorusu yöneltmiş ve kadın katılımcılar 'Cinemaxımım' Erkek katılımcılar 'Cinemaximum' cevabını vermiştir.

Mağaza ortamında alışveriş yapan müşterilerin, kendi hallerinde arka fonda bilmedikleri klasik tonlu bir müzikte alışveriş sürelerinin azalmasına neden olduğunu fakat tanıdık bir müzik duyduklarında alışveriş sürelerinin ve yapılan alışveriş miktarında artış gözleendiği sonucuna varmışlardır (Yalch, R. Ve Spangenberg, E, 2000:1).

Hizmet ortamında çalan tempolu ve ses düzeyi çok yüksek olmayan majör tarz müzikleri mutlu algıladıkları, yavaş tempoda ve düşük ses düzeyinde çalınan minör müziklerin ise hüzünlü olarak algıladıkları sonucuna varmışlardır (Hooper, vd, 2013:276).

3. SONUÇ

Yapılan literatür taraması sonuçlarına göre Hizmet atmosferi kavramının alt başlıklarını ifade eden, renk, koku, tat ve tasarım faktörleri derinlemesine araştırılmaya çalışılmış, bulunan yerli ve yabancı veriler makale içeriğine aktarılmıştır.

Bulunan veriler neticesinde atmosfer kavramlarının yer ve zamana hatta bulunan coğrafi konuma göre değişiklik gösterildiği sonucuna varılmıştır. Türkiye içerisinde bulunan ve deniz tatili yapılan bölgelerde genellikle renklerin ve insani faktörlerin önemli olduğu sonucuna varılmıştır, özellikle otel işletmelerinin tasarım faktörlerinden önce insan faktörlerine dikkat etmeleri gerektiği araştırmalar ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Restoran işletmelerinde yemeğin sunumu aşamasında önemli bir yer edinen garsonların müşterilere karşı tavrı ve temizliği, müşterilerin yemeği beğenmeleri ile sonuçlanır ise, restoran işletmesine bir güven duyulduğu ve bu güvenin devamlı müşteri olma potansiyeline götürdüğü açıkça görülmektedir, bu durum

yabancı kaynaklardan alınan örneklerde de aynı şekilde sonuç vermiştir. Buradan müşterilerin beklediği değer kimliğinin yerli ya da yabancı olması ile ilgisinin olmadığı sonucuna varılabilmektedir.

Aydınlatma ile ilgili yapılan araştırmalarda soft ışıkların insanı rahatlattığı ve bulunan hizmet ortamında daha fazla zaman geçirmesini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin; bir alışveriş merkezinde geçirilen sürenin aydınlatma faktörü ile alaka düzeyi ölçülmesi ile müşterilerin kendilerini güvenilir bir alanda hissetmeleri ve bu alanda daha çok zaman geçirmeleri sonucuna varılabilir.

Renk faktörü incelemesinde renklerin duygu durumlarını değiştirdiği ve kişiler üzerinde etkisi olduğu araştırmalar ile kanıtlanmıştır, renklerin duyguları nasıl etkilediği araştırmalarında mavi rengin dinginlik sağladığı, kırmızı rengin heyecanı ve açlığı arttırdığı ve siyah rengin matem duyguları çağrıştırdığı sonucuna varılmaktadır. Renklerin duyguları nasıl etkilediği sorunu yine coğrafik faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Halkın renge karşı tutumu bu konuda önemli bir ölçümdür, örneğin; Türkiye’de Beyaz saflığı ve doğallığı simgelerken Çin ve Hint kültüründe beyaz renk matem simgelemektedir.

Renkler üzerinde gene halk için ileri gelen kişilerin tercihleri de etkili olmaktadır. Kraliçe Victoria 1940 yılında ilk beyaz gelinliği giyen kişi unvanına sahiptir ve beyaz gelinlik bilincinin yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Koku unsuru birçok kurumsal işletmenin yeni bilinç oluşturmaya başladığı ve önemli bir atmosfer başlığı altında incelenmektedir. Çoğu kurumsal kimliğe sahip markalar kendine özel koku bilincini müşteriler üzerinde uygulamaya başlamıştır, bunlara en iyi örneği dünyaca ünlü kahve zinciri Starbucks olabilir, Starbucks paketlemelerinde kullanılan etken madde

sayesinde bütün kafenin kahve kokmasını sağlamakta ve bilinç altına kahve kokusunun Starbucks ile tanınmasını sağlamaya çalışmaktadır. Yapılan çoğu nörolojik araştırmalarda ise kahve kokusunun sakinlik ve dinginlik verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler koku bilincinin olduğu Kafe işletmelerine güven duyduğu ve tekrar ziyaret oranlarının arttığını belirtmişlerdir.

Müzik faktörünün araştırılmasında literatür içerisinde fazla bir deney / anket uygulamasına rastlanamamıştır, rastlanan uygulamalar makale içerisinde yer vermeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak; hizmet atmosferini sağlayan bütün faktörlerin kendi içerisinde önemli bir yeri olduğunu sonucuna varılabilmektedir, bu faktörler kültürel değerler ile şekillendiği literatür taraması ile gösterilmeye çalışılmıştır.

Yapılan bu araştırma hizmet atmosferi olgularından birkaçını kapsamaktadır, yapılan tarama sonrası renk, müzik, tasarım, koku ve aydınlatma faktörlerine önem verilmiş ve literatür içerisinde pek çok örneklem ile araştırılmaya çalışılmıştır, fakat hizmet işletmeleri için önemli bir yere sahip olan insani faktörler literatür içerisinde az sayıda incelenmeye tabi tutulmuştur. İnsan faktörlerinin önemi giderek büyümektedir, buradan hareketle gelecekte yapılacak olan çalışmalarda atmosfer unsurlarından biri olan insani değişkenler incelenebilir ve önemi tespit edilmeye çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Ş. (1983). Pazarlama Yönetimi Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması. Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 5, 123-137.
- Akgül, D., Güneş, V. (2015). Renklerin Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerine Etkisi: Kırşehir Örneği. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Aksaray. 1-6.
- Arslan, M.F. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. Beta Basım. İstanbul.
- Baker, J., (1987). The Role of Environment in Marketing Services: The Customer Perspective in J Czepiel, C. Congram and J. Shanaham (Eds.). American Marketing Associations. 1. 79-84.
- Baron, R., Kenny, D., (1986). The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
- Barın, F. (2023). Restoran Atmosfer Algısının, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri. Balıkesir üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Başdeğirmenci, A., Tunca, M., (2018). Mağaza Atmosferi ve Müziğin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi, Özel Sayı. 155-156.
- Batı, U. (2018). Marketing ya da Farketink, Destek Yayınları, İstanbul.
- Belizzi, J., Crowley, A., Hasty, R., (1983). The Effects of Color in Store Desing. Journal of Retailing 59(1). 21-54.

- Bitner, M. (1992). Serviscapes: The Impact of Physical Surrounding on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Booms, B., Bithier, M., (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Washington State University*. 23(1). 30-40.
- Cho, S., Han, A., Taylor, M., Huck, A., Mishler, K., Seo, G., (2015). Blue Lighting Decrease The Amount of Food Consumed in Men, but Not in women. *Appetit*, 85, 111-117.
- Countryman, C., Jang, S., (2006). The Effects of Atmosphere Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- Emir, O. (2016). A Study of Relationship Between Service Atmosphere and Customer Loyalty with Specific Reference to Structural Equation Modelling. *Economic Research Ekonomiska Istrazivanja*, 29(1). 706-720.
- Feder, A. (1965). Atmosphere and Light, Corner, Hotel and Restaurant Administration Quarterly, (6), 66-68.
- Gal, D., Wheeler, S., Shiv, B., (2007). Cross-modal Influences on Gustatory Perception, Working Paper, Northwestern University, Evanston.
- Giacalone, D., Pieranski, B., Bousiak, B., (2021). Aromachology and Customer Behavior in Retail Store: A Systematic Review. *Applied Sciences*. (11), 1-14.
- Gopi, B., Samat, N., (2020). The Influence of Food Trucks' Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact Toward Customer Loyalty. *British Food Journal*. 122(10). 3213-3226.

- Gürneş, B., Temeloğlu, E., Aksu, M., (2021). Atmosfer Unsurlarından Renklerin Otel Lobileri Açısından Değerlendirilmesi: Ali's Farm Butik Otel& Spa Örneği. *Journal of Hummanites and Tourism Research*. 11(3). 632-644.
- Hasim, N., Haque, A., Hashim, N., (2014). Moderating Effects of Income on the Service Environment and Customer, Behavior Intention, *Procedia Social and Vehavioral Sciences*, 170, 596-604.
- Hatipoğlu, S., Aksoy, M., (2021). Konaklama İşletmelerinde Müşterinin Rolü: Müşteri Katılımının Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19. 70-75.
- Heide, M., Grounhaug, K., (2006). Atmosphere: Conceptual Issue and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 6(4). 271-286.
- Hooper. D., Coughan, J., Mulan, M., (2013). The Serviscape as antecedent to Service quality and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-280.
- Karaca, K., Köroğlu, Ö., (2018). Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi* 6(15). 776-797.
- Karkın, G. (2009). Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi* 11(2). 167-176.
- Kılıç, B., Ok, S., (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*. 25(7). 4189-4202.
- Koç, E. (2018). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Kitapevi, Ankara.

- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kutlay, E.B. (2007). Müziğin bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerine Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri. İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Lin, Y. (2004). Evaluating a Servicespace: The Effect of Congnition and Emotion. *Hospitality Management* 23(2004). 163-178.
- Lindstron, M., (2006). Brand Sence: How to build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. *Strategic Direction*, 22(2).
- Lobota, A., Clemente, E., Manuel, J., Mogollon, H., (2023). How Emotions Sound. A Literatüre Review of Music as an Emotional Tool in tourism Marketing. *Tourism Management Perspectives*. (48). 1-11.
- Morrin, M., Ratneshwar, S., (2003). Does it make Sence to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketinf Research*, 22(2), 229-338.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2007). Tüketici Davranışı, Medicat Yayınları, İstanbul.
- Onurlu, Ö., Atasayar, M., (2021). Kahve Dükkanları Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyeti Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 10(3). 2891-2916.
- Özgür, A. (2020). Satın Alma Davranışı Üzerinde Duyuların Rolü: Koku Pazarlaması Üzerine bir Alan Araştırması, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Pahlman, W. (1961). Desing for Dining. Cornell Hotel and Restaurant. Administration Quarterly. 13(9). 39-43.
- Ryu, K. Lee, H., Kim, W. G. (2011). The Influence of the quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer satisfaction, and Behavioral Intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 24(2). 200-223.
- Sharma, A., Stafford, F., Thomas, F., (2000). The Effect of Retail Atmosphere on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. Journal of Business Research, 49,183-191.
- Siguaw, J., Enz, C., (1999). Best Practices in hotel Architecture. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely, 40(5), 44-49.
- Skorinko, J., Kemer, S., Hebi, M., Lane, D., (2006). A Rose by Any Other Name: Color-Naming Influence on Decision Making, Psychology & Marketing, 23(12), 975-993.
- Sulek, J., Hensley, R.,(2004). The Relatice Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait: The Case of A-Full Service Restoran. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 235-247.
- (www.TDK.com: erişim tarihi 06.11.2024)
- Temeloğlu, E., Cevahir, S., Koçhan, B., (2020). Otel İşletmelerin Hizmet Uzantısı Algılamaları ile Memnuniyet düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(1). 580-594.
- Turley, L., Milliman, R., (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research. 49(2). 193-211.

- Yalch, R., Spangengerg, E., (2000). The Effectsof Music in Retail Setting on Real and Percevid Shopping Times. *Journal Business Research*, (49), 139-147.
- Zeithmal, V., Bitner, M., (2000). *Service Marketing: Intehrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill Companies, 2, 1-5.
- Wakefield, K., Blodgett, J., (1999). The Effect of Servicescapes on Customer Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*. 10(6). 45-61.
- Wardono, P., Hibino, H., Koyama, S., (2012). Effects of Interior Colors, Lighting and Decors on Perceived Sociabilty, Emotion and Behavior Related to Social Dining. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 38, 362-372.

DIGITAL TRIGGERS: THE INFLUENCE OF FOMO AND SOCIAL MEDIA ADDICTION ON IMPULSIVE BUYING AND REGRET¹

Hilal ÖZEN²

Sude HUS³

1. INTRODUCTION

With the rapid advancement of the internet, both social and professional habits have undergone significant transformations, giving rise to new concepts and behaviors. Among these, social media has become one of the most influential platforms. Social media refers to a collection of digital platforms that enable users to create, share, and engage with content in real-time, facilitating instant communication and interaction among individuals and groups both locally and globally. The widespread adoption of social media platforms led to a fundamental change the way people make decisions, shop, and even communicate.

One notable consequence of the rise of social media is the growing influence of social media influencers. These individuals, characterized by their large following on platforms such as Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok, have the power to shape opinions, trends, and purchasing decisions among their followers. Influencers frequently partner with brands to promote

¹ This study was derived from the master's thesis of Sude HUS under the supervision of Prof. Dr. Hilal ÖZEN

² Prpf.Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Trakya University, Edirne, Turkey, hilalozen@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2566-5098.

³ Graduate Student, Trakya University, Edirne, Turkey, sudehus4@gmail.com, ORCID: 0009-0007-1421-0470.

products and services to their followers. Through various content formats such as posts, stories, and live events, they build a rapport with their audience, and their endorsements can have a notable impact on consumers' behaviors. This synergy between influencers and brands has evolved into a pivotal marketing strategy in today's digital marketplace, playing a crucial role in increasing brand awareness, driving sales, and aiding consumers in their purchasing choices.

However, alongside this growing influence arises a term known as FOMO (Fear of Missing Out). FOMO is the pressive feeling or suspicion that others are enjoying rewarding experiences from which one is excluded (Zeelenberg and Pieters, 2007). On social media, this feeling manifests when followers sense they are missing out on products or services promoted by influencers they are following. This fear can be stronger among those who spend a pretty much more time on social media, often pushing them toward impulsive purchases to avoid feeling left out. Yet, these unplanned and spontaneous buying decisions, driven by the fear of missing out, frequently result in post-purchase regret, where individuals experience dissatisfaction after completing the transaction (Çelik et al., 2019; Khaoula and Chakib, 2021; Perez et al., 2024; Nurmalasari et al., 2024; Sönmezay, 2024).

The aim of this research is to examine the relationship between FOMO, social media addiction, impulsive buying, and post-purchase regret. While social media addiction means excessive and compulsive use of these platforms, FOMO further compounds its effects by intensifying the pressure to conform to trends and recommendations. Particularly in the context of consumer behavior, the relationship between these factors has not been extensively explored in existing literature. By investigating these dynamics, the study aims to provide evidence-based insights into how FOMO and social media addiction shape

impulsive purchasing tendencies and feelings of regret after buying. The present study tries to contribute to a deeper understanding of how digital influences affect modern consumerism.

2. CONCEPTUAL BACKGROUND

2.1. The Relationship Between FOMO and Impulsive Buying

FOMO refers to social media users' concerns about the opportunities they miss when they are offline or unable to connect with others through those platforms to the extent they would like (Alutaybi et al., 2019). According to various studies in the literature, the concept of FOMO (Fear of Missing Out) has been expressed in several ways such as 'missing opportunities,' 'missing developments,' 'falling behind,' 'feeling incomplete,' 'being unaware of social interactions,' 'losing connection,' 'missing out on trends,' and 'lacking experiences' (Przybylski et al., 2013; Dossey, 2014; 2017 Özbakır, 2021). Thus, FOMO is defined as a psychological state in which individuals become anxious and obsessed with losing their connection to certain social events, experiences, and interactions around them (Lau et al., 2023). This fear of missing out increases the likelihood of individuals engaging in impulsive buying behavior, leading them to spontaneously purchase a product or service without planning.

A review of international literature reveals that FOMO has a significant positive impact on impulsive buying (Çelik et al., 2019; Yiğit, 2019; Erciş et al., 2021; Kamalia et al., 2022; Suhardi et al., 2023; Chetioui and Bouzidi, 2023; Dahmiri et al., 2023; Mundel et al., 2023). For this reason, this study offers the following hypothesis:

H₁: FOMO has a positive effect on impulsive buying.

2.2. The Relationship Between Social Media Addiction and Impulsive Buying

Social media addiction is one of the important variables in impulse purchase activities. It can be defined as the overuse of social media platforms and forming habitual behavior (Zivnuska et al., 2019). People who are addicted to social media generally have significant anxiety related to it and they show behaviors driven by a desire to access social media and use it out of their control (Hou et al., 2019). It is known that people who are addicted to social media interact with online content more than others. This addiction may lead users to make impulsive purchase decisions more often.

The literature includes numerous studies supporting the impact of social media addiction on impulsive buying behavior (Dephillips, 2018; Yiğit, 2019; Nikolinakou et al., 2024). Conversely, Mundel et al. (2023) identified a mediating role of social media addiction in impulsive buying. According to the results of these studies, the following hypothesis has been developed:

H₂: Social media addiction has a positive effect on impulsive buying.

2.3. The Relationship Between Post Purchase Regret and Impulsive Buying

Post purchase regret can be defined as the discomfort people feel about their previous actions or beliefs. It emerges as a conflict that pushes them to change their attitudes and act differently (Lazim et al., 2020). Most consumers tend to experience negative emotions after making impulsive purchases, which often lead to dissatisfaction and regret (Kumar et al., 2021).

There are studies in the academic literature indicating that impulsive buying has a positive effect on post purchase regret

(Çelik et al., 2019; Lazim et al., 2020; Nurohman & Aziz, 2021; Secapramana et al., 2021; Kumar et al., 2021; Sarwar et al., 2023; Yılmaz, 2023). Therefore, this effect will also be tested in the current study, and hypothesized as follow:

H₃: Impulsive buying has a positive effect on post purchase regret.

3. RESEARCH METHODOLOGY

The main goal of the study is to explore if FOMO (Fear of Missing Out) and social media addiction have impacts on impulsive buying behavior and following post purchase regret. To test the relationships between those constructs, a quantitative approach was employed using structural equation modeling (SEM) for analyzing the data collected. SEM makes it possible to study the complicated relationships between latent variables and provides a robust framework to evaluate direct and indirect effects within the suggested model (Figure 1).

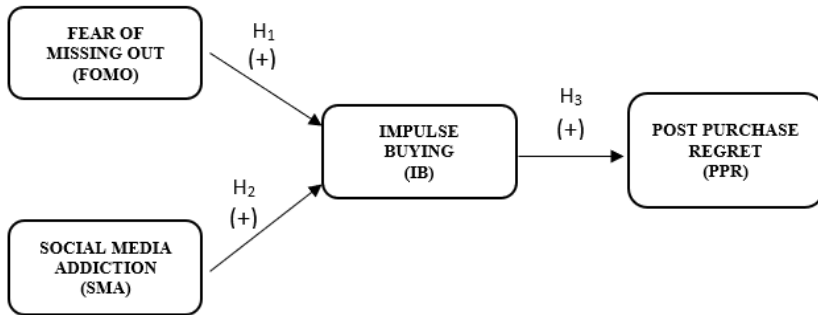


Figure 1. Conceptual Model

3.1. Measures

An online survey was held for the study and data was collected from 428 participants. Participants were selected based on their recent online shopping experience, specifically within the

last three months, to ensure the relevance of their responses to the research model. The survey included validated scales to measure the constructs of FOMO, social media addiction, impulsive buying, and post purchase regret.

The scales used in the survey were selected to ensure they are valid, reliable, and internationally recognized, following a comprehensive review of the literature.

- The scale for FOMO (Fear of Missing Out) was developed by Dinh & Lee (2022). It consists of eight items and measures FOMO as a unidimensional construct.
- The scale for social media addiction was adopted from Baek & Jang (2013). This scale comprises four items and is also measured as a unidimensional construct.
- The impulsive buying scale was developed by Zafar et al. (2021), consisting of four items, measuring impulsive buying as a unidimensional construct.
- The scale for post purchase regret was developed by Delacroix & Jourdan (2007). This scale contains six items and measures post-purchase regret as a unidimensional construct.

A 5-point Likert scale was used for all constructs, including FOMO, social media addiction, impulsive buying, and post purchase regret. The response options ranged from "Strongly Disagree" (1) to "Strongly Agree" (5).

3.2. Data Collection and Participant Characteristics

The target population of this study consists of consumers over the age of 18 in Turkey who have engaged in online shopping. Since accessing the entire population would be difficult in terms of time and cost, the research was conducted using a specific sample. A non-probability sampling method, namely convenience sampling, was employed to collect data.

As the survey items were translated from English to Turkish, a pilot survey was conducted with 10 participants to ensure the clarity and comprehensibility of the questions. Based on the feedback and results of the pilot survey, the questionnaire was revised and finalized before being distributed to participants.

The survey was administered via Google Forms and distributed through social media platforms between January 1, 2024, and March 1, 2024. A total of 461 responses were collected; however, 33 responses were excluded due to incompleteness or invalidity, leaving 428 valid responses for the analysis.

As shown in Table 1, this research was based on data collected from 428 consumers. Of these participants, 59.3% are female and 40.7% are male. Additionally, 54.4% of the participants are single, while 45.6% are married. In terms of age distribution, 33.4% of the participants are between the ages of 18-25, and 30.8% fall within the 26-33 age range. When considering participants' education levels, the majority (44.9%) are university graduates. Furthermore, the participants' income levels show that most earn either between 22.001 and 27.500 TL or 33.001 TL and above.

Table 1. Demographic Information

	n	%		n	%
Gender			Marrital Status		
Female	254	%59,3	Married	195	45,6
Male	174	%40,7	Single	233	54,4
Total	428	100,0	Total	428	100,0
Age			Income Level		
18-25	143	33,4	11.000 TL and below	92	21,5
26-33	132	30,8	11.001- 16.500 TL	21	4,9
34-41	76	17,8	16.501- 22.000 TL	33	7,7
42-49	39	9,1	22.001- 27.500 TL	102	23,8
50 and above	38	8,9	27.501- 33.000 TL	80	18,7
Total	428	100,0	33.001 TL and above	100	23,4
Education Level			Total	428	100,0
Middle School	21	4,9			
High School	89	20,8			
Vocational School	85	19,9			
University	192	44,9			
Master's Degree	37	8,6			
PhD	4	,9			
Total	428	100,0			

3.3. Results

To examine the causal relationships between the constructs, structural equation modeling (SEM) was utilized, which is a powerful statistical approach that facilitates the simultaneous testing of multiple interdependencies between variables. SEM not only allows for the examination of direct and indirect effects but also provides a more comprehensive view of the relationships within complex models. This study adopted Anderson and Gerbing's (1988) two-step approach to maintain analytical rigor.

In the first phase, the measurement model was constructed and validated to confirm the reliability and validity of the constructs. This step was crucial for ensuring that the observed variables accurately represented their underlying latent constructs, and that the measurement model met the required criteria for convergent and discriminant validity. Various fit indices were used to assess the adequacy of the model, including χ^2/sd , CFI, GFI, AGFI, and RMSEA.

After the measurement model, the structural model was made to evaluate the hypothesized relationships between the latent variables. This phase aimed to determine whether the proposed theoretical model effectively captured the causal relationships among FOMO, social media addiction, impulsive buying, and post purchase regret. The structural model's fit was assessed through a range of model fit statistics, ensuring the robustness of the findings.

All analyses were conducted using AMOS software, which provided a sophisticated framework for model estimation, path analysis, and fit assessment. AMOS allowed for the efficient testing of measurement and structural models, offering comprehensive diagnostics to ensure the reliability of the results. The overall fit of the model was evaluated against established

benchmarks to confirm that the data aligned well with the theoretical framework, thereby supporting the study's hypotheses.

3.4. Measurement Model

Confirmatory factor analysis (CFA) was employed to test the measurement model and confirm the unidimensionality of the scales. Unidimensionality is needed to prove that each observed indicator of the factors collectively represents a single underlying construct. For achieving construct validity and reliability this is an important prerequisite.

To test the measurement model, first coefficients were examined to ensure that they exceeded acceptable thresholds and the model fit indices were evaluated. At the beginning the initial fit indices indicated relatively poor model fit, which revealed the necessity for modifications in the measurement model. Items which exhibited either low factor loadings or high error variances (Broekhuizen, 2006) were removed to improve the model's fit and ensure the robustness of the constructs. 22 variables were included in the confirmatory factor analysis (CFA), with 8 variables representing FOMO, 4 variables measuring social media addiction, 4 variables capturing impulsive buying, and 6 variables assessing post-purchase regret.

Upon examining the initial fit indices of the research model, it was determined that some values were below the acceptable threshold, indicating the need for model improvement. Specifically, the items SMA3, SMA4, PPR5, and PPR6 were removed from the model due to their standardized factor loadings falling below 0.50, their contribution to the increase in the chi-square value, and their frequent appearance in the modification indices.

After the removing of the above stated items, acceptable fit with the data was found. The standardized factor loadings of

the remaining items were all above 0.50, indicating significance, and the t-values exceeded the threshold of 1.96.

By using various fit indices, the measurement model was evaluated. The values for GFI, AGFI, GFI, NFI, and CFI were found to be close to 1, indicating a good fit between the model and the data (Hair, 2014). The recommended cutoff point for the chi-square statistics is 3, and the chi-square value for this study was 2.770, suggesting a significant model fit. On the other hand, an RMSEA value of 0.05 or less indicates a good fit, values between 0.05 and 0.08 suggest an acceptable fit, and values above 0.10 indicate a poor fit (Bayram, 2010). Upon examining the table, the RMSEA value is observed to be 0.064, which indicates an acceptable fit.

Table 2. Measurement Model Fit

	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Goodness of Fit Measures	2.77	0.927	0.891	0.976	0.987	0.064

After assessing the model fit, further checks for construct validity were conducted by testing both convergent and discriminant validity in line with the recommendations of Fornell and Larcker (1981). To assess convergent validity, the average variance extracted (AVE) was calculated for each construct (Table 3). The AVE estimates for the variables range from 0.6954 to 0.9412. According to the general rule of thumb, AVE values should exceed the threshold of 0.50 to confirm convergent validity (Fornell and Larcker, 1981). Since all the AVE values in this study exceed the recommended threshold, it can be said that convergent validity was successfully established for all variables.

Table 3. Factor loadings of the scale items, average variance extracted and composite reliability

Scale Items	Factor Loadings	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
FOMO1	0,966		
FOMO2	0,984		
FOMO3	0,934		
FOMO4	0,957	0,9701	0,9412
FOMO5	0,986		
FOMO6	0,974		
FOMO7	0,977		
FOMO8	0,982		
IB1	0,929		
IB2	0,971	0,9544	0,9109
IB3	0,949		
IB4	0,968		
PPR1	0,917		
PPR2	0,966	0,9439	0,8909
PPR3	0,973		
PPR4	0,918		
SMA1	0,988	0,8339	0,6954
SMA2	0,644		

The correlations among the latent variables are compared with the square root of the Average Variance Extracted (AVE) for each construct to evaluate discriminant validity. For a construct to demonstrate discriminant validity, the square root of its AVE should be greater than the correlations between that construct and any other latent variables (Fornell and Larcker, 1981). As shown in Table 4, the square roots of the AVE values are greater than the corresponding correlations, indicating that discriminant validity has been established.

After verifying convergent and discriminant validity, the indicators were further assessed for composite reliability. As shown in Table 4, the reliability values of all items exceed the cutoff level 0.70 (Hair et al. 2014), which reflects a high level of reliability. This indicates that each construct has sufficient reliability, supporting the model's overall reliability.

Table 4. Correlation Matrix

	FOMO	IB	PPR	SMA	Square Root of AVE
FOMO	1				0,97
IB	0,822	1			0,95
PPR	0,821	0,895	1		0,94
SMA	0,404	0,423	0,443	1	0,83

3.5. Normality Tests of the Scales

A normality test was conducted for all four scales to determine whether the data followed a normal distribution. In the normality analysis, the skewness and kurtosis values of the data sets were examined. According to established guidelines, the skewness coefficient should fall within the range of ± 2 , and the kurtosis coefficient should lie within the range of ± 7 to meet the assumption of normality (Hair et al., 2014; Byrne, 2010).

Table 5. Descriptive Data Regarding the Normality Test

Scale		Statistics	Standard Error
FOMO	Skewness	,263	,118
	Kurtosis	-1,087	,235
SMA	Skewness	-1,098	,118
	Kurtosis	1,111	,235
IB	Skewness	,343	,118
	Kurtosis	-1,032	,235
PPR	Skewness	,166	,118
	Kurtosis	-1,102	,235

As shown in Table 5, the skewness and kurtosis values for each variable are as follows: the skewness value for FOMO is 0.263, with a kurtosis value of -1.087; social media addiction's skewness value is -1.098, and kurtosis value is 1.111; the skewness value for impulsive buying is 0.343, with a kurtosis value of -1.032; and finally, the skewness value for post purchase regret is 0.166, with a kurtosis value of -1.102. These results indicate that all dimensions analyzed in the study follow a normal distribution.

3.6. Estimation of Structural Relationships

In order to test the hypotheses proposed in the research model structural equation modeling (SEM) analysis through AMOS was performed. The model fit estimates for the model were summarized in Table 6. The estimates indicate that the proposed structural model fits well ($X^2/df = 3.054$ GFI = 0.921 CFI = 0.985 NFI = 0.978 AGFI = 0.881 RMSEA = 0.069). The goodness-of-fit criteria are used to assess the compatibility between the data and the model. Upon examining the values of these criteria, it can be concluded that there is a good fit between the data and the research model.

Table 6. Structural Model Fit for the Proposed Model

	X^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Goodness of Fit Measures	3.054	0.921	0.881	0.978	0.985	0.069

As illustrated in Table 7, the analysis of the standardized regression coefficients reveals notable relationships between the variables. FOMO (Fear of Missing Out) has a strong and positive impact on impulsive buying, which has a 0.785 coefficient. This result suggests that individuals whose FOMO levels are high are considerably more likely to make impulsive purchases. Similarly, although to a lesser degree, social media addiction also exerts a positive influence on impulsive buying, with a coefficient of 0.110, suggesting that individuals who are more addicted to social media are somewhat inclined to make impulsive purchases.

In addition to these effects, the results further demonstrate that impulsive buying has a substantial positive impact on post purchase regret, with a coefficient of 0.900. This finding indicates that as the frequency or tendency of impulsive buying increases, so too does the likelihood of experiencing regret after a purchase. Collectively, these relationships emphasize the significant role that FOMO and social media addiction play in shaping impulsive

buying behavior, as well as the consequences that follow in terms of post purchase regret.

Table 7. Results for the structural model

Hypothesis	Relationship between Constructs	Standardized path coefficients	p-value	Supported/Rejected
H ₁	FOMO → IB	0,785		Supported
H ₂	SMA → IB	0,110		Supported
H ₃	IB → PPR	0,900		Supported

4. DISCUSSION, IMPLICATIONS AND LIMITATIONS

The primary objective of the study was to explore the impacts of fear of missing out (FOMO) and social media addiction on impulsive buying and post purchase regret. The participants' online purchases made in the last three months were analyzed. The findings suggest the presence of a relationship between all these variables. In summary, as FOMO and social media addiction increase, the likelihood of impulsive buying and post purchase regret also rises. Based on the study's findings, suggestions are provided for businesses intending to partner with influencers.

The study concluded that impulsive buying behavior had a significant and strong positive impact on post purchase regret. This finding highlights that impulsive purchasing decisions often result in feelings of regret, which can carry important implications for both businesses and influencers. In today's digital age, where influencers play a crucial role in shaping consumer behavior, it becomes essential for them to act with a heightened sense of responsibility and ethical awareness to mitigate the potential for post-purchase regret among their followers.

To achieve this, influencers must ensure they provide consumers with accurate and transparent information about the products or services they endorse. By doing so, they can help build a foundation of trust with their audience, which is vital not only during the purchasing process but also in the post purchase phase. Offering support, answering questions, and addressing concerns after a purchase are key strategies that can significantly reduce feelings of regret and dissatisfaction.

For businesses, partnering with influencers who adopt these practices can contribute to long-term benefits. Collaborating within this ethical framework not only enhances the consumer's experience but also fosters long term customer satisfaction and loyalty. By prioritizing these values, businesses can strengthen their brand reputation, build deeper connections with their customers, and ensure a more sustainable and trust-driven approach to marketing.

The study concluded that FOMO has a positive and strong effect on impulsive buying. It is a well accepted fact that influencers play a significant role in e-commerce today. Influencers, particularly when promoting a new product or service, create excitement and curiosity among consumers, sparking the desire to purchase immediately. By sharing exclusive discount codes for a specific brand in their stories, influencers can provide opportunities to their followers, reinforcing the fear of missing out and prompting impulsive purchasing decisions. During live broadcasts, influencers can showcase products and answer real-time questions from their followers, highlighting the product's value, which in turn increases the desire to buy immediately. Furthermore, influencers can share content that demonstrates or explains how they use a product in their daily lives, which can instill a fear of missing out on that experience and encourage impulsive purchase behavior. In particular, when an influencer in the fashion or beauty industry

shares a product that becomes a trend, FOMO and impulsive buying can be triggered. Ultimately, the benefits influencers provide to businesses by utilizing FOMO strategies in e-commerce range from increasing brand awareness to strengthening customer loyalty. By collaborating with the right influencers, businesses can reach a wide audience and trigger impulsive buying, leading to increased sales.

Another finding of the study is that social media addiction has a positive impact on impulsive buying. This effect was found to be weaker compared to other influences. Although social media addiction had a relatively weak effect on impulsive buying behavior, it is known that individuals addicted to social media tend to interact with more online content. This addiction can lead users to make impulsive buying decisions more frequently. Social media addiction keeps users constantly engaged with various digital content, which may trigger spontaneous purchasing tendencies. In conclusion, social media addiction's impact on impulsive buying is weak, but it still plays a role, and brands are advised to consider this factor in their marketing strategies.

The study provides valuable insights for businesses planning to collaborate with influencers in shaping their marketing strategies. Additionally, the findings serve as a guide for future research in the field of marketing. This study contributes to the literature, especially in Turkish, where limited research exists on the effects of FOMO and social media addiction on impulsive buying. With the results obtained, businesses looking to collaborate with influencers will be able to develop appropriate strategies by considering the influence that influencers have on consumers when formulating their marketing strategies.

In future studies, the research model can be expanded by incorporating different variables. For instance, social media

addiction and FOMO may be significant predictors of compulsive buying. The impact of social anxiety and depression on impulsive buying could also be explored. It is believed that examining impulsive buying with different variables will provide significant contributions to literature.

REFERENCES

- Alutaybi, A., McAlaney, J., Arden-Close, E., Stefanidis, A., Phalp, K., Ali, R. (2019). "Fear of Missing Out (FOMO) as Really Lived: Five Classifications and one Ecology", in Proceedings of the 2019 6th International Conference on Behavioral, Economic and Socio-Cultural Computing (BESC), 28–30 October 2019; Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE): Miami, FL, USA.
- Anderson, James C., Gerbing, David W. (1988) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.411–423, <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
- Baek, Y. M., Bae, Y., and Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), pp.512-517.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Broekhuizen, T. (2006). Understanding channel purchase intentions: measuring online and offline shopping value perceptions, 1st ed. Labyrinth Publications.
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series). *New York: Taylor & Francis Group*, 396(1), 7384.
- Chetioui, Y., and El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different?. *Young Consumers*, (ahead-of-print).

- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN-Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., and Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), pp.67-82.
- Dephillips, Alison jo. (2018). Social Media Dependency in Relation to Impulse Buying of Fashion Products. Master Of Science in Apparel, Merchandising, and Textiles, Washington State University, Department of Apparel, Merchandising, Design And Textiles.
- Delacroix, E., and Jourdan, P. (2007). Consumer tendency to regret: Validation of a measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(1), pp.25-43.
- Dinh, T. C. T., and Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers”–how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), pp.346-364.
- Dossey, L. (2014). FOMO, Digital Dementia and Our Dangerous Experiment. *The Journal of Science and Healing*, 10(2), pp.1-10.
- Erciş, A., DELİGOZ, K., and Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), pp.219-243.

- Fornell, Claes, and Larcker, David F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39–50, <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Prentice Hall.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., and Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(1).
- Khaoula, El Akhaouane, & Chakib, Hamadi. (2021). L’addiction numérique et son impact sur le regret post-achat : Cas du syndrome FOMO (FEAR OF MISSING OUT). *African Scientific Journal*, ISSN : 2658-9311, 3(06).
- Perez, Kiara D., Fonollera, Krystelle Jane B., Atienza, Criskel Mae M., Sarmiento, Dylan Marley R., Enano, Alyssa S., Ilustre, Venice Margaux V., Jimenez, Ritchie James W., and Limos-Galay, Jenny A. (2024). Fear-of-Missing-Out (FOMO) behavior and post-purchase experiences of senior high school students in Divine Word College of San Jose. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(3), pp.67-82.
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., and Gunadi, W. (2022). The role of hedonic motivation and FOMO on the Impulsivity of e-commerce users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul*.
- Kumar, A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., and Mishra, P. (2021). Impulse buying and post-purchase regret: a study

of shopping behavior for the purchase of grocery products. *Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Emotional Intelligence and its Impact on Team Building through Mediation of Leadership Effectiveness, International Journal of Management, 11(12).*

Lau, K. C., Lee, S., and Phau, I. (2023). Motivations, attitudes and intentions towards luxury dining in airplane themed restaurants: moderating roles of desire to fly, desire for luxury and FOMO. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6(5), 1967-1989.*

Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., and Awang, S. R. (2020, March). Measuring post-purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. In *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 7-13). IEEE.

Mundel, J., Wan, A., and Yang, J. (2023). Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. *Journal of Marketing Communications, pp.1-18.*

Nikolinakou, Angeliki, Phua, Joe, and Kwon, Eun Sook. (2024). What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction and impulse buying on social media. *Computers in Human Behavior, Vol 153, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108086>.*

Nurohman, F., and Aziz, A. (2021). Impulse buying dan post purchase regret pada mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah, 12 (2), pp.155-165.*

- Nurmalasari, Euis, Hartini, Iin, Putri, Raissa Ariany, and Soesilo, Primidya Kartika Miranda. (2024). *AMAR (Andalas Management Review)*, 8(1), pp.1-21.
- Özbakır, F. (2021). *Fırsatları kaçırma korkusu (FOMO) ve kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışına etkisi*, Unpublished Master's Thesis, İzmir Katip Çelebi University, Social Sciences Institute.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), pp.1841–1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., and Abbas, A. (2023). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*, I 10.1108/IJIS-12-2022-0244.
- Secapramana, L. V. H., Magdalena, G. J., and Yuwanto, L. (2021, May). Impulsive buying, post-purchase regret, and credit card. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (pp. 5-10). Atlantis Press.
- Sönmezay, M. (2024). The FOMO effect of social media habits on consumers and the return rate of purchases made under this effect. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), pp.65-80, <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1210864>.
- Suhardi, Y., Akhmadi, A., & Darmawan, A. (2023). Fear of missing out, price sensitivity, and customer online impulse buying: The role of scarcity cues. *Jurnal*

Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 6(1), pp.171-184.

- Yılmaz, A. (2023). Online Alışverişte FOMO (Kaçırma Korkusu)'nun Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Master Thesis.*
- Yiğit, A. G. (2019). Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), pp.15-36.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., and Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in human behavior*, 115, 106178.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal Of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B., and Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of Social Psychology*, 159(6), pp.746-760.

İÇSEL PAZARLAMA VE PAZARLAMA YETENEKLERİNİN ÖRGÜTSEL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE YABANCI BİR DİL OKULUNDA ARAŞTIRMA¹

Ferdi ERSOY²

Tülay ÖZKAN³

1. GİRİŞ

İçsel pazarlama, çalışanları iç müşteriler olarak ele alan, onları üstün dış müşteri hizmeti sunmaya uyumlu hale getirmeyi, motive etmeyi ve güçlendirmeyi amaçlayan stratejik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu kavram, bir işletmelerin rekabet gücü için çok önemli olan koordinasyona bağlı yetenekleri geliştirmek için insan kaynaklarını etkili bir şekilde yönetmenin önemini vurgulamaktadır. Araştırmalar, içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların motivasyonunu ve pazarlama yeteneklerini önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da örgütsel performansı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Uyar, 2024; Ayedh ve Al-Osimi, 2023; Yanık ve Tanış, 2020; Yılman ve Çam, 2020; Nyasha, Vision, ve Faith, 2015; Santos-Vijande, Sanzo-Pérez, Gutiérrez, ve Rodríguez, 2012a; Berry, 1981, 1984; Grönroos, 1981,1988,1990)

¹ Bu bölüm, Doç. Dr. Tülay ÖZKAN'ın danışmanlığında Ferdi ERSOY'un "İçsel pazarlama ve pazarlama yeteneklerinin örgütsel performans üzerindeki etkisinin incelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, ferdi.ersoy@englishtime.com, ORCID ID: 0000-0001-7486-0351.

³ Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye, tulayozkan@mehmetakif.edu.tr, 0000-0002-2411-0218.

Pazarlama yetenekleri ise, bir işletmenin pazar koşullarını anlama ve bunlara yanıt verme, etkili pazarlama stratejileri geliştirme ve bu stratejileri verimli bir şekilde uygulama yeteneğini ifade etmektedir. Bu yetenekler, üstün örgütsel performans elde etmek için olmazsa olmazdır. Çalışmalar, güçlü pazarlama yeteneklerine sahip işletmelerin satış, kâr ve pazar payı açısından daha iyi performans gösterme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Papatya, Papatya ve Hamşioğlu, 2007, 2018; Takahashi, Bulgacov, Semprebson, ve Giacomini, 2017; A. O’Cass ve Weerawardena, 2010; Krasnikov ve Jayachandran, 2008) Bu yeteneklerin geliştirilmesi genellikle işletmelerin rekabetçi ortamına ilişkin algısından etkilenir. Örneğin, sektörlerini oldukça rekabetçi olarak algılayan yöneticilerin, pazar öğrenimine ve yetenek geliştirmeye yatırım yapma olasılıkları daha yüksektir ve bu da olumlu olarak performansa yansıtacaktır (O’Cass ve Weerawardena, 2010). Bir başka örnekte içsel pazarlamadan etkilenen pazarlama yetenekleri örgütsel performansı etkilemektedir (Hamşioğlu, 2018). Bu bağlamda içsel pazarlama, pazarlama yetenekleri ve örgütsel performans arasında ilişki bulunduğu açıktır. Benzer şekilde, içsel pazarlama uygulamaları, insan kaynakları yeteneklerini iyileştirerek örgütsel etkinliği artırabilir ve bu da genel performansı artışına neden olacaktır (Ghorbani ve Sedeh, 2014).

Sonuç olarak içsel pazarlama, örgütsel performans elde etmek için gerekli olan pazarlama yeteneklerini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanlara iç müşteri gibi davranarak, destekleyici ve motive edici bir çalışma ortamı yaratarak, işletmeler pazarlama yeteneklerini ve dolayısıyla örgütsel performanslarını artırabilirler. Bu bağlamda bu çalışmada, içsel pazarlama ve pazarlama yeteneklerinin örgütsel performans üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. İlk kısımda konunun kavramsal çerçevesi ele alınmaktadır. İkinci kısımda ise konu üzerine yapılan araştırma raporlanmıştır. Bu

araştırma ile literatüre Türkiye’de bir özel eğitim kurumundaki durumla katkı sağlanmaktadır.

2. İÇSEL PAZARLAMA KAVRAMI

İçsel pazarlama, nitelikli çalışanları çekmek, geliştirmek, motive etmek ve elde tutmak için örgüt içinde pazarlama araçları ve stratejilerinin uygulanmasını içeren bir kavramdır (Ghorbani ve Mostafavi, 2013; Kaurav, Paul, ve Chowdhary, 2015). Çalışanlara iç müşteriler olarak davranmaya ve örgütsel değerleri, hedefleri ve stratejileri onlara etkili bir şekilde iletmeye odaklanır (Mishra, 2009; Suryati ve Irhamna, 2022). İçsel pazarlama, işletme hedeflerini gerçekleştiren çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini vurgulamaktadır (Berry, Hensel, ve Burke 1976; Telli, Işıkkay, ve Demir, 2022). İç pazarlamanın temel unsurları arasında işlevler arası koordinasyon, iş tatmini, güçlendirme, çalışan motivasyonu, örgüt vizyonu, hizmet kalitesi ve çalışan gelişimi yer alır (Özkan, 2021; Kaurav, vd., 2015; Ay ve Kartal, 2003). İçsel pazarlama iletişimle sınırlı değildir, işletmelerin her zaman içsel pazarlamanın bir parçası olarak değerlendirmeyebileceği çeşitli yönleri kapsamaktadır. Ayrıca, örgütsel değişiklikleri yönetmede önemli bir rol oynar ve örgütsel performansı önemli ölçüde etkileyebilir (Suryati ve Irhamna, 2022). Bunun dışında, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık (Kocaman, Durna, ve İnal, 2013) ve iş performansını olumlu yönde etkilediği, örgütsel bağlılığın içsel pazarlama ile iş performansı arasındaki ilişkiyi aracılık ettiği de bulunmuştur (Kong, Bu, Kong, Wang, Wang, ve Yuan, 2020). Bu noktada içsel pazarlamanın örgütsel performansla güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Birçok çalışma, etkili içsel pazarlama uygulamalarının hem parasal hem de parasal olmayan unsurlarla iyileştirilmiş iş performansına yol açtığını göstermiştir (Jung, Shin, ve Jung 2016; Kaurav vd., 2015). Çalışan memnuniyetini,

çalışanı elde tutmayı ve genel üretkenliği artırmakta, bu da hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve örgütsel başarıyı olumlu yönde etkilemektedir (Chaubey, Tripathi, Gupta, ve Rawat 2024; Ghorbani ve Mostafavi, 2013; Mishra, 2009). İçsel pazarlamayı insan kaynakları yönetimiyle entegre ederek, işletmeler uyumlu bir çalışma ortamı yaratabilir, çalışanların refahını artırabilir ve uzun vadeli bir rekabet avantajı elde edebilirler (Chaubey, vd., 2024; Telli, vd, 2022; Kaya ve Akyüz, 2015; Kaya, 2014).

3. PAZARLAMA YETENEKLERİ

Pazarlama yetenekleri, bir işletmenin üstün müşteri değeri yaratmasını ve pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlayan ayırt edici yeterlilikleridir. Bu yetenekler, işletmelerin pazarlama kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmasını sağlayan bir dizi beceri, süreç ve bilgiyi kapsamaktadır (Ngo ve O'Cass, 2012; Papatya, 2007; Özkan, 2020). Stratejik pazarlama planlaması, pazarlama stratejisi uygulaması, pazar algılama ve müşteri bağlama yeteneklerini içermektedir (Pscheidt-Gieseler, Didonet, Toaldo, ve Martins, 2018; Tahmasebifard, Vaghari Souran, Pouyan, ve Mirzaagha, 2018). Pazarlama yeteneklerinin örgütsel performans üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Araştırmalar, bu yeteneklerin özellikle birbirlerini tamamladıklarında işletme performansının önemli itici güçleri olduğunu göstermektedir (Ngo ve O'Cass, 2012). Müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkilemekte ve bu da nihayetinde satışların, kârın ve pazar payının artmasına yol açmaktadır (Santos-Vijande, vd., 2012a). Bir başka çalışmada, pazarlama yetenekleri bir işletmenin soğurma kapasitesi ile örgütsel performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmekte ve bilgiyi somut iş sonuçlarına dönüştürmedeki önemini vurgulamaktadır (Da Costa, Camargo, Didonet, ve Machado Toaldo, 2018). Birçok çalışma pazarlama yeteneklerinin

performans üzerindeki olumlu etkisini vurgularken (Hamşioğlu, 2018; Papatya, vd., 2018; Çınar ve Koç, 2017; Kamboj ve Rahman, 2015; Martin ve Javalgi, 2016; Santos-Vijande, vd., 2012a; Morgan, Slotegraaf, ve Vorhies, 2009; Morgan, Vorhies, ve Mason, 2009), bazı araştırmalar belirli pazarlama yeteneklerinin her zaman inovasyon performansına katkıda bulunmayabileceğini öne sürmektedir (Pscheidt-Gieseler vd., 2018). Bu çelişki, pazarlama yetenekleri ile örgütsel performans arasındaki ilişkinin karmaşıklığını vurgulamakta ve bu yeteneklerin etkinliğinin çeşitli bağlamsal faktörlere bağlı olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda pazarlama yetenekleri, işletmelerin pazar ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını ve bunlara yanıt vermelerini, etkili pazarlama stratejileri uygulamalarını ve üstün müşteri değeri yaratmalarını sağlayarak örgütsel performansı artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Etkileri genellikle olumlu olsa da pazarlama yetenekleri ile performans arasındaki ilişki karmaşıktır ve söz konusu belirli yeteneklere ve bağlama bağlı olarak değişebilmektedir.

4. ÖRGÜTSEL PERFORMANS

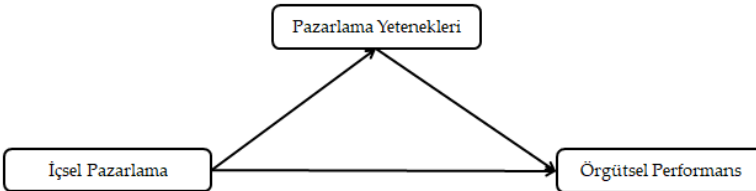
Örgütsel performans, bir işletmenin kaynaklarını etkili ve verimli bir şekilde kullanarak hedeflerine ulaşma becerisini ifade etmektedir. Finansal sonuçlar, çalışan üretkenliği, müşteri memnuniyeti ve pazardaki genel rekabet gücü dahil olmak üzere bir işletmenin operasyonlarının çeşitli yönlerini kapsamaktadır. Örgütsel performans, bir işletmenin başarısı ve sürdürülebilirliğinin temel bir göstergesi olarak önemli bir oynamaktadır. Yöneticilerin işletmenin hedeflerine ulaşma düzeyini değerlendirmelerine olanak tanır ve iyileştirilmesi gereken alanlara ilişkin iç görüler sağlamaktadır (Lestari, Gaddafi, ve Maksum, 2023). Dahası, örgütsel performans giderek küreselleşen bir iş ortamında rekabet gücünü korumak için çok

önemlidir (Azzahra, Syarif, ve Savandha, 2024; Chan ve Muthuveloo, 2018). Örgütsel performans, liderlik tarzları (Azzahra, vd., 2024; Aktuna ve Kılıçlar, 2019), yönetsel yetenekler (Karaca, 2023) ve örgütsel kültür gibi maddi olmayan örgütsel unsurlar (Carmeli ve Tishler, 2004) ve etkili iş sürekliliği ile yönetim stratejilerinin uygulanması (Bakar, Yaacob, ve Muhamed Udin 2016) dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda, örgütsel performans bir işletmenin başarısında hayati bir rol oynayan çok yönlü bir kavramdır. Bir işletmenin hedeflerine ulaşma ve değişen piyasa koşullarına uyum sağlama yeteneğinin bir ölçüsü olarak hizmet etmektedir. Örgütsel performansa katkıda bulunan faktörleri anlayarak ve optimize ederek, işletmeler rekabet güçlerini artırabilir ve günümüzün dinamik iş ortamında uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlayabilirler.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırma Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı, pazarlama çerçevesi içerisinde yer alan içsel pazarlama ve pazarlama yeteneklerinin örgütsel performans üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini belirlemektir. Aynı zamanda saha çalışmasından elde edilen veriler değerlendirilerek, çalışanların içsel pazarlama ve pazarlama yetenekleri algılarının örgütsel performans çerçevesinde değerlendirilmesi ve ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın modeli ise Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekilde görüldüğü gibi yapılan çalışmada 3 değişken bulunmaktadır. Bağımsız değişkenler olarak içsel pazarlama ve pazarlama yetenekleri; bağımlı değişken olarak ise örgütsel performans değişkeni ele alınmıştır. Bu değişkenler bağlamında oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: İçsel pazarlama ve pazarlama yetenekleri örgütsel performansı pozitif yönde etkiler.

H₂: İçsel pazarlama ile örgütsel performans ilişkisinde pazarlama yeteneklerinin aracı rolü vardır.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini ülkemizde eğitim alanında hizmet veren English Time Dil Okulları bünyesinde çalışan personellerdir. Araştırmanın yapıldığı dönemde 45 şube ve toplam 200 personel bulunmaktadır. Araştırma evreninde %5 hata payı olabileceği ve %95 güvenirlilik oranı içerisinde seçilen örneklem büyüklüğü en az 132 kişi olarak hesaplanmıştır (Gegez, 2010). Hazırlanan anket formları ilk olarak 15 kişiye ön test olarak uygulanmıştır. Daha sonra örneklem içerisinde yer alan katılımcılara anket formları dağıtılmıştır. Toplamda 143 kişi ile yapılan anket çalışması değerlendirilmeye alınmıştır. Ankette yer alan sorulara eksik cevap verilen 6 anket değerlendirmenin dışında tutulmuştur. Toplamda 137 personelin cevapladığı anketler değerlendirilmeye alınmış ve yeterli örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların %69'u erkek, yaş açısından incelendiğinde, en yüksek grupların %51 ile 26-35 yaş aralığı ile %31 ile 18-25 yaş aralığındaki gruplar olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından katılımcıların büyük bir kısmı (%90) yükseköğretim mezunudur. İş unvanı açısından incelendiğinde, en yoğun grupların %30 ile öğretmen ve %42 ile satış danışmanlarıdır. İşletmedeki çalışma süresi açısından

incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir kısmının (%86) 0-5 yıl çalışma süresine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

5.3. Veri Toplama Yöntemi

Yapılan araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formları katılımcılara dağıtılmadan önce gerekli izinler alınmıştır. Kullanılan anketlerde 3 farklı ölçekten yararlanılmıştır. İlk ölçek 12 maddelik “İçsel Pazarlama” ölçeğidir (Gounaris, 2006). Kullanılan diğer ölçek olan “Pazarlama Yetenekleri Ölçeği” 7 maddeden oluşmaktadır (Morgan, Zou, Vorhies, ve Katsikeas, 2003). Çalışmada kullanılan son ölçek ise “Örgütsel Performans Ölçeği” 9 maddeden oluşmaktadır (Darroch, 2005). Gounaris (2006), Morgan, vd., (2003) ve Darroch, (2005)’un ölçeklerini revize ederek kullanan Fang, Chang, Ou, ve Chou, (2014)’den izin alınarak ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçek içerisinde kullanılan ifadelerde 5’li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Sorularda «Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle katılıyorum (5)» ifadelerine yer verilmiştir. Bu araştırma için, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu, 01.09.2021 tarih, GO 2021/306 sayılı etik kurul raporu alınmıştır. Araştırma verileri Ocak-Mart 2022’de toplanmıştır. Anket uygulamasından önce soruların açıklığı ve anlaşılabilirliğini test etmek için pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket ön test olarak 15 kişi ile yüz yüze olacak şekilde değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan ön test sonucunda katılımcıların geri bildirimleri doğrultusunda anket formu revize edilerek düzenlenmiştir.

5.4. Verilerin Analiz Yöntemleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, içsel tutarlılık yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha, 0

ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artar (Morgan vd., 2004: 122). Araştırmada, anketlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek amacıyla önce madde analizi, ardından Faktör Analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri incelemeyi kolaylaştıran çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Bu analiz tekniği, mevcut değişkenleri daha az sayıda anlamlı yeni değişkenle özetlemeyi amaçlar (Büyüköztürk, 2002: 472). Kurulan hipotezler bağlamında demografik faktörlere göre değişkenler arasında farklılık bulunup bulunmadığı ise t-testi ve Anova kullanılarak ortaya çıkarılmıştır. Fark analizlerinin dışında değişkenler arasındaki etkiyi ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ilişkisini ve etkisini tahmin etmek için kullanılır (Cramer, 2003: 74). Bunun dışında değişkenler arasında aracı değişkeni tespit etmek amacıyla da SPSS paket programına eklenen ve Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Macro eklentisi kullanılmıştır. Bu eklenti, aracı değişken analizlerinde güvenilir sonuçlar verdiği ve Gürbüz (2019) tarafından belirtilen yöntem ve kolaylık açısından mevcut araştırma kapsamında uygun bir analiz tekniği olduğu düşünülerek kullanılmıştır.

6. BULGULAR

6.1. Katılımcıların İçsel Pazarlama Algıları Ve Normal Dağılım Sonuçları

Araştırmada kullanılan içsel pazarlama ölçeği doğrultusunda katılımcıların algıları standart sapma ve aritmetik ortalama teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca tabloda normal dağılıma uyup uymadıklarını anlamak için arpıklık ve basıklık değerleri de verilmiştir (Tablo-1).

Tablo 1. İçsel Pazarlamaya Yönelik Katılımcıların Algıları Ve Normal Dağılım Sonuçları

İçsel Pazarlama	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Yönetim (Üst-Orta, Müdürlük vd.), çalışanlar ile yılda en az bir kez görüşme gerçekleştirerek işlerinden ne beklediklerini sorgular.	4,85	0,362	-1,946	1,814
Yapılan personel görüşmelerinde çalışanların istekleri ve ihtiyaçları tartışılır.	4,58	0,715	-1,501	1,136
Yönetim, çalışanlarını daha fazla nasıl tatmin edeceklerini öğrenmek için onlarla görüşür.	4,52	0,805	-1,646	1,898
Yılda en az bir kez çalışanlara anket doldurtularak sahip oldukları işin onlara göre niteliği ölçülmektedir.	4,38	0,933	-1,437	1,018
Çalışanlarımızın davranışları üzerindeki etkileri belirlemek için sıklıkla çalışanlarla anket yaparız (satış temsilcileri, müşteriler)	4,16	1,196	-1,441	1,112
Yönetim, işte iken çalışanlardan birinin normalden farklı davrandığı fark edilse, davranışında değişikliğe sebep olan herhangi bir problemi olup olmadığını öğrenmeye çalışır.	4,77	0,425	-1,273	-0,384
Yönetim, çalışanların çalışma alanlarını etkileyen bir sorun olursa düzenli olarak onlara bilgi vermektedir.	4,78	0,415	-1,374	-0,114
Tüm organizasyonu ilgilendiren konular hakkında çalışanlarla düzenli olarak görüşülür.	4,80	0,399	-1,540	0,377
Her seviyeden tüm çalışanlar ile düzenli olarak personel toplantıları gerçekleştirilmektedir.	4,80	0,399	-1,540	0,377
Yönetim, çalışanların gözetim veya yönetimden memnun olmadığını öğrendiklerinde düzeltici önlemler almaktadır.	4,68	0,641	-1,803	1,861
Çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesini istediği öğrenildiğinde ilgili departmanlar gerekli çabayı göstermektedir.	4,58	0,703	-1,397	0,467
Çalışanların mevcut durumdan memnun olmadıkları tespit edilirse değişiklik/iyileştirme yapılmaktadır.	4,57	0,765	-1,487	0,747
Genel Algı	4,62	0,65	-	-

İçsel pazarlamaya yönelik katılımcıların genel algısı Tablo-1’de görüldüğü gibi 4,62 oranındadır. Katılımcıların en yüksek algısı değerlendirildiğinde 4,85 ile “yöneticilerin, çalışanları ile yılda 1 kez görüşme yapması ve fikir alışverişinde

bulunması” cevabını verdikleri belirtilmiştir. Bu durum, yöneticilerin çalışanların memnuniyeti açısından olumlu bir sonuçtur.

6.2. Pazarlama Yeteneklerine Yönelik Katılımcıların Algıları ve Normal Dağılım Sonuçları

Katılımcıların pazarlama yeteneklerine yönelik algıları ve normal dağılım sonuçları Tablo-2’de verilmiştir.

Tablo 2. Pazarlama Yeteneklerine Yönelik Katılımcıların Algıları ve Normal Dağılım Sonuçları

Pazarlama Yetenekleri	Ortalama	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Rakiplerin strateji ve taktiklerini takip etmede yetenekliyiz.	4,63	0,664	-1,550	1,028
Makro piyasayı öğrenmede yetenekliyiz.	4,58	0,661	-1,294	0,425
Piyasa trendlerini tanımlama ve anlamada yetenekliyiz.	4,56	0,726	-1,330	0,216
Müşterilerle ilişkileri sürdürmek ve iyileştirmek konusunda yetenekliyiz.	4,84	0,368	-1,869	1,517
Hedef müşterilerle ilişkiler kurmada yetenekliyiz.	4,83	0,375	-1,797	1,247
Müşterilerin ihtiyaçları ve gerekliliklerini anlamada yetenekliyiz.	4,82	0,382	-1,728	1,000
Müşterilerle ilişki kurmada yetenekliyiz.	4,84	0,368	-1,869	1,517
Genel Algı	4,73	0,51	-	-

Katılımcıların pazarlama yetenekleri konusundaki genel algısı 4,73 olarak bulunmuştur. Katılımcıların en yüksek algıları 4,84 ile “müşteriler ile ilişki kurma, sürdürme ve iyileştirme konusunda kendilerini yetenekli bulmaları” olmuştur. En düşük algı ise 4,56 oranında olan piyasada var olan trendleri anlama olmuştur. Elde edilen bulgular, şirketin müşteri odaklı bir anlayışa sahip olduğunu ve rekabeti arttırmak için çalışmalar yaptığını ifade etmektedir.

6.3. Örgütsel Performansa Yönelik Katılımcıların Algıları ve Normal Dağılım Sonuçları

Katılımcıların örgütsel performansa yönelik algıları ile ölçek ifadelerinin normal dağılıma uyma durumları Tablo-3’te

verilmiştir. Katılımcıların örgütsel performans konusundaki genel algısı 4,65 olarak bulunmuştur. Katılımcıların en yüksek algısı 4,80 oranı ile “şirketin müşterilere sunduğu hizmetleri iyileştirme” ifadesi olurken; en düşük algıları ise 4,49 oranı ile “diğer şirketlere göre kâr marjının daha yüksek olması” ifadesidir.

Tablo 3. Örgütsel Performansa Yönelik Katılımcıların Algıları ve Normal Dağılım Sonuçları

Örgütsel Performans	Ortalama	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Rakiplerimiz ile kıyaslandığında...				
Gelir artışı daha yüksek.	4,55	0,653	-1,144	,145
Kâr marjımız daha yüksek.	4,49	0,708	-1,158	,446
Müşterilerimizi elde tutma oranımız daha yüksek.	4,69	0,603	-1,772	1,975
Pazar payımız daha yüksek.	4,64	0,629	-1,516	1,110
Pazarı yöneten / yönlendiren konumdayız	4,64	0,617	-1,484	1,076
Şirketimiz yeni paketler ve hizmetleri pazarlamada rakiplerinden sıklıkla daha hızlıdır.	4,70	0,547	-1,674	1,903
Müşterilerimiz yeni fikirleri hayata geçirmede rakiplerimizden daha iyi olduğumuzu düşünüyor.	4,64	0,627	-1,554	1,220
Şirketimiz hizmet sürecini iyileştirmek için durmadan yeni yöntemler sunmaktadır.	4,69	0,576	-1,739	2,000
Şirketimiz, müşteri istekleri doğrultusunda hizmet içeriklerini ve süreçlerini iyileştirmektedir.	4,80	0,399	-1,540	,377
Genel Algı	4,65	0,59	-	-

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde şirketin müşteri memnuniyetini önemseydiğini ve rekabet ortamını verimli kullandığı gözlemlenmektedir.

Ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık oranları değerlendirildiğinde ise tüm cevapların -2, +2 arasında olduğu görülmektedir. Sonuçlar normal dağılım göstermektedir (Uysal ve Kılıç, 2022; Kalaycı, 2006). Sonuç olarak her üç ölçeğin de normal dağılım göstermesinden dolayı parametrik analiz teknikleri kullanılarak analize devam edilmiştir.

6.4. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla Faktör Analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo-4'te gösterilmiştir. Değişkenlere yönelik yapılan Faktör Analizi sonucunda 0,50'nin altındaki ve binişik bulunan maddeler çıkarılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, faktörlere yönelik KMO değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2006). Varyansın açıklanma oranı %62,36 olup maddeler üç boyut altında toplanmıştır.

Tablo 4. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Geçerlilik Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüklere
İçsel Pazarlama (Açıklanan Varyans= %23,76) ($\alpha=0,909$)	
İCPAZ3	0,854
İCPAZ5	0,775
İCPAZ4	0,771
İCPAZ11	0,756
İCPAZ2	0,753
İCPAZ10	0,743
İCPAZ12	0,689
İCPAZ9	0,613
İCPAZ1	0,606
İCPAZ8	0,528
Pazarlama Yetenekleri (Açıklanan Varyans=%16,36) ($\alpha= 0,907$)	
PZYET6	0,724
PZYET7	0,704
PZYET4	0,761
PZYET1	0,689
PZYET3	0,652
PZYET2	0,595
PZYET5	0,592
Örgütsel Performans (Açıklanan Varyans=%21,91) ($\alpha= 0,862$)	
P4	0,830
P5	0,820
P1	0,788
P6	0,774
P2	0,761
P8	0,662
P3	0,628
P7	0,611
Toplam açıklanan varyans= %62,36 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,829	
Barlett Küresellik Testi= 2767,215 Sig.= 0,000	

Yapılan güvenilirlik testi sonucunda ise içsel pazarlama ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,909, pazarlama

yeteneklerinin 0,907, örgütsel performansın ise 0,862 olduğu görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,70 ve üzeri (Robinson, Shaver, ve Wrightsman, 1991) olduğu için araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

6.5. İçsel Pazarlama, Pazarlama Yetenekleri ve Örgütsel Performans Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Yapılan çalışmada, değişkenler arasındaki bağlantıyı açıklamak için korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki bağlantıyı kullanmak için kullanılan bir tekniktir (Öztürk, 2020). Bu iki değişken genellikle bağımlı ve bağımsız şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Korelasyon analizine bakarken değişkenler arasındaki maksimum bağlantı belirlenmektedir (Keskin ve Özsoy, 2004).

Çalışmada, içsel pazarlama ve pazarlama yeteneklerinin örgütsel performansa etkisi değerlendirilmiştir. İçsel pazarlama-pazarlama yetenekleri arasında ($r=0,576$; $p<0,000$), içsel pazarlama-örgütsel performans arasında ($r=0,415$; $p<0,000$) ve son olarak pazarlama yetenekleri-örgütsel performans arasında ($r=0,594$; $p<0,000$) olumlu ve pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3
İçsel Pazarlama	1		
Pazarlama Yetenekleri	0,576**	1	
Örgütsel Performans	0,415**	0,594**	1

6.6. İçsel Pazarlamanın ve Pazarlama Yeteneklerinin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Yapılan araştırmada içsel pazarlama ve pazarlama yeteneklerinin örgütsel performansa etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda bu etkiyi incelemek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi, iki ya da daha fazla değişkenin birbiri ile olan analizini hesaplamak için kullanılan bir tekniktir (Hoş, 2023). Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, Tablo-6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. İçsel Pazarlama ve Pazarlama Yeteneklerinin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisine Yönelik Adım Adım Basit Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1.Model	Sabit	2,922	0,324		9,018	0,000
	İçsel Paz.	0,372	0,070	0,415	5,305	0,000
2.Model	Sabit	1,066	0,411		2,593	0,011
	İçsel Paz.	0,098	0,076	0,110	1,296	0,197
	Paz. Yet.	0,658	0,105	0,531	6,280	0,000
3.Model	Sabit	1,146	0,407		2,813	0,006
	Paz. Yet.	0,736	0,086	0,594	8,575	0,000
		R	R ²	Düzeltilmiş R ²	T. S. Hatası	
1.Model		0,415	0,172	0,166	0,44353	
2.Model		0,601	0,361	0,351	0,39130	
3.Model		0,594	0,353	0,348	0,39229	
	ANOVA	Kare.T.	Serb. Der.	Ortalama Kare	F	
1.Model	Regresyon	5,535	1	5,535	28,140	
	Artıklar	26,556	135	0,197		
	Toplam	32,092	136			
2.Model	Regresyon	11,574	2	5,787	37,794	
	Artıklar	20,518	134	0,153		
	Toplam	32,092	136			
3.Model	Regresyon	11,317	1	11,317	73,538	
	Artıklar	20,775	135	0,154		
	Toplam	32,092	136			

Yukarıdaki tabloda bulunan basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R2 değerleri sırasıyla 1. Modelde 0,172, 2. Modelde 0,361 ve 3. Modelde

0,353 olarak hesaplanmıştır. Modeldeki bağımlı değişken olan örgütsel performansı, bağımsız değişkenler 1. Modelde %17,2, 2. Modelde %36,1 ve 3. Modelde 35,3 oranında açıklamaktadır. 1. Model (B=0,372, P<0,05), ve 3. Modelde (B=0,736, P<0,05), değişkenler örgütsel performansı doğrudan etkilemektedir. Ancak iki değişkenin örgütsel performansı aynı anda yordamasına bakıldığında pazarlama yetenekleri örgütsel performansı pozitif yönde etkilerken (B=0,658, P<0,05), içsel pazarlama ise etkilememiştir (B=0,098, P>0,05). Bu sonuçlara göre H1 hipotezi doğrulanmamıştır. Bu durum değişkenlerden birinin aracı etki oluşturmaya neden olabilir. Bu yüzden analizlere aracı etki analiziyle devam edilmiştir.

6.7. İçsel Pazarlama ile Örgütsel Performans Arasındaki İlişkide Pazarlama Yeteneklerinin Aracı Rolünün Analizi Sonuçları

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerden içsel pazarlama ile örgütsel performans arasındaki ilişkide pazarlama yeteneklerinin aracı rolünün bulunup bulunmadığını tespit edilebilmesi amacıyla SPSS Process Makro eklentisi kullanılmıştır. Hayes'in önerdiği taslaklar çerçevesinde model 4 tahminde kullanılmıştır.

İstatistikte kullanılan aracı etki analizi, üçüncü değişken yardımıyla bağımlı ya bağımsız değişkenler arasında olan ilişkiyi inceler. Bu incelemeyi yaparken de değişkenler arasındaki doğrudan ilişki olarak incelemek yerine değişkenler arasındaki dolaylı ilişkileri incelemektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018).

İçsel pazarlamanın pazarlama yeteneklerini yordaması için kurulan model istatistiki olarak anlamlı bulunmuş ve anlamlı parametrededir (F= 67,081; p<0,001; t= 8,19; p>0,001). Pazarlama yetenekleri varyansının %57'lik kısmı içsel pazarlama ile açıklanmaktadır. Yani içsel pazarlamadaki bir birimlik artış

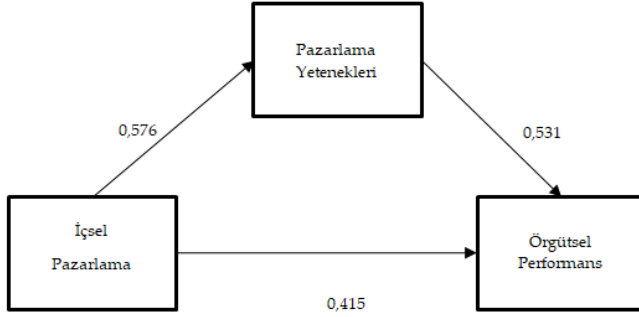
pazarlama yeteneklerini 0,416 artıracaktır. Aracı etki için gerekli olan birinci şart yerine gelmiştir.

İşsel pazarlama ve pazarlama yeteneklerinin örgütsel performansı yordaması için kurulan model istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Ancak işsel pazarlamanın anlamlı parametrede olmadığı görülmektedir ($t= 2,593$; $p>0,001$). Aracı etki için gerekli olan ikinci şart yerine gelmiştir. İşsel pazarlamanın örgütsel performansı yordaması için kurulan model istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($F=28,140$; $p<0,001$; $t=5,305$; $p<0,001$).

Tablo 7. İşsel Pazarlama ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkide Pazarlama Yeteneklerinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Bağımlı değişken	Bağımsız değişkenler	B(b)	SH	Beta	t	p	Güven aralığı	
							Düşük	Yüksek
Pazarlama Yetenekleri	<i>Sabit (a)</i>	2,819	0,235		12,01	0,000	2,355	3,284
	İşsel Paz.	0,416	0,051	0,576	8,190	0,000	0,315	0,516
F=67,081; p=0,000; R ² =0,576								
Örgütsel Performans	<i>Sabit (a)</i>	1,066	0,411		2,593	0,110	0,253	1,879
	İşsel Paz.	0,098	0,076	0,110	2,593	0,197	-0,05	0,248
	Paz.Yet.	0,658	0,105	0,531	6,280	0,000	0,451	0,865
F=37,794; p=0,000; R ² =0,601								
Örgütsel Performans	<i>Sabit (a)</i>	2,922	0,324		9,018	0,000	2,281	3,562
	İşsel Paz.	0,372	0,070	0,415	5,305	0,000	0,233	0,510
F=28,140; p=0,000; R ² =0,415								

Örgütsel performans varyansının %41'lik kısmı işsel pazarlama ile açıklanmaktadır. Yani işsel pazarlamadaki bir birimlik artış örgütsel performansı 0,372 artıracaktır. Aracı etki için gerekli olan üçüncü şart yerine gelmiştir. Bu bağlamda aracı etkinin gerçekleşmesi için gerekli olan üç şartın yerine geldiği görülmektedir. Kurulan H2 hipotezi doğrulanmaktadır. Tablo-8 ve Şekil-2'de işsel pazarlamanın örgüt performansı üzerindeki dolaylı etkisi verilmektedir.



Şekil 2. İçsel pazarlamanın örgütsel performansı yordamasında pazarlama yeteneklerinin aracı rolü

Tablo 8. İçsel pazarlamanın örgütsel performans üzerindeki dolaylı etkisi

	Beta	SE	Güven aralığı	
			Düşük	Yüksek
İçsel pazarlama=>Pazarlama Yetenekleri=>Örgütsel Performans	0,306	0,081	0,160	0,476

7. SONUÇ

Çalışma, özel bir eğitim sektöründe içsel pazarlama, pazarlama yetenekleri ve örgütsel performans arasındaki ilişkiyi, özellikle pazarlama yeteneklerinin aracılık etkisine odaklanarak araştırmaktadır. Bulgular, literatürdeki ilgili çalışmalarla karşılaştırmak tartışılmıştır.

Bir işletmenin çalışanlarını müşterilere üstün hizmet sunmak için motive etmek, onlarla iletişim kurmak ve onları eğitmek için yaptığı çabaları ifade eden içsel pazarlamanın, çeşitli sektörlerde örgütsel performansı olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Eğitim gibi hizmet odaklı sektörde, çalışan gelişimi, ödüller ve iletişim gibi içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışan memnuniyetini ve katılımını artırdığı ve nihayetinde örgütsel düzeyde daha iyi performansa yol açtığı gösterilmiştir. Bunlarla paralel olarak Nguyen, Simkin, ve Canhoto, (2018) ve

Keller, Parameswaran, ve Jacob, (2012) tarafından yapılan çalışmalar, içsel pazarlamanın çalışanların değerli ve güçlendirilmiş hissetmelerine yardımcı olduğunu ve bunun da hizmet sunumunda, müşteri memnuniyetinde ve örgütsel performansta iyileşmeye yol açtığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Jaramillo, Carrillat, ve O'Neill, (2011) içsel pazarlamanın çalışan memnuniyeti ile örgütsel performans arasındaki bağı güçlendirdiğini ve motive olmuş çalışanların daha iyi performans elde ettiği fikrini desteklemektedir. Bu noktada bu çalışmanın içsel pazarlamanın örgütsel performansı doğrudan etkilediği bulgusu, literatürle örtüşmekte olup, etkili içsel pazarlamanın örgütün genel başarısına katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir.

Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde entegre etme ve kaynaklarını pazar taleplerine uyum sağlamak ve tekliflerini tanıtmak için kullanma yeteneği olan pazarlama yeteneklerinin örgütsel performansı etkilediği birçok çalışmada bulunmuştur. Örneğin Vorhies ve Morgan (2005), Vorhies (1998) ve Day (1994) tarafından yapılan çalışmalar, pazarlama yeteneklerinin örgütsel performansı doğrudan etkilediğini ve yüksek yeteneklerin daha iyi pazar konumlandırmasına ve operasyonel verimliliğe yol açtığını göstermektedir. Destekleyici diğer çalışmalar ise Santos-Vijande vd., (2012ab) ve Hooley vd., (2005)'tir. Bu noktada bu çalışmanın pazarlama yeteneklerinin örgütsel performansı doğrudan etkilediği bulgusu literatürle örtüşmekte olup, pazarlama yeteneklerinin örgütün genel başarısına katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir.

Çalışmada elde edilen, pazarlama yeteneklerinin içsel pazarlama ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi aracılık ettiği bulgusu ise, literatürü doğrulamaktadır. Örneğin Ahmed, Rafiq, ve Saad (2003), Hamşioğlu (2018), Carter ve Gray (2007) ve Fang, vd. (2014) çalışmaları bu bulguyu desteklemektedir. İşletmenin içsel pazarlama girişimleri çalışanların pazarlama yeteneklerinin gelişimine etki etmekte ve dolaylı olarak da iyi

performans sonuçlarına katkıda bulunmaktadır. Bu durum işletmelerin sadece motivasyonel yönler değil aynı zamanda çalışanların pazarlama başarılarını sağlamak için gerekli becerilerle donatmaya odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.

Pratik ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışan gelişimine yatırım yapılmalıdır. İçsel pazarlama, pazarlama yeteneklerini olumlu etkilediğinden, eğitim kurumları eğitim programlarına, çalışan katılım girişimlerine ve iç iletişim stratejilerine öncelik vermelidir. Düzenli mesleki gelişim fırsatları aracılığıyla öğretmenlerini ve personeli güçlendirmelidirler. Eğitim kurumları, içsel pazarlama faaliyetlerinin kurumun stratejik pazarlama hedefleriyle uyumlu olmasını sağlamalıdır. Bu uyum, çalışanların rollerinin kurumun başarısına nasıl katkıda bulunduğunu anlamalarına yardımcı olur ve böylece motivasyonu ve pazarlama yeteneklerini artırır. Eğitim kurumları, içsel pazarlama stratejilerinin hem çalışanların yetenekleri hem de örgütsel performans üzerindeki etkisini izlemelidir. Bu, içsel pazarlamanın etkinliğini değerlendirmek için düzenli çalışan memnuniyeti anketleri, pazarlama yeteneği değerlendirmeleri ve performans incelemeleri yapmayı içerebilir.

Araştırmacılar için temel öneriler ise şunlardır:

İçsel pazarlama ve pazarlama yeteneklerinin farklı sektörlerdeki örgütsel performansı nasıl etkilediğini anlamak için daha fazla araştırma yapılmalıdır. İçsel pazarlama, pazarlama yetenekleri ve örgütsel performans arasındaki nedensel ilişkileri daha iyi anlamak için boyamsal çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, işletmeler iç pazarlama stratejilerini uyguladıkça zaman içindeki değişiklikleri izleyebilir ve çalışanların yetenekleri ve performansı üzerindeki uzun vadeli etkileri görebilirler. İçsel pazarlamanın pazarlama yeteneklerini ve örgütsel performansı farklı kültürel bağlamlarda nasıl etkilediği araştırılabilir. Çeşitli ülkelerdeki eğitim kurumları, içsel

pazarlama uygulamalarına ilişkin kültürel algılara bağlı olarak farklı başarı seviyeleri gösterebilir. Pazarlama yetenekleri, içsel pazarlama ile örgütsel performans arasındaki olası tek aracı değişken değildir. Gelecekteki çalışmalar, çalışan motivasyonu, iş tatmini ve liderlik stilleri gibi diğer faktörleri inceleyerek bunların içsel pazarlama ile nasıl etkileşime girdiğini ve örgütsel sonuçları nasıl etkilediğini ortaya çıkarabilir.

Sonuç olarak çalışmanın bulguları hem pazarlama yeteneklerini hem de örgütsel performansı şekillendirmede içsel pazarlamanın önemli rolünü gösteren mevcut literatür tarafından iyi bir şekilde desteklenmektedir. Pazarlama yeteneklerinin aracı etkisi, içsel pazarlama girişimlerinin yalnızca çalışan motivasyonu için bir araç olarak değil, aynı zamanda bir işletmenin başarılı olması için gerekli pazarlama becerilerini geliştirme mekanizması olarak görülmesi gerekmektedir. Eğitim kurumları için kapsamlı içsel pazarlama programlarına yatırım yapmak ve çalışanlar arasında pazarlama yeteneklerini teşvik etmek, üstün örgütsel performansa yol açabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241. <https://doi.org/10.1108/03090560310486960>
- Aktuna, H. C., & Kılıçlar, A. (2019). Yöneticilerin liderlik tarzları ile iş görenlerin performansı arasındaki ilişki. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 299-322.
- Ay, C., & Kartal, B. (2003). İçsel pazarlama: Literatür incelemesi. *Öneri Dergisi*, 5(20), 15-25. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.680615>
- Ayedh, A., & Al-Osimi, F. (2023). Impact of internal marketing on organizational performance: A field study of Islamic banks in Sana'a. *University of Science and Technology Journal for Management and Human Sciences*, 1(3), 63-98. <https://doi.org/10.59222/ustjmhs.1.3.4>
- Azzahra, A., Syarif, A. N., & Savandha, S. D. (2024). Assessing leadership styles' influence on organizational performance: A case study of service-oriented companies. *OPSearch: American Journal of Open Research*, 3(3), 928-936. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v3i3.112>
- Bakar, Z. A., Yaacob, N. A., & Muhamed Udin, Z. (2016). The influence of business continuity management factors on organizational performance: IT capability as moderating factor. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society (LJMS)*, 10, 16-29. <https://doi.org/10.51200/ljms.v10i.2573>
- Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40.

- Berry, L. L. (1984). The employee as customer in services marketing. In *Perspectives on Services Marketing* (pp. 271-278).
- Berry, L. L., Hensel, J. S., & Burke, M. C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek gelişirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2004). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 25(13), 1257–1278. <https://doi.org/10.1002/smj.428>
- Carter, L., & Gray, D. (2007). Relational competence internet market orientation and employee performance. *The Marketing Review*, 7(4), 385-400.
- Chan, J. Le C., & Muthuveloo, R. (2018). Key success factors for organizational performance of private HLIs in Malaysia. *Strategic Direction*, 34(8), 7–9. <https://doi.org/10.1108/sd-03-2018-0041>
- Chaubey, A., Tripathi, S., Gupta, A., & Rawat, G. (2024). Redefining the internal marketing-HRM nexus: A comprehensive framework for organizational alignment in the digital age. *International Journal of Management, Economics and Commerce*, 1(2), 94–101. <https://doi.org/10.62737/bkfbgx40>
- Cramer, D. (2003). *Advanced quantitative data analysis*. McGraw-Hill Education.
- Çınar, B., & Koç, F. (2017). Pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3), 115-143.

- Da Costa, J. C. N., Camargo, S. M., Didonet, S. R., & Machado Toaldo, A. M. (2018). The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 410–424. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2017-0312>
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101-115.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800403>
- Fang, S.-R., Chang, E., Ou, C.-C., & Chou, C.-H. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing*, 48, 170-192.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ghorbani, H., & Mostafavi, M. (2013). The impact of direct and indirect internal marketing on service quality and mediating role of OCB: Case of Iran Insurance Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i11/324>
- Ghorbani, H., & Sedeh, H. (2014). An empirical investigation on the impact of internal marketing on organizational effectiveness within human resource capabilities perspective (Case study: Islamic Azad University branches in region 4 of Isfahan municipality). *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(1), 635-643.

- Gounaris, S. (2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59(4), 432-448.
- Grönroos, C. (1981). Internal marketing-an integral part of marketing theory. *American Marketing Association Proceedings Series*.
- Grönroos, C. (1988). New competition in the service economy: The five rules of service. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(3), 9-19.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hamşioğlu, A. B. (2018). İçsel pazar yönlülük, pazarlama yetenekleri, örgütsel performans etkileşimi: Antalya ili otel işletmelerinde bir uygulama. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 5(2), 187-203.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- Hoş, S. (2023). Regresyon analizi. *Hosting*. Retrieved December 3, 2024, from <https://www.hosting.com.tr/blog/regresyon-analizi/>
- Jaramillo, F., Carrillat, F. A., & O'Neill, H. M. (2011). A meta-analysis of the relationship between sales orientation-

customer orientation and business performance: Insights for the sales research and practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(1), 3-17. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134310101>

Jung, S.-Y., Shin, J.-I., & Jung, K.-H. (2016). The relationship among internal marketing, market orientation, corporate image, and organizational performance. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 10(11), 377–386. <https://doi.org/10.14257/ijseia.2016.10.11.30>

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistiksel teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kamboj, S., & Rahman, Z. (2015). Marketing capabilities and firm performance: Literature review and future research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(8), 1041-1067.

Karaca, V. (2023). KOBİlerin algılanan uluslararası performansına bilişsel stiller ve dinamik yönetsel yeteneklerin etkisi (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi).

Kaurav, R. P. S., Paul, J., & Chowdhary, N. (2015). Effect of internal marketing on hotels: Empirical evidence for internal customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(4), 311–330. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1090247>

Kaya, S. (2014). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının işletmelerin içsel pazarlama stratejilerine etkisi üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi).

Kaya, S., & Akyüz, A. M. (2015). İçsel pazarlama temelinde insan kaynakları uygulamalarının müşteri memnuniyetine

- etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 10(2), 1-30.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Keskin, S., & Özsoy, A. (2004). Kanonik korelasyon analizi ve bir uygulaması. *Journal of Agricultural Sciences*, 10(1), 57-71.
- Kocaman, S., Durna, U., & İnal, M. E. (2013). Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Alanya örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Kong, H., Bu, N., Kong, L., Wang, J., Wang, K., & Yuan, Y. (2020). The influence of perceived internal marketing on employees' organizational behaviors. *Journal of Management and Strategy*, 11(3), 1. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p1>
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.4.001>
- Lestari, S. S., Gaddafi, M., & Maksum, A. (2023). Analysis of factors affecting company performance (Case study of a Honda motorcycle company in Medan city). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(8), 1984-1993. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i8.404>
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.

- Mishra, S. (2009). Internal marketing- A tool to harness employees' power in service organizations in India. *International Journal of Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n1p185>
- Morgan, G. A., Nancy, L. L., Gene, W. G., & Karen C. B. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 288-298. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.07.002>
- Morgan, N. A., Zou, S., Vorhies, D. W., & Katsikeas, C. S. (2003). Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: A cross-national study. *Decision Sciences*, 34(2), 287-321.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 173-187. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.621443>
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2018). The role of internal marketing in service organizations: A critical review of the literature. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 306-320. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2017-0179>
- Nyasha, M., Vision, T., & Faith, M. (2015). Impact of internal marketing on organisational performance. *International Journal of Innovative Research and Development*, 4(5),

333-340.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=07609727b86906fe30427ddcba7becb0f26b0a66>

- O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2009.04.002>
- Özkan, T. (2020). Pazarlama Yetenekleri. in *Modern İşletmecilikte Yönetmel Konular*, (pp.151-161) Konya: Eğitim Yayınevi
- Özkan, T. (2021). Havaalanı yer hizmetleri şirketlerinde içsel pazarlama. in *İktisadi ve İdari Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler* (pp. 201-225). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Öztürk, E. E. (2020). Veri bilim okulu. Retrieved November 3, 2024, from <https://www.veribilimiokulu.com/korelasyon-analizir-nedir/>
- Papatya, P., Papatya, G., & Hamşioğlu, A. B. (2007). KOBİ'lerin rekabette meydan okuma stratejisi: Sürdürülebilir yenilik ve pazarlama yeteneklerinin yapılandırılması. In *4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı* (pp. 425-434). 7-8 Aralık.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik yönetim ve pazarlama odağı: Kaynak tabanlı görüş kavramsal ve kuramsal yaklaşım* (2nd ed.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Papatya, N., Papatya, G., & Hamşioğlu, A. B. (2018). Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada pazarlama yetenekleri ve performans arasındaki ilişki: Ankara ili

imalat işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 65-79.

- Pscheidt-Gieseler, T., Didonet, S. R., Toaldo, A. M. M., & Martins, T. (2018). The innovation orientation influence on architectural marketing capabilities and the impact on innovation performance. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 277. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2018.10010405>
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). *Criteria for scale selection and evaluation in measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego: California Academic Press.
- Santos-Vijande, L., Sanzo-Pérez, M., Gutiérrez, J., & Rodríguez, N. (2012a). Marketing capabilities development in small and medium enterprises: Implications for performance. *Business and Economics Research Journal*, 5(1), 24-42. <https://doi.org/10.7835/JCC-BERJ-2012-0065>
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., & Trespalacios, J. A. (2012b). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, 65(8), 1079-1089.
- Suryati, S., & Irhamna, N. (2022). Internal marketing, concept and application for increased corporate performance. *Relevance: Journal of Management and Business*, 5(1), 024–032. <https://doi.org/10.22515/relevance.v5i1.5091>
- Tahmasebifard, H., Vaghari Souran, S. F., Pouyan, M. M., & Mirzaagha, M. (2018). The effect of competitive intelligence on marketing capabilities and organizational performance. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(8), 11–19. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20180508a02>

- Takahashi, A., Bulgacov, S., Semprebon, E., & Giacomini, M. (2017). Dynamic capabilities, marketing capability and organizational performance. *Brazilian Business Review*, 14(5), 466-478. <https://doi.org/10.15728/BBR.2017.14.5.1>
- Telli, S. G., Işıkkay, T., & Demir, C. (2022). Pazarlama yönetiminde insan faktörü: İçsel pazarlama ve iç müşteriler. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 75-96.
- Uyar, S. (2024). İçsel pazarlama. in *Sağlıkta güncel pazarlama yöntemleri evrimi* (R. Kırac & M. A. Erişen, Eds.), (pp. 17-32). Eğitim Yayınevi.
- Uysal, İ., & Kılıç, A. F. (2022). Normal distribution dilemma. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248.
- Vorhies, D. (1998). An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 3-23.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55503>
- Yanık, G., & Tanış, V. (2020). Müşteri olarak çalışanlar: Hastane çalışanları üzerinde bir uygulama. *BMIJ*, 8(3), 3690-3709. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1566>
- Yılman, Ü., & Çam, F. B. (2020). İçsel pazarlama faaliyetleri ile satış gücünün performansı arasındaki ilişki: Altın mücevherat sektörü üzerine bir araştırma. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 4(2), 223-246.
- Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: Yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir

uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534

TÜKETİCİ MINİMALİZMİ

Müzeyyen GELİBOLU¹

1. GİRİŞ

Tüketim toplumunun bireyleri, giderek artan çevresel kaygılar, ekonomik belirsizlikler ve psikolojik yorgunlukla birlikte daha sade, anlamlı ve sürdürülebilir bir yaşam arayışına yönelmektedir. Bu yönelimin bir yansıması olarak ortaya çıkan tüketici minimalizminin (Wilson ve Bellezza, 2022), yalnızca bir yaşam tarzı ya da estetik tercih değil, aynı zamanda tüketim kalıplarında köklü bir zihinsel dönüşümü temsil ettiği söylenebilir. Minimalizm, sahip olunan nesne sayısını azaltma, bilinçli alışveriş yapma ve uzun ömürlü kullanımı benimseme gibi pratikler aracılığıyla bireylerin hem çevresel hem de kişisel düzeyde sorumlu davranmalarına zemin hazırlar.

Son yıllarda tüketici davranışları alan yazınında minimalizmin özellikle sürdürülebilir tüketim, psikolojik iyi oluş, kiralama davranışı, ikinci el ürün kullanımı ve paylaşım ekonomisine yönelik eğilimlerle nasıl kesiştiğine dair artan sayıda ampirik araştırma dikkat çekicidir. Minimalist eğilimlerin sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel normlarla etkileşim hâlinde şekillendiği, bu doğrultuda yeni tüketici profillerinin ve davranış kalıplarının oluştuğu görülmektedir.

Bu kitap bölümü, 2021–2025 yılları arasında yayımlanan güncel ampirik çalışmalardan oluşan bir derleme olup, tüketici minimalizminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Kırıkhan MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, muzeyyenarlan82@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9852-7243.

çok katmanlı etkilerini analiz etmektedir. Bölümde, farklı kültürlerde, kuşaklarda ve ürün kategorilerinde minimalizmin nasıl tezahür ettiğini ele alan çalışmalara odaklanılmakta; özellikle psikolojik güdüler, sosyal normlar, değer sistemleri ve duygusal çıktılar bağlamında ele alınan araştırmalara yer verilmektedir. Böylece minimalizmin tüketici davranışları literatüründe nasıl konumlandığı ve sürdürülebilirlik hedeflerine nasıl katkı sunduğu bütüncül bir bakış açısıyla tartışılmaktadır.

2. TÜKETİCİ MİNİMALİZMİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Malthora ve Fatehpuria (2025) araştırmasının temel amacı, tüketicilerin kiralama ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektir. Bu bağlamda, tüketicilerin minimalizm yaklaşımı, çevresel farkındalık ve tüketici şüpheciliklerinin kiralama niyetleri üzerindeki rolü araştırılmıştır. Ayrıca, bu faktörler arasındaki ilişkilerde çevresel farkındalığın aracılık rolü ve tüketici şüpheciliğinin aracılık etkisini ise moderatör etkisiyle değerlendirilmiştir. Çalışma, özellikle Hindistan örneklemini üzerinden, paylaşım ekonomisi bağlamında tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkıda bulunmayı hedeflemiştir. Araştırma kapsamında, toplam 259 Hindistanlı tüketiciden veri toplanmıştır. Veriler, yapılandırılmış anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Örneklem, belirli seçim kriterleri doğrultusunda, rastgele olmayan ama temsili bir örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırmada, yapısal eşitlik modeli (SEM) ve AMOS 25 yazılımı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sayesinde, minimalizm ve kiralama niyeti arasındaki doğrudan ilişkiler ile, çevresel farkındalığın aracılık rolü ve şüphecilik seviyelerinin moderatör etkileri test edilmiştir. Araştırmanın bulguları, tüketicilerin minimalizm eğiliminin, çevresel farkındalık aracılığıyla kiralama

niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, tüketici şüphecililiğinin yüksek olduğu durumlarda, minimalizm ile çevresel farkındalık arasındaki ilişki zayıflamaktadır. Bu da, şüphecilik seviyesinin, minimalizm ve çevresel bilinç arasındaki ilişkide anlamlı bir moderatör görevi gördüğünü ortaya koymuştur. Sonuçlar, sharing economy ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi için stratejik yaklaşımların belirlenmesinde önemli ipuçları sunmaktadır.

Lee ve Furukawa (2025) çalışması, minimalizm ve işbirlikçi tüketim arasındaki ilişkiyi, özellikle teşvik odaklı davranışların ve kültürel faktörlerin etkisini incelemektedir. Araştırma, minimalizm ve gönüllü sadelik kavramlarının, sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiğine odaklanmakta ve bu ilişkilerin kültürlerarası farklılıkları nasıl yansıttığını analiz etmektedir. Çalışma, özellikle Avustralya ve Japonya örnekleri üzerinden, farklı kültürel yapılar ve değerlerin bu davranışlara nasıl etki ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, yaklaşık 553 katılımcıdan toplanan veriler kullanılmıştır. Bu katılımcılar, 2023 yılında, Avustralya ve Japonya'da, çevrimiçi bir araştırma şirketi aracılığıyla anketlere katılmıştır. Katılımcıların ortalamaları belirtildiğinde, Avustralya'dan 349; Japonya'dan ise 204 katılımcı veriye dahil edilmiştir. Anketlerde, Likert tipi ölçekler kullanılmış ve kültürel farklılıklar göz önüne alınarak, İngilizce ve Japonca dillerinde çeviri ve geri çeviri yöntemleriyle uyum sağlanmıştır. Veriler, PLS-SEM yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, teşvik odaklı minimalizmin, gönüllü sadelik ve kültürel faktörlerle birlikte, sürdürülebilir tüketim bilincini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Özellikle, teşvik odaklı motivasyonun, minimalizm ve işbirlikçi tüketim davranışlarını pozitif yönde yönlendirdiği saptanmıştır. Kültürel farklılıklar ise, bu ilişkilerin gücünü artırıp azaltmakta ve kültürlerarası varyasyonlar ortaya koymaktadır. Japonya'nın vertical-

collectivist yapısı ile Avustralya'nın horizontal-individualist yapısı dikkate alındığında, bu ilişkilerin farklı şekillerde ortaya çıktığı bulunmuştur. Gönüllü sadelik ise, bu ilişkilerde bir modülatör rolü oynayarak, etik ve ekolojik kaygıların davranışlara etkisini değiştirerek, sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşmada önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Pangarkar, Shukla ve Taylor (2025) çalışması, minimalist tüketimin tekil bir yapı olarak ele alınmasının kavramsal açıdan yetersizliğine dikkat çekerek, bu davranışın altında yatan farklı güdüleri belirlemeyi ve tipolojiler üzerinden sistematik bir sınıflama yapmayı amaçlamaktadır. Araştırma, nitel ve nicel olmak üzere iki aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada dijital medya içerikleri ve 16 bireyle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda dört temel güdüsel yapı tanımlanmıştır: gönüllü sadelik, finansal minimalizm, çevresel bilinç ve sessiz ayırt edicilik. İkinci aşamada ise geliştirilen ölçek, ABD ve Birleşik Krallık'ta 1000'i aşkın katılımcıyla test edilmiştir. Bulgular, minimalist tüketimin homojen olmadığını, farklı güdülere dayalı dört ayrı tüketici profili ile çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Her tipoloji özgün tutum ve davranış örüntüleriyle ilişkilendirilmiştir. Teorik açıdan çalışma, tüketici minimalizmini değerler, kimlik ve sosyal sinyalleşme bağlamında yeniden konumlandırmakta; uygulayıcılar içinse güdü temelli pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak sunmaktadır. Ayrıca, önerilen ölçek sürdürülebilir ve bilinçli tüketim araştırmaları için yeni bir araç işlevi görmektedir.

Polisetty ve Pahari (2025) çalışması, Z kuşağının (Gen Z) minimalist moda davranışlarını şekillendiren temel güdüleri ve bu davranışların duygusal, çevresel ve sosyal sonuçlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Öz-Belirleme Kuramı temelinde yapılandırılmış ve karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmanın nitel kısmında netnografik yöntem kullanılmış ve Hindistan'daki ikinci el moda platformları (ör. Poshmark, Depop,

Instagram sayfaları) üzerinden kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Bu aşamada, Gen Z tüketicilerinin çevrim içi ikinci el alışverişlerinde sergiledikleri minimalist eğilimler üç temel faktörle öne çıkmıştır: sürdürülebilirlik farkındalığı, estetik ve yaşam tarzı uyumu, ekonomik düşünceler. Katılımcılar, zamansız ve sade parçaları tercih ederek hem çevresel hem de bireysel anlamda tatmin sağlayan tüketim biçimlerini benimsediklerini ifade etmişlerdir. Çalışmanın nicel kısmında ise, çevrim içi anket yöntemiyle Hindistan'daki 316 Gen Z bireyinden veri toplanmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 24 olup, veriler SEM ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve PROCESS makroları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada bağımsız değişkenler olarak bilinçli tüketim, gönüllü sadelik ve ego katılımı; bağımlı değişkenler olarak ise duygusal iyilik hali, çevresel iyilik hali ve sosyal bağlılık değerlendirilmiştir. Ayrıca, sosyal kalabalık değişkeni moderatör etki açısından ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, bilinçli tüketim ve ego katılımı, minimalizm üzerinde anlamlı ve pozitif etki yaratmaktadır. Buna karşılık, gönüllü sadelik değişkeni, minimalizm ile anlamlı bir ilişki göstermemiştir. Bu durum, Gen Z'nin tüketim kısıtlamasından çok kimlik ifadesi ve sürdürülebilir değerlerle hareket ettiğini göstermektedir. Minimalist davranışlar, çevresel iyilik hali ve sosyal bağlılık üzerinde olumlu etkiler yaratırken; duygusal iyilik hali üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. Bu bulgu, minimalizmin psikolojik refah üzerindeki etkisinin genellikle abartıldığını ortaya koymaktadır. Sosyal kalabalık ise minimalizmin çevresel ve duygusal etkilerini artırıcı, ancak sosyal bağlılık üzerindeki etkisini azaltıcı yönde bir moderatör olarak rol oynamaktadır. Bu çalışma, Z kuşağının moda alanındaki minimalist yönelimlerinin arkasındaki psikolojik güdüleri ve sürdürülebilir tüketime katkılarını ortaya koyarak hem akademik literatüre hem de moda endüstrisine anlamlı katkılar sunmaktadır. Araştırma bulguları, moda markalarının Gen Z'nin değerlerine uygun, çevreci ve bireysel ifadeye olanak

tanıyan stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, sosyal kalabalığın bu tür tüketim davranışlarının etkilerini nasıl şekillendirdiğini göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Nguyen, Tran (2025) çalışması, minimalizmin, kolektivist kültürel değerlerin ve çevresel kaygıların, bireylerin yeşil satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmakta ve bu ilişkide pro-çevreci davranışların aracı rolünü incelemektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu kavramların nasıl etkileşime girdiğini anlamaya yönelik yürütülen bu çalışma, tüketicilerin yaşam tarzı tercihleri, kültürel değerleri ve çevresel bilinçleri arasındaki ilişkileri bütünsel bir yaklaşımla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temelinde yer alan kavramsal çerçeve, Değer-İnanç-Norm (VBN) teorisine dayanmaktadır. Bu teori, bireylerin değer sistemlerinin ve ekolojik dünya görüşlerinin çevreci davranışlara nasıl dönüştüğünü açıklayan bir model sunmaktadır. Literatürde daha çok bireycilik temelli toplumlarda incelenen minimalizm kavramı, bu çalışmada kolektivist kültür bağlamında ele alınarak yeni bir perspektif sunmaktadır. Minimalizm; yalnızca sadeleşme ve tüketim azaltımı olarak değil, aynı zamanda çevresel sorumluluğun ve sosyal bütünleşmenin bir ifadesi olarak değerlendirilmiştir. Araştırma, Vietnam örneği üzerinden 385 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcılar, 20 yaş ve üzeri bireylerden oluşmakta olup analizler, PLS-SEM yöntemiyle SmartPLS 4.0 yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçekte kullanılan değişkenler daha önceki çalışmalardan uyarlanarak doğrulanmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; minimalizm, kolektivist kültür ve çevresel kaygıdır. Bağımlı değişken, yeşil satın alma niyeti olarak tanımlanmıştır. Aracı değişken ise, özel alan ve kamusal alan olmak üzere iki boyutta incelenen pro-çevreci davranışlardır. Analiz sonuçlarına göre, minimalizm, kolektivist kültür ve çevresel kaygı değişkenlerinin her biri, hem

özel hem de kamusal alandaki pro-çevreci davranışları anlamlı düzeyde artırmaktadır. Bununla birlikte, pro-çevreci davranışlar da yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkide bulunmaktadır. Özellikle özel alandaki davranışların etkisi kamusal alandaki davranışlara kıyasla çok daha yüksektir. Modelin açıklayıcılığı oldukça yüksektir: örneğin, özel ve kamusal çevreci davranışlar birlikte ele alındığında, yeşil satın alma niyetindeki varyansın %54.3'ünü açıklamaktadır. Bu bulgular, bireylerin sade yaşam tercihleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında doğrudan bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Minimalizm, bireylerin sadece yaşam alanlarını değil, çevresel etkilerini de bilinçli biçimde düzenlemelerine yol açmaktadır. Kolektivist kültürün güçlü olduğu toplumlarda ise, bireysel tercihler toplumsal normlar ve ortak sorumluluklarla daha sıkı biçimde ilişkilidir. Bu bağlamda, pro-çevreci davranışlar toplumsal uyumun bir aracı olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma minimalizm ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi kolektivist kültürel bağlamda inceleyen özgün bir araştırmadır. Vietnam gibi yükselen ekonomilerde, çevresel krizlerin farkındalığı ve toplumsal bağlılık düzeyi, minimalizmi sürdürülebilirliğin önemli bir aracı haline getirmektedir. Bu bağlamda, hem teorik katkılar sunulmuş hem de sürdürülebilir tüketici davranışlarını teşvik etmeye yönelik kültürel hassasiyet taşıyan stratejik öneriler geliştirilmiştir.

Taylor, Borenstein ve Pangarkar (2025) çalışması, minimalizm felsefesine bağlı olarak tüketim alışkanlıklarını inceleyerek, özellikle "göze çarpmayan minimalistler" olarak adlandırılan bir minimalizm alt grubunun lüks tüketim tercihlerini araştırmaktadır. Minimalizm, tüketimin azaltılması ve daha az eşya bulundurma üzerine kurulu bir yaşam felsefesi olarak dünya çapında popülerlik kazanmıştır. Ancak literatürde, tüm minimalistlerin lüks tüketim yapmadığı, bazı minimalistlerin ise

yüksek kalite ve tasarımda sadelik tercih ederek "sessiz lüks" ürünlere yöneldiği öne sürülmüştür. Bu araştırma, dört deneysel çalışma aracılığıyla göze çarpmayan minimalizm ile lüks tüketim arasındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmektedir. Çalışmanın örnekleme, farklı deneysel çalışmalarda yer alan katılımcılardan oluşmakta olup, minimalist tüketicilerin lüks ürün satın alma eğilimleri ve marka belirginliği (logo kullanımı) tercihleri incelenmiştir. Metodoloji olarak deneysel tasarım kullanılmış, katılımcıların sessiz (logo içermeyen) ve gösterişli (logo içeren) lüks ürün tercihleri karşılaştırılmıştır. Bulgular, göze çarpmayan minimalistlerin geleneksel anlamda gösterişli tüketim motivasyonlarından farklı olarak, sosyal bağlanma ve benzer kültürel sermayeye sahip elitlerle ilişki kurma amacıyla sessiz lüks ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bu minimalistler, geniş kitleleri etkilemek yerine, daha seçkin ve bilgili bir sosyal çevrede statü göstergesi olarak sessiz lüksü kullanmaktadır. Ayrıca, minimalistlerin tamamı homojen bir grup olmayıp, göze çarpmayan minimalistlerin sessiz lüksü tercih eden özel bir alt grup olduğu ortaya konmuştur.

Yadav ve Kar (2025) çalışması, sürdürülebilir moda tüketimi bağlamında minimalizm ve dini değerlerin, özellikle yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Stimulus-Organism-Response (SOR) teorisi çerçevesinde tasarlanmış ve PLS-SEM ile gerekli koşul analizi (NCA) yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme, gelir, bölge ve cinsiyet dağılımına göre çok aşamalı tabakalı rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 358 katılımcıdan oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde sürdürülebilir moda seçim motivasyonu, dini değerler, minimalizm, sürdürülebilir kalkınma hedefleri farkındalığı ve sürdürülebilir etiket farkındalığı gibi değişkenler ölçülmüştür. Bulgular, sürdürülebilir moda seçim motivasyonu ve dini değerlerin yeniden satın alma niyetinin hem gerekli hem de anlamlı

belirleyicileri olduğunu ortaya koymaktadır. Minimalizmin ise doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamakla birlikte, yeniden satın alma niyeti için gerekli bir koşul olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sürdürülebilir etiketlerin teşvik edilmesinin sürdürülebilir tüketim uygulamalarını önemli ölçüde artırabileceği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, çalışma sürdürülebilir moda tüketiminde dini değerler ve minimalizmin rolünü vurgulayarak literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Minimalizmin ve dini değerlerin etik ve çevresel bilinçle ilişkili olduğu, sürdürülebilir tüketim davranışlarının şekillenmesinde kritik olduğu gösterilmiştir.

Ong ve Koay (2025) çalışması, hızlı moda sektörünün çevreye olumsuz etkilerinin giderek artmasıyla birlikte, bireylerin ikinci el kıyafet bağışlama niyetlerini etkileyen faktörleri ve minimalizmin bu ilişkideki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Planlanmış Davranış Teorisi (TBP) temel alınarak; tutumlar, inançsal normlar, tanımlayıcı normlar, kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün ikinci el kıyafet bağışı niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiş, minimalizmin ise hem doğrudan bir belirleyici hem de düzenleyici bir değişken olarak rolü değerlendirilmiştir. Araştırmanın örneklemini, sosyal medya üzerinden çevrim içi anket yoluyla toplanan 259 katılımcı oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, PLS-SEM ile analiz edilmiştir. Bulgular, tutumlar, inançsal normlar, kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün, bireylerin ikinci el kıyafet bağışı niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Minimalizm ise, doğrudan bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etki göstermemiş; ancak, inançsal normlar ile bağış niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici rol üstlenmiştir. Yani, minimalizm düzeyi yüksek olan bireylerde, sosyal onay ve normların bağış niyeti üzerindeki etkisi daha güçlüdür. Ayrıca minimalizm, bireylerin tutumları, norm algıları ve davranışsal kontrol algıları üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olup, bağış

niyetinin dolaylı bir belirleyicisi olarak öne çıkmıştır. Sonuç olarak, çalışma, minimalist yaşam tarzının bireylerin ikinci el kıyafet bağışısı davranışında sosyal normların etkisini artırdığını ve çevreye duyarlı davranışları desteklediğini ortaya koymaktadır. Minimalizmin, bireylerin sosyal normlara duyarlılığını artırarak sosyal sorumluluk davranışlarının yaygınlaşmasına katkı sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca, planlanmış davranış teorisinin yeniden yapılandırılmış modeliyle, minimalizmin hem doğrudan hem de dolaylı etkileri literatüre kazandırılmıştır. Bu araştırma, minimalizmin ikinci el kıyafet bağışısı davranışındaki rolünü hem doğrudan hem de düzenleyici bir değişken olarak inceleyen ilk çalışmalardan biri olması bakımından literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Malik ve Ishaq (2023), minimalizm uygulamalarının tüketici mutluluğu ve finansal refah üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırma, minimalizmin bireysel yaşam kalitesine olan katkılarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın temel teorik çerçevesini, Yukarıya Spiral Değişim Teorisi oluşturmuştur. Çalışma, özellikle gelişmekte olan ülkelerden Pakistan'da gerçekleştirildiğinden, kültürel ve dini faktörlerin tüketici davranışlarına etkisini de değerlendirmektedir. Araştırmanın örneklemini, İslamabad ve Rawalpindi bölgelerinden 343 katılımcı oluşturmaktadır. Çalışmanın veri analizleri SPSS ve MPlus yazılımları kullanılarak korelasyon, regresyon ve moderatör analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre minimalizm, doğrudan ve dolaylı yollarla finansal refahı ve mutluluğu artırmaktadır. Özellikle, minimalizmin finansal refah üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve finansal refahın da mutluluk üzerinde pozitif bir rol oynadığı bulunmuştur. Ayrıca, yaş ve ruhaniyetin, minimalizmin finansal refah üzerindeki etkisini zayıflatmakla birlikte, ruhaniyetin minimalizm ile mutluluk arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğı tespit edilmiştir. Yaşın, minimalizm ile finansal

refah arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkilediği de ortaya konmuştur. Sonuç olarak, çalışma, minimalizmin tüketici refahına ve mutluluğa katkısında kültürel ve dini faktörlerin önemli rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, özellikle ruhani değerlerin ön planda olduğu toplumlarda, minimalizmin pozitif etkilerini artırabileceği anlaşılmaktadır.

Shukla ve Chatterjee, (2024) çalışması kiralama davranışını etkileyen temel faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel odak noktası, tüketicilerin minimalizm eğilimleri, tanınırlık durumu, itibar algısı, sorumluluk yüklenme ve algılanan tüketici etkinliği gibi faktörlerin kiralama niyetine etkisini araştırmaktır. Ayrıca, tüketicilerin şüphecilik seviyelerinin bu ilişkiler üzerindeki moderatör rolü de değerlendirilmiştir. Çalışmada, toplam 365 katılımcıdan toplanan veriler PLS-SEM ve süreç makrosu kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın metodolojisi, nicel yaklaşıma dayalı olup, çevrimiçi anketler aracılığıyla Türkiye’de yaşayan yetişkin bireyler hedeflenmiştir. Çalışmanın kuramsal temeli, VBN teorisi ve tüketici minimalizmi kavramları üzerine inşa edilmiştir. Bulgular, tüketici minimalizminin tanınırlık, itibar ve algılanan tüketici etkinliği ile kiralama niyeti arasındaki ilişkiyi medyatör rolüyle etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, yüksek şüphecilik seviyesinin, bu ilişkileri zayıflattığı tespit edilmiştir. Sonuçlar, minimalizmin sürdürülebilir tüketim davranışlarını destekleyen önemli bir psikolojik faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin şüphecilik seviyelerinin, bu davranışları değiştiren güçlü bir moderatör rolü oynayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, paylaşım ekonomisine yönelik tüketici davranışlarını anlamada ve sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda politika önerileri geliştirmede katkı sağlayacaktır.

Mishra, Moharana ve Chatterjee (2024) tarafından yapılan bu araştırma, tüketici minimalizminin (TM) dayanıklı tüketim mallarını kiralama niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve bu

ilişkide öz-bilinçli duyguların (tüketici gururu-TG ve tüketici suçluluğu-TS) aracılığını değerlendirmiştir. Çalışmada, Hindistan'daki büyük şehirlerde yaşayan 323 Y kuşağı bireyden çevrimiçi anketle veri toplanmış ve çalışmanın verileri SEM ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, TM'nin kiralama hizmetlerini kullanma niyeti üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, bu etki hem gurur hem de suçluluk duyguları aracılığıyla kısmen açıklanmaktadır. Minimalist bireyler, daha az tükettiklerinde çevreye katkı sağladıkları için gurur duymakta; sorumsuzca tükettiklerinde ise suçluluk hissetmektedirler. Bu duygular, TM ile kiralama davranışı arasındaki ilişkide aracı rol oynamaktadır. Çevreci reklamlara yönelik olumlu tutumlar, TM'nin gurur üzerinden kiralama davranışına etkisini güçlendirmekte; ancak suçluluk için aynı düzenleyici etki gözlenmemektedir. Çünkü suçluluk, bireyin içsel değerleriyle daha yakından ilişkilidir ve dışsal uyaranlardan (ör. reklamlar) daha az etkilenmektedir. Çalışma, TM'nin erişim temelli tüketim davranışları üzerindeki etkisini açıklayan özgün bir model sunmakta ve bilişsel değerlendirme kuramına dayanmaktadır. Minimalist tüketiciler, davranışlarının çevreye katkısını değerlendirerek olumluveya olumsuz (suçluluk) duygular geliştirmekte ve bu duygular doğrultusunda sürdürülebilir tüketim biçimlerini tercih etmektedirler. Sonuç olarak, TM'nin sadece sahiplikten kaçınma değil, aynı zamanda duygusal ve bilişsel temelli bir tüketici davranışı olduğu vurgulanmaktadır.

Fu, Zhang ve Nagai (2024) çalışması, Çin'de minimalizm eğilimlerini ve minimalizmin bireysel iyi oluş üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada, Çinli katılımcılardan elde edilen veriler faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz edilmiştir. Minimalist yaşam tarzı; “dağınıklıktan kurtulma”, “dikkatli alışveriş” ve “uzun ömürlü kullanım” olmak üzere üç temel bileşenle tanımlanmıştır. Bulgular, minimalizmin

kişisel iyi oluş üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve özellikle dağınıklıktan kurtulmanın bu etkiye en fazla katkı sağladığını göstermektedir. Çalışma, pandemi sürecinde artan evde kalma ve ekonomik belirsizliklerin minimalist yaşam tarzına ilgiyi artırdığını vurgulamıştır. Minimalizmin, bireylerin stresini azaltarak psikolojik sağlıklarını iyileştirdiği ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sunduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak, minimalizm bireysel refahı artıran ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını destekleyen önemli bir sosyal hareket olarak değerlendirilmiş; literatüre Minimalist İyi Oluş Modeli ile katkı sağlanmıştır.

Gong, Suo ve Peverelli (2023) çalışması, sosyal kalabalık deneyiminin minimalist tüketim davranışları üzerindeki etkisini ve bu süreçte psikolojik düzen ihtiyacının aracılık rolünü incelemiştir. Beş deneysel çalışmada, sosyal kalabalığa maruz kalan bireylerin minimalist ürünleri tercih etme ve daha az eşya kullanma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Sosyal kalabalığın yarattığı zihinsel ve fiziksel kaos hissinin, bireylerde düzen ihtiyacını artırarak minimalist tüketimi tetiklediği belirlenmiştir. Çalışmanın devamında, sosyal kalabalığın stres etkisinin yalnızca tanımadıklarla dolu ortamlarda ortaya çıktığı, tanıdıklarla birlikte olmanın bu etkiyi azalttığı saptanmıştır. Ayrıca, bağımsız benlik yapısına sahip bireylerin sosyal kalabalıkta daha fazla düzen ihtiyacı hissedip minimalist tüketim davranışına yöneldiği, bağımlı benlik yapısına sahiplerin ise bu durumu daha tolere ettiği bulunmuştur. Araştırma, ABD ve Çin'den yüzlerce katılımcıyla deneysel yöntemler ve gelişmiş istatistiksel analizlerle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, sosyal kalabalığın minimalist tüketimi teşvik eden önemli bir çevresel faktör olduğunu, psikolojik düzen ihtiyacının bu davranışların temel mekanizması olduğunu ve grup üyeliği ile benlik yapısının bu ilişkide sınır koşulları oluşturduğunu göstermektedir. Pazarlama açısından, minimalizmi vurgulayan ürünlerin kalabalık ortamlarda

tanıtılması ve bireysel benlik yapısına uygun reklam stratejilerinin minimalist tüketimi artırabileceği önerilmektedir.

Shafqat, Ishaq ve Ahmed (2023) çalışması, minimalizmin tüketici yaşam doyumu, sosyal bağlılık ve duygusal iyilik hali üzerindeki etkilerini incelemiştir. Minimalizm, gereksiz tüketimden uzak, sadeleşmiş bir yaşam biçimi olarak tanımlanmış ve sürdürülebilir yaşam tarzının önemli bir parçası olarak ele alınmıştır. Araştırma, Pakistan'da 436 katılımcıdan toplanan verilerle gerçekleştirilmiş, SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, minimalizmin olumlu duygulanım (flourishing) üzerinde pozitif; depresyon üzerinde ise negatif etkisi olduğunu göstermiştir. Minimalizmin alt boyutları (dağınıklıklardan kurtulma, temkinli alışveriş, uzun ömürlülük, öz yeterlik) benzer şekilde olumlu ve olumsuz duygusal durumlarla anlamlı ilişkiler sergilemiştir. Yaşam doyumu ve sosyal bağlılık, minimalizm ile duygusal iyilik hali arasındaki ilişkilerde aracı rol oynamaktadır. Ayrıca, tüketim arzusu üzerindeki kontrol, bu ilişkileri güçlendiren moderatör olarak etkili bulunmuştur. Sonuç olarak, minimalizm sadece sürdürülebilir tüketim alışkanlığı değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal iyilik halini artıran bir yaşam tarzıdır. Minimalist bireyler, materyalist tüketimden uzak durarak daha anlamlı sosyal ilişkiler kurmakta ve yaşamdan daha fazla doyum sağlamaktadır. Tüketim arzusu kontrolü, bireylerin bilinçli kararlar almasına ve duygusal dengeyi korumasına yardımcı olmaktadır. Çalışmanın teorik katkısı, minimalizmin tüketim biçimi olmanın ötesinde, zihinsel ve yaşam tarzı değişimini temsil ettiğini göstermesidir. Uygulamada ise, moda sektörünün hızlı tüketime dayalı üretimden uzaklaşıp daha etik, kaliteli ve uzun ömürlü ürünler geliştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Wilson ve Bellezza (2022) çalışması, tüketici minimalizminin kavramsal tanımını yapmak ve bunu ölçmek için geçerli, güvenilir bir ölçek geliştirmek amacıyla yürütülmüştür.

Araştırma, farklı veri kaynaklarından (kitaplar, internet, sosyal medya, MTurk) toplanan nitel ve nicel veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 3735 katılımcıdan elde edilen verilerle, grounded theory yöntemiyle analiz yapılmış ve tüketici minimalizminin üç temel boyutu belirlenmiştir: az sayıda eşya sahibi olma, sade estetik tercihi ve düşünceli, özenli tüketim alışkanlıkları. Bu üç boyutu ölçmek için 12 maddelik bir ölçek geliştirilmiş ve faktör analizi ile yapısal geçerliliği test edilmiştir. Ölçek, tutumluluk, gönüllü sadelik ve maddi tüketim gibi ilgili kavramlarla olan ilişkileri incelenerek nomolojik geçerlilik açısından desteklenmiştir. Bulgular, minimalizmin bu üç boyutunun başarılı şekilde tanımlandığını ve ölçeğin güvenilir biçimde ölçüm yaptığını göstermiştir. Sonuç olarak tüketici minimalizmi kendine özgü ve bağımsız bir değer yapısı olarak ortaya konmuş, bu ölçek, gelecekteki akademik çalışmalar ve pazarlama araştırmaları için sağlam bir temel sunmaktadır.

Kang, Martinez, ve Johnson (2021) çalışması, minimalizmin sürdürülebilir bir yaşam tarzı olarak tanımlanması, davranışsal temsillerinin ortaya konması ve duygusal iyi oluşa katkılarının bilimsel olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Minimalizm, tüketici davranışlarında sürdürülebilirliğe dayanan bilinçli bir paradigma değişikliği olarak ele alınmış ve bu kavramın operasyonelleştirilmesi ile duygusal iyi oluş üzerindeki etkileri ampirik olarak test edilmiştir. Çalışma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, minimalizmin yapısını ortaya koymak için ilgili kavramların ölçümleri ve potansiyel göstergeleri sentezlenerek minimalizmin operasyonelleştirilmesi yapılmıştır. İkinci aşamada ise, minimalizmin olumlu duygu (gelişim) ve olumsuz duygu (depresyon) üzerindeki etkilerini gösteren yapısal bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırmanın örnekleme, ülke çapında bir tüketici panelinden elde edilen 1.050 katılımcıdan oluşmaktadır. Analizlerde hiyerarşik doğrulayıcı faktör analizi ve SEM yöntemleri kullanılmıştır.

Bulgular, minimalizmin dört ayırt edici ancak ilişkili davranışsal temsilden oluşan hiyerarşik bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir: gereksiz eşyalardan kurtulma, dikkatli alışveriş yapma, dayanıklılık (uzun ömürlü ürün tercih etme) ve kendine yetme. Ayrıca minimalizmin bireylerin gelişim düzeyini artırdığı ve depresyon düzeyini azalttığı ortaya konmuştur. Çalışma, minimalizmin sürdürülebilir tüketimle açıkça örtüşüğünü ve bu yaşam tarzını benimseyen bireylerin çevresel kaynakları koruma ve daha bilinçli tüketim davranışları geliştirme eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak, minimalizmin tüketicilerin yaşam kalitesini artıran ve üreticileri daha sürdürülebilir üretim biçimlerine yönlendirebilecek önemli bir yaşam tarzı değişikliği olduğu belirtilmiştir. Bu araştırma, minimalizmin tanımlanması ve etkilerinin bilimsel olarak incelenmesi açısından literatürde önemli bir boşluğu doldurmakta ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara zemin hazırlamaktadır.

3. SONUÇ

Bu kitap bölümünde incelenen çalışmalar, tüketici minimalizminin günümüz tüketim toplumundaki çok boyutlu etkilerini bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymaktadır. Minimalist eğilimlerin bireyleri sahiplik temelli tüketimden uzaklaştırarak sürdürülebilir seçeneklere yönelttiği; özellikle kiralama davranışı, ikinci el ürün kullanımı ve paylaşım ekonomisine katılım gibi erişim temelli pratikleri teşvik ettiği görülmektedir (Malhotra ve Fatehpuria, 2025; Mishra, Moharana ve Chatterjee, 2024; Ong ve Koay, 2025). Bu eğilimler, yalnızca çevresel faydalar yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda suçluluk, gurur gibi duygular ve sosyal normlara uyum gibi psikolojik mekanizmalar yoluyla bireyleri motive etmektedir (Shukla ve Chatterjee, 2024).

Minimalizmin motivasyonel çeşitliliği, bu tüketici davranış biçiminin tekil bir yapıdan ziyade farklı güdülerle şekillenen heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Gönüllü sadelik, finansal kaygılar, çevresel sorumluluk ve sembolik statü arayışı gibi güdüler minimalist davranışları belirlemektedir (Pangarkar, Shukla ve Taylor, 2025; Taylor, Borenstein ve Pangarkar, 2025). Özellikle “sessiz lüks” gibi kavramlar, minimalist bireylerin sade estetiği sosyal bağ kurma ya da kültürel sermaye aracı olarak da kullandığını ortaya koymaktadır.

Psikolojik iyi oluş ile minimalizm arasındaki ilişkiler ise dikkat çekicidir. Dağınıklıktan kurtulma, dikkatli alışveriş ve uzun ömürlü kullanım gibi pratiklerin yaşam doyumu, sosyal bağlılık ve duygusal denge ile pozitif ilişkili olduğu bulgulanmıştır (Shafqat, Ishaq ve Ahmed, 2023; Fu, Zhang ve Nagai, 2024; Malik ve Ishaq, 2023). Kang, Martinez ve Johnson (2021), minimalizmin bireylerin zihinsel sağlığı üzerinde olumlu etkiler yarattığını, depresyon düzeylerini azaltarak kişisel gelişimi desteklediğini ortaya koymuştur.

Kültürel bağlam ve kuşaklar arası farklılıklar da minimalist tüketim biçimlerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Kolektivist kültürlerde minimalizm daha çok sosyal normlar ve toplumsal sorumluluk ile ilişkilendirilirken; bireyci toplumlarda etik farkındalık ve kişisel değerlerle temellenmektedir (Nguyen ve Tran, 2025; Lee ve Furukawa, 2025). Öte yandan, Z kuşağı için minimalizm yalnızca sadeleşme değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, estetik tercihler ve kimlik inşası gibi temalarla da ilişkilendirilmektedir (Polisetty, Shukla ve Pahari, 2025).

Ayrıca, sosyal kalabalık gibi çevresel uyarıcıların bireylerde düzen ihtiyacını artırarak minimalist davranışları tetiklediği (Gong, Suo ve Peverelli, 2023); sosyal normlara

duyarlılığın, özellikle bağış gibi prososyal davranışlarda minimalist tercihlerle birleştiği görülmektedir (Ong ve Koay, 2025). Tüm bu bulgulara ek olarak, tüketici minimalizmini bilimsel olarak ölçmeye yönelik ölçek geliştirme çalışmaları da alanın kuramsal temellerini güçlendirmektedir. Bu bağlamda Wilson ve Bellezza (2022) tarafından geliştirilen ölçek, minimalist tüketimi “az eşya”, “sade estetik” ve “düşünceli tüketim” olmak üzere üç boyutta anlamlandırarak literatüre önemli bir katkı sunmuştur.

Sonuç olarak, tüketici minimalizmi yalnızca bireysel tercih ya da estetik yönelim değil; psikolojik ihtiyaçlar, kültürel değerler, sosyal normlar ve sürdürülebilirlik idealleri ile şekillenen çok katmanlı bir tüketim davranışıdır. Gelecekte yapılacak çalışmaların bu çok boyutluluğu daha derinlemesine incelemesi, tüketici davranışları alanına hem teorik hem de uygulamalı düzeyde önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Fu, L., Zhang, Z., & Nagai, Y. (2024). Minimalism and personal well-being: A study of current trends in China. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 34(7), 1035-1055. <https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2231987>
- Gong, S., Suo, D., & Peverelli, P. (2023). Maintaining the order: How social crowding promotes minimalistic consumption practice. *Journal of Business Research*, 160, 113768. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113768>
- Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.001>
- Lee, K.-T., & Furukawa, H. (2025). Simplifying and sharing: A cross-cultural study on promotion-focused minimalism. *Journal of International Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08961530.2025.2509253>
- Malhotra, G., & Fatehpuria, N. (2025). Consumers' intention to purchase renting products: Role of consumer minimalism, environmental consciousness and consumer scepticism. *Benchmarking: An International Journal*, 32(2), 709-728. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2023-0599>
- Malik, F., & Ishaq, M. I. (2023). Impact of minimalist practices on consumer happiness and financial well-being. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103333>
- Mishra, S., Moharana, T. R., & Chatterjee, R. (2024). Exploring the role of self-conscious emotions between consumer minimalism and rental behavior. *Marketing Intelligence &*

Planning, 42(2), 262–283. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0322>

- Nguyen, K. H., & Tran, M. D. (2025). How minimalism drives green purchase intention in collectivist cultures. *Sustainability*, 17(332), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su17010332>
- Ong, Z. Q., & Koay, K. Y. (2025). Minimalism in affecting individuals' intentions to donate second-hand clothing. *Journal of Social Marketing*, 15(2/3), 195–218. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2024-0123>
- Pangarkar, A., Shukla, P., & Taylor, C. R. (2025). Toward a better understanding of minimalistic motives: Consumption typology, scale development, and validation. *Psychology & Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1002/mar.22246>
- Polisetty, A., G., S., & Pahari, S. (2025). Exploring minimalist fashion drivers for Gen Z: Mixed-method insights. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2024-0269>
- Shafqat, T., Ishaq, M. I., & Ahmed, A. (2023). Fashion consumption using minimalism: Exploring the relationship of consumer well-being and social connectedness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103215>
- Shukla, Y., & Chatterjee, R. (2024). Consumer minimalism for sustainability: Exploring the determinants of rental consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.2219>
- Taylor, C. R., Borenstein, B., & Pangarkar, A. (2025). What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury.

Psychology & Marketing, 42(1), 142–158.
<https://doi.org/10.1002/mar.22121>

Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). Consumer Minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796–816.
<https://doi/10.1093/jcr/ucab038>

Yadav, S. S., & Kar, S. K. (2025). Sustainable fashion: A combined PLS-SEM and NCA approach. *Journal of Cleaner Production*, 486, 144585.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144585>

TÜRKİYE’DE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ (2020-2025)

Elif Tuğba ŞAHİN¹

1. GİRİŞ

Bu çalışmada, 2020 ile 2025 yılları arasında Pazarlama Ana Bilim dalında hazırlanmış 73 lisansüstü tezi, içerik analizi ile analiz edilerek, alanda yer alan tezler ve tez konularının şu an ki durumu belirlenmeye çalışılmış ve mevcut bilgiler göstergesinde ileri ki zamanlarda pazarlama alanında hazırlanacak lisansüstü tezlerine yol göstermede yardımcı olmak hedeflenmektedir. Veriler, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında bulunan “detaylı tarama” sayfasında açılan aramada; enstitü sekmesinde “Sosyal Bilimler Enstitüsü”, ana bilim dalı sekmesinde “Pazarlama Bilim Dalı”, tez türü sekmesinde “yüksek lisans ve doktora”, yayın yılı sekmesinde “2020-2025”, izin durumu sekmesinde “izinli” seçilerek taranmış ve ilgili alanda 58 adet yüksek lisans ve 15 adet doktora tezi olmak üzere toplamda 73 adet lisansüstü tezin yer aldığı belirlenmiştir. Lisansüstü tezler incelenirken kullanılan parametreler; “tezlerin yayınlandığı yıl”, “tezlerin konusu”, “tezlerin yayınlandığı üniversite ve üniversite türü”, “tezlerin yazıldığı dil”, “tezlerin araştırma türü”, “tez danışmanlarının ünvanı” ve “tezlerin sayfa sayısı” dır.

Bilimsel araştırma faaliyetlerin yürütüldüğü üniversiteler ülkemizde Yükseköğretim Kurulu (YÖK) çatısı altında faaliyet

¹ Dr. Öğr. Üyesi Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, elifugbasahin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8727-0278.

göstermektedirler. Üniversitelerde lisans eğitimi tamamlandıktan sonra yüksek lisans eğitimi sonrasında da doktora eğitimi sağlanmaktadır. Yüksek lisans eğitimi ve doktora eğitimi lisansüstü eğitim kapsamında yer almaktadır.

Literatürde pazarlama alanında yapılmış çalışmaları inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Çalışkan (2024) çalışmasında, 1985 ile 2024 yılları arasında pazarlama yönetimi konusunda çalışılmış ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı 47 lisansüstü tezi yayımlanma yılı, türü, çalışıldığı üniversite, anabilim dalı enstitüsü, danışmaların akademik ünvanları, konusu gibi değişik boyutlarda ele almış ve betimsel istatistikî yöntemlerle analiz etmiştir. Çalışması neticesinde, bu konuya ilişkin çalışmaların 1995 yılında başladığı, en fazla Marmara Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesinde çalışıldığı, Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İşletme Anabilim dalında daha fazla çalışıldığını tespit etmiştir. İnce ve Bozyiğit (2017) çalışmalarında, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan, turizm pazarlaması konusunda hazırlanmış olan, 1990 ve 2016 yılları arasında yazılmış olan 177 lisansüstü tezi içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmaları neticesinde, bu konuda en fazla tezin 2015 yılında yazıldığını, yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine göre daha fazla olduğunu, en çok Gazi ve Balıkesir Üniversite'lerinde çalışıldığını ve nicel araştırma yöntemlerinin daha çok kullanıldığını tespit etmişlerdir. Zengin ve Serdaroğlu (2020) çalışmalarında, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan, sosyal medya pazarlaması konusunda 2010 ve 2019 yılları arasında hazırlanan 123 lisansüstü tezi incelemişlerdir. Çalışmaları neticesinde, yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine göre daha fazla olduğunu, en çok Bahçeşehir ve Beykent Üniversitelerinde çalışıldığını ve daha nicel araştırma yönteminden faydalandıklarını tespit etmişlerdir.

2. ÇALIŞMA İÇERİĞİ

Bu çalışmada, 2020-2025 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi'nde kayıtlı, Pazarlama Ana Bilim Dalında yer alan lisansüstü tezler içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmaya, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama ana bilim dalında hazırlanmış olan 58 adet yüksek lisans tezi ve 15 adet doktora tezi olmak üzere toplamda 73 adet lisansüstü tez dâhil edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi kapsamında ve Pazarlama Ana bilim dalında hazırlanmış olan lisansüstü tezler; konu dağılımı, üniversite ve üniversite türü, çalışma türü, tez danışmanı ünvanı, tez yayım dili ve tez sayfa sayısı gibi farklı boyutlarda incelenerek mevcut durumun ortaya konulması, var olan boşluk ve eksikliklerin belirlenmesi ve gelecekteki çalışmalara yol gösterici olması amaçlanmıştır.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda araştırma soruları oluşturulmuştur. Belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

Birinci Araştırma Sorusu: Türkiye’de pazarlama ana bilim dalında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?

İkinci Araştırma Sorusu: Türkiye’de pazarlama ana bilim dalında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin üniversite ve üniversite türlerine göre dağılımı nasıldır?

Üçüncü Araştırma Sorusu: Türkiye’de pazarlama ana bilim dalında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin yayım diline göre dağılımı nasıldır?

Dördüncü Araştırma Sorusu: Türkiye’de pazarlama ana bilim dalında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin sayfa sayısına göre dağılımı nasıldır?

Beşinci Araştırma Sorusu: Türkiye’de pazarlama ana bilim dalında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin akademik danışmanlarına göre dağılımı nasıldır?

Altıncı Araştırma Sorusu: Türkiye’de pazarlama ana bilim dalında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin konulara göre dağılımı nasıldır?

Yedinci Araştırma Sorusu: Türkiye’de pazarlama ana bilim dalında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin çalışma türüne göre dağılımı nasıldır?

Ayrıca, bu çalışma kapsamında lisansüstü tezler incelenirken belli kısıtlardan faydalanılmıştır. Bu kısıtlar doğrultusunda, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı olan Sosyal Bilimler Enstitüsü kapsamında Pazarlama Ana Bilim dalında yer alan, 2020-2025 yılları arasında hazırlanmış olan ve erişim izni olan 73 lisans üstü tez çalışmaya dahil edilmiştir.

73 lisans üstü tez nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiş olup veriler yüzde analizi ile tablo ve grafikler şeklinde sunulmuştur.

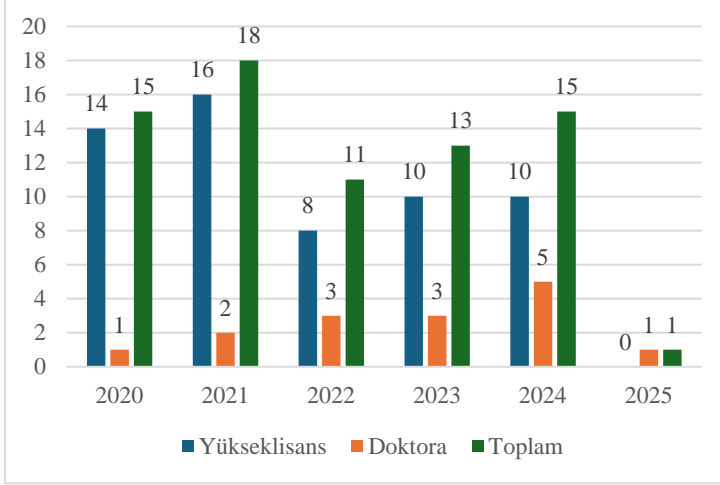
3. ÇALIŞMA BULGULARI

Çalışma neticesinde sahip olunan bulgular aşağıda başlıklar şeklinde sunulmuştur.

3.1. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan ve Pazarlama Ana Bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerinin dağılımı Grafik 1’de verilmiştir. Pazarlama alanında 2020-2025 yılları arasında hazırlanmış olan toplam 73 adet lisansüstü tezin 15 adedi doktora, 58 adedi ise yüksek lisans tezidir. En fazla lisansüstü tez, 18 adet ile 2021 yılında, en az 1 adet ile 2025 yılında hazırlanmıştır. En fazla yüksek lisans tez 16 adet ile 2021

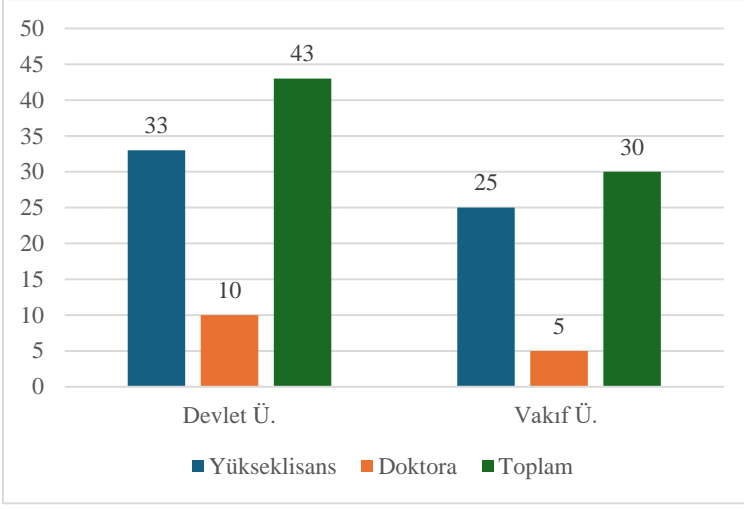
yılında, en az 0 adet ile 2025 yılında hazırlanmıştır. En fazla doktora tezi 15 adet doktora tezi içinde 5 adet ile 2024 yılında, en az 1 adet ile 2020 ve 2025 yıllarında hazırlanmıştır.



Grafik 1. Pazarlama Ana Bilim Dalında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

3.2. Tezlerin Üniversite ve Üniversite Türlerine Göre Dağılımı

Pazarlama Ana Bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerinin üniversite türüne göre dağılımı Grafik 2'de gösterilmiştir. 2020-2025 yılları arasında hazırlanan pazarlama lisansüstü tezlerinin 43 adedi devlet üniversitelerinde, 30 adedi vakıf üniversitelerinde hazırlanmıştır. 33 yüksek lisans tezi devlet üniversitelerinde, 25 adet yüksek lisans tezi vakıf üniversitelerinde hazırlanmıştır. 10 adet doktora tezi devlet üniversitelerinde, 5 adet doktora tezi vakıf üniversitelerinde hazırlanmıştır.



Grafik 2. Pazarlama Ana Bilim Dalında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Üniversite Türüne Göre Dağılımı

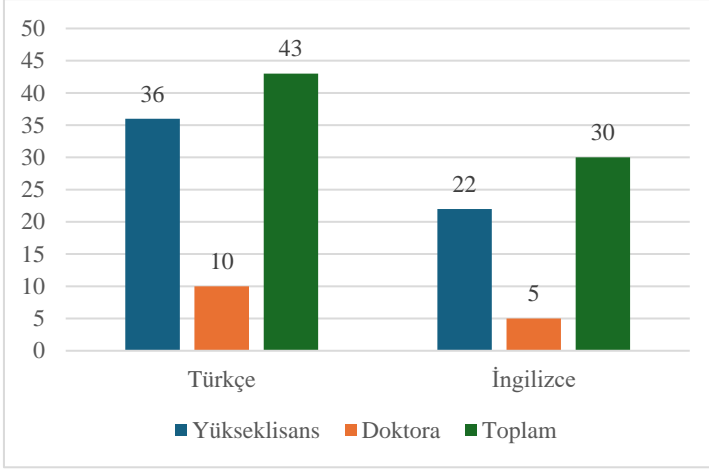
2020-2025 yılları arasında Pazarlama Ana Bilim dalında yer alan lisansüstü tezlerin hazırlanmış oldukları üniversitelere göre dağılımı Tablo 1’de belirtilmiştir. En fazla lisansüstü tezi, 28 adet ile Akdeniz Üniversitesi’nde hazırlanmıştır.

Tablo 1. Pazarlama Ana Bilim Dalında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Lisansüstü Tez Sayısı
Afyon Ü.	1
Akdeniz Ü.	28
Anadolu Ü.	4
Bahçeşehir Ün.	16
Çankırı Ü.	1
Erciyes Ü.	1
Işık Ü.	1
İ. Medipol Ü.	1
İ. Ticaret Ü.	12
İstanbul Ü.	6
Kütahya Ü.	1
Marmara Ü.	1

3.3. Tezlerin Yazım Diline Göre Dağılımı

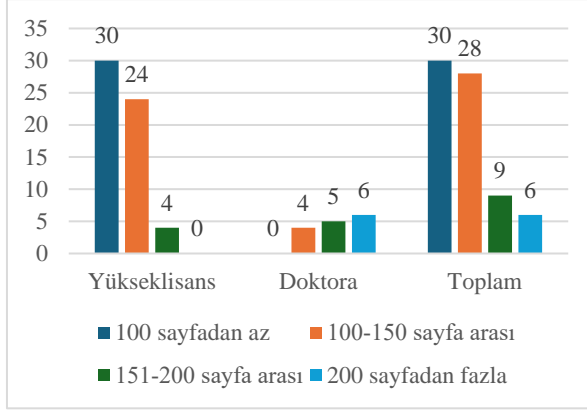
2020-2025 yılları arasında Pazarlama Ana Bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerin tez yazım diline göre dağılımı Grafik 3'te yer almaktadır. En fazla lisansüstü tezi, 43 adet ile Türkçe dilinde hazırlanmıştır. En fazla yüksek lisans tezi 36 adet, en fazla doktora tezi de 10 adet ile Türkçe dilinde hazırlanmıştır.



Grafik 3. Pazarlama Ana Bilim Dalında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Yazım Diline Göre Dağılımı

3.4. Tezlerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

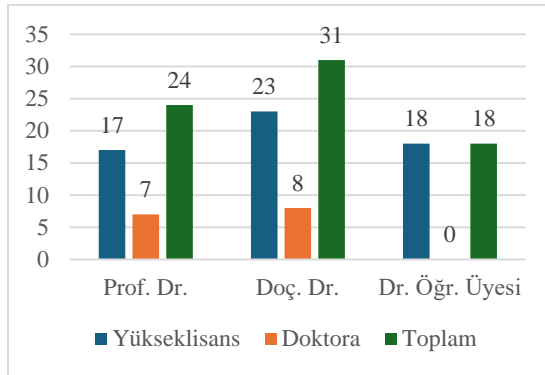
2020-2025 yılları arasında Pazarlama Ana Bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı Grafik 4'te yer almaktadır. Lisansüstü tezlerin 30 adedi 100 sayfadan az hazırlanmış iken 6 adedi 200 sayfadan fazla hazırlanmıştır. Yüksek tezlerinin 30 adedi 100 sayfadan az iken, 200 sayfadan fazla yüksek lisans tezi bulunmamaktadır. Doktora tezlerinin 6 adedi 200 sayfadan fazla iken 100 sayfadan az doktora tezi bulunmamaktadır.



Grafik 4. Pazarlama Ana Bilim Dalında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

3.5. Tezlerin Akademik Danışmanlarının Ünvanına Göre Dağılımı

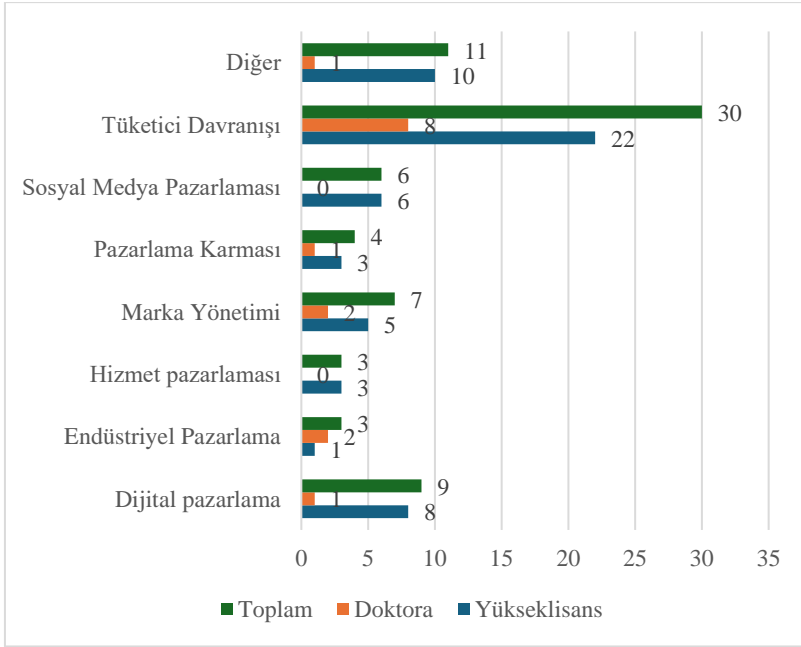
2020-2025 yılları arasında Pazarlama Ana Bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerin akademik danışmanların ünvanına göre dağılımı Grafik 5'te yer almaktadır. Lisansüstü tezlerde, daha çok doçentler ile çalışılırken, doktor öğretim üyeleri ile daha az çalışılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora da aynı durum söz konusudur.



Grafik 5. Pazarlama Ana Bilim Dalında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Akademik Danışmaların Ünvanına Göre Dağılımı

3.6. Tezlerin Konulara Göre Dağılımı

2020-2025 yılları arasında Pazarlama Ana Bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerin konulara göre dağılımı Grafik 6'da yer almaktadır. Lisansüstü tezlerde en çok çalışılan konu tüketici davranışlarıdır. Yüksek lisans tezlerinde 22 adet ve doktora tezlerinde 8 adet ile tüketici davranışı en çok çalışılan konudur. Yüksek lisans tezlerinde 10 adet ile diğer konular en çok çalışılan konular iken; doktora tezlerinde 2 adet çalışılan marka yönetimi ikinci konudur.

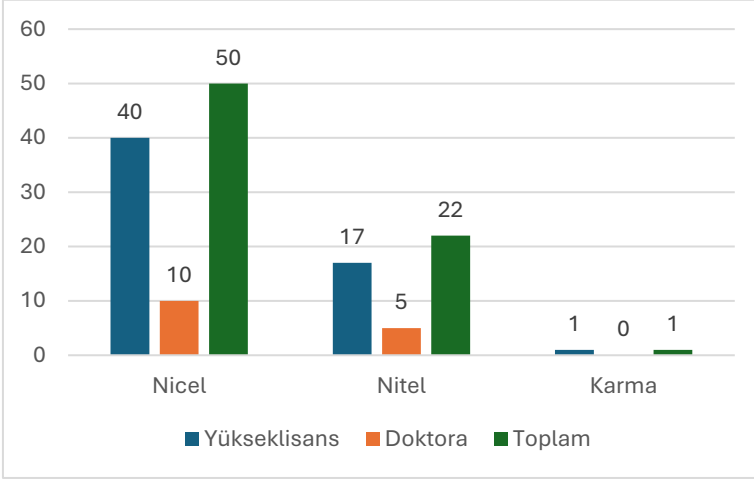


Grafik 6. Pazarlama Ana Bilim Dalında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Konulara Göre Dağılımı

3.7. Tezlerin Çalışma Türlerine Göre Dağılımı

2020-2025 yılları arasında Pazarlama Ana Bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerin çalışma türlerine göre dağılımı Grafik 7'de yer almaktadır. Lisansüstü tezlerin 22 adedi nitel, 50 adedi nicel ve 1 adedi karma çalışmadır. Yüksek lisans tezlerinin

17 adedi nitel, 40 adedi nicel ve 1 adedi karma çalışmadır. Doktora tezlerinin 5 adedi nitel, ve 10 adedi nicel çalışmadır.



Grafik 7. Pazarlama Ana Bilim Dalında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Çalışma Türlerine Göre Dağılımı

4. SONUÇ

Bu çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan, 2020-2025 yılları arasında pazarlama alanında hazırlanmış olan doktora ve yüksek lisans tezleri içerik analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

1. Pazarlama lisansüstü tezlerinin yıllara göre dağılımına yönelik bulgular incelendiğinde, en fazla 2021 yılında en az ise 2025 yılında lisansüstü tezin hazırlandığı tespit edilmiştir. 2025 yılının son 6 ayının verilerinin mevcut olmamasından ötürü 2025 yılında en az tezin hazırlandığı düşünülebilir.
2. Pazarlama lisansüstü tezlerinin üniversitelere göre dağılımına yönelik bulgular incelendiğinde, en fazla tezin Akdeniz Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde hazırlandığı; en az tezin ise Afyon Üniversitesi, Çankırı Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Kütahya Üniversitesi ve Marmara Üniversitesinde hazırlandığı tespit edilmiştir.

3. Pazarlama lisansüstü tezlerinin üniversite türüne göre dağılımına yönelik bulgular incelendiğinde, devlet üniversitelerinde vakıf üniversitelerine oranla daha fazla lisansüstü tezin hazırlandığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni pazarlama ana bilim dalı olan devlet üniversite sayısının fazla olması ya da bölümlerde daha fazla öğrencinin yer alması olduğunu düşünülebilir.
4. Pazarlama lisansüstü tezlerinin yazım dillerine göre dağılımına yönelik bulgular incelendiğinde, Türkçe dilinde yazılan tezlerin İngilizce dilinde yazılan tezlerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni bölümlerin eğitim olabileceği düşünülebilir.
5. Pazarlama lisansüstü tezlerinin sayfa sayısına göre dağılımına yönelik bulgular incelendiğinde, doktora tezlerinden 200 sayfadan fazlanın daha fazla tercih edilirken 100 sayfa altının daha az tercih edildiği; yüksek lisans tezlerinde ise daha çok 100 sayfa altının tercih edilirken 200 sayfa üzerinin tercih edilmediği tespit edilmiştir. Bunun nedeni doktora da hazırlanan tezlerin daha önce olmamış bir şeyi ortaya koymaya çalışmasının olabileceği düşünülebilir.
6. Pazarlama lisansüstü tezlerinin akademik danışmanlarının ünvanlarına göre dağılımına yönelik bulgular incelendiğinde, lisansüstü tezlerde daha çok doçent ünvanına sahip hocalarla çalışıldığı tespit edilmiştir.

7. Pazarlama lisansüstü tezlerinin konularına göre dağılımına yönelik bulgular incelendiğinde, en çok çalışılan konunun tüketici davranışı olduğu tespit edilmiştir. Tüketici davranışı konusu altında tüketici satın alma niyeti, tüketici satın alma karar süreci, tutumu, algısı, müşteri memnuniyeti gibi kavramların incelendiği belirlenmiştir.
8. Pazarlama lisansüstü tezlerinin çalışma türlerine göre dağılımına yönelik bulgular incelendiğinde, nicel çalışmaların nitel çalışmalardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Çalışkan, H. (2024). Pazarlama Yönetimi ile İlgili Yapılmış Lisansüstü Çalışmaların İncelenmesi. *Sosyolojik Düşün*, 9(1), 63-87.
- İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Zengin, B., & Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579.

PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN GÖNÜLLÜ SADELİK KAVRAMI

Aygül TEMİZCİ¹

V. Özlem AKGÜN²

1. GİRİŞ

Tüketim kavramı, özünde bireylerin yenilikleri deneme isteği ve bu yeniliklere yönelik artan bir hevesi barındırmaktadır. Bu eğilim; yeni fikirler, mal ve hizmetler, marka sadakati, karar verme süreçleri ve iletişim kuramları açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Demireli, 2014, s. 321). En yalın tanımıyla tüketim, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama eylemidir. İnsan, doğduğu andan itibaren tüketen bir varlık olarak yaşamını sürdürmektedir. Tüketim, bir yandan yaşamın devamlılığını sağlayan olumlu bir işlev taşıırken; öte yandan kaynakların tükenmesine neden olabilecek yıkıcı bir boyut da içermektedir. Tarihsel süreçte yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleştirilen tüketim, zamanla köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde tüketim, sadece hayatta kalma amacıyla değil; zevk alma, sosyal çevreye uyum sağlama, statü gösterme ve kimlik inşası gibi çok boyutlu hedeflerle yürütülen bir etkinlik haline gelmiştir (Bayburt, 2019, s. 1).

¹ Yüksek lisans öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ABD, aygul_bolulu@hotmail.com, ORCID: 0009-0000-5060-5970

² Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ozlemakgun@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0597-7318.

Bugünün modern pazarlama ortamında, tüketicilere çok sayıda seçenek sunulmakta ve bu seçeneklere her geçen gün yenileri eklenmektedir. Şüphesiz, herhangi bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda, sayısız alternatif arasında en uygun olanı seçmek tüketiciler için önem arz etmektedir. Ancak teknolojik gelişmelerin ve özellikle sosyal medyanın etkisiyle, tüketim olağan seviyelerin üzerine çıkmakta ve tüketiciler gereğinden fazla tüketime yönlendirilmektedir. Bu durum, aşırı özendirilen bir pazar ortamının oluşmasına neden olmuştur. Postmodern tüketim anlayışında, çoğu zaman ürünün kendisinden çok, o ürüne yüklenen sembolik anlamlar ön plana çıkmaktadır. Ancak iklim değişikliği, küresel ısınma ve doğal kaynakların tükenmesi gibi çevresel tehditler, günümüzde tüketimin yalnızca arzulara değil, sürdürülebilirliğe dayalı bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gönüllü sadelik kavramı üzerine daha fazla düşünülmesi gereken önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Gönüllü sadelik, bireylerin herhangi bir dış baskı olmaksızın, bilinçli bir tercih ile tüketimlerini azaltmalarını ve çevreye duyarlı bir yaşam biçimini benimsemelerini ifade etmektedir (Özgül, 2010, s. 19). Son yıllarda popülerlik kazansa da gönüllü sadelik anlayışının kökeninin çok daha eskilere dayandığı görülmektedir.

2. GÖNÜLLÜ SADELİK KAVRAMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

2.1. Gönüllü Sadelik Kavramı ve Oluşumu

Gönüllü sadelik, tarih boyunca farklı toplumlar ve inanç sistemleri tarafından benimsenmiş ve desteklenmiş bir yaşam anlayışıdır. Özellikle 1990'lı yıllarda yaşanan ekonomik krizlerin etkisiyle bu kavram yeniden ilgi odağı hâline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde daha fazla benimsenen gönüllü sadelik,

pazarlamacılar açısından hem bir tehdit hem de değerlendirilebilecek alternatif bir strateji olarak görülmektedir (İrge ve Karaduman, 2018, s. 123-124). Gönüllü sadelik, bireyin kendi kendine yetebildiği ve sade bir yaşamı benimsediği bir yaşam kalitesi anlayışıdır. Bu kavram, ilk kez 1936 yılında Richard Gregg tarafından ortaya atılmış ve sistematik hâle getirilmiştir. Kavramın temel amacı, gereksiz enerji ve kaynak tüketiminden kaçınmaktır. II. Dünya Savaşı sonrasında önemini yitiren gönüllü sadelik anlayışı, 1970’li ve 1980’li yıllarda sade ve gösterişsiz bir yaşam tarzını tercih eden bireylerin sayısının artmasıyla birlikte yeniden gündeme gelmiştir (Özgül, 2010, s. 126).

Gereksiz tüketime karşı bir duruş olarak ortaya çıkan gönüllü sadelik felsefesini benimseyen bireyler, yüksek alım gücünün ya da maddi zenginliğin mutluluk getirmekten ziyade stresli bir yaşam biçimini beraberinde getirdiğine inanmaktadır. Tüketim, temelde bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün ve hizmetlerden yararlanması anlamına gelirken; günümüzde bu anlam dönüşüme uğramıştır. Artık tüketim, yalnızca ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlı kalmamakta; bireylerin arzularını tatmin etme, markalar aracılığıyla kimlik oluşturma, sosyal statü kazanma ve belirli grupların sembolü hâline gelme gibi işlevleri de içermektedir. Günümüz tüketim toplumunda neredeyse her şey satın alınıp tüketilmek üzere var edilmiştir (Bayburt, 2019, s. 21). Gönüllü sadelik kavramı, zaman zaman yanlış anlaşılmakta; yoksulluğun benimsenmesi ya da teknolojik gelişmelere karşı bir duruş sergilenmesi şeklinde yorumlanmaktadır. Oysa gönüllü sadelik, yoksul bireylerin tüketimlerini zorunlu olarak azaltmaları ya da teknolojik yenilikleri tamamen reddetmeleri anlamına gelmemektedir. Bu kavram, en sade haliyle bireylerin basit ve sade bir yaşam biçimiyle gerçek mutluluğa ulaşabileceklerini savunmaktadır. Gönüllü sadelik, belirli bir demografik gruba ait

bireylerle sınırlı bir eğilim değildir. Farklı yaş, gelir, eğitim ve yaşam tarzlarına sahip bireyler; çevresel duyarlılık, sürdürülebilir tüketim arzusu veya maddi tasarruf gibi çeşitli motivasyonlarla gönüllü sadelik anlayışını benimseyebilmektedir (Demireli, 2014, s. 324).

2.2. Gönüllü Sadelik Kavramının Önemi

Gönüllü sadelik, bireylerin dış dünyasında basitliği, iç dünyasında ise zenginliği ifade eden bir yaşam biçimidir. Bu yaşam biçiminde günlük alışverişlerde tutumlu ve temkinli harcama davranışı, insanın kendi başına yeterliliği, hayatın sadeliği ve daha sağlıklı bir yaşam sürdürebilirliği benimsenmektedir (Topçu, 2013, s. 45-46).

Tüketici davranışlarının, içinde bulunulan dönemin sosyoekonomik koşullarına bağlı olarak değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde, tüketicilerin satın alma eğilimlerinde belirgin farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte tüketiciler, daha düşük fiyatlı ve daha az miktarda ürünlere yönelme eğilimi göstermektedir. Satın alma kararlarını verirken ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırmak için daha fazla zaman harcamakta; bu nedenle, toptan satış yapan mağazalar ve outlet alışveriş merkezleri gibi daha ekonomik seçenekleri tercih etmektedirler. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketiciler, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya öncelik vermekte; boş zamanlarını ise maddi harcama gerektiren etkinlikler yerine, bireysel olarak gerçekleştirebilecekleri faaliyetlere ve hobilere yönelerek değerlendirmektedirler (Özgül ve Özgüven, 2011, s. 241-242).

Gönüllü sadelik, doğa ile iç içe olmak gibi etkili bir yaşamı da temsil etmektedir. Doğaya dost ve geri dönüşümü mümkün olan ürünlerin tercih edilmesi, çevredeki olumsuzlukları minimum hale getirmenin önemli koşullarındandır. Bugünün pazarlama ortamında, materyalizm

ve mutluluk arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir. Maddi gücü yeterli olan kişiler, geçinmekte zorlanan hatta geçinemeyen bireylere göre daha mutludur ve yeterli motivasyona sahiptir. İnsanlar mutlu olmak ve iyi motivasyona sahip olmak için gereksinimden fazla para kazanmaya yönelmekte ve daha fazla çalışmak için kendilerini çalışmaya adamaktadır. Gönüllü sadelik, bu bağlamda tüketimin mümkün olduğunca minimize edilmesi yoluyla kişilerin paraya olan bağımlılığını azaltmaya kendilerine ve çevrelerine daha fazla vakit harcayarak mutlu olmalarına ve stresten uzak kalmalarına hizmet edebilmektedir (Topçu, 2013, s. 52-53).

3. TÜKETİM TARZLARI VE GÖSRERİŞÇİ YAKLAŞIM

3.1. Tüketim Tarzları

Kişilerin yaşamlarını sürdürebilmesi için temel ihtiyaçlarını karşılamaları kuşkusuz bir zorunluluktur. Ancak, ihtiyaçlar insan doğasının vazgeçilmez unsurları olmakla birlikte, Sanayi Devrimi ile birlikte hız kazanan teknolojik yenilikler; özellikle ihtiyaçlar ve arzular çerçevesinde sınır tanımayan bir tüketim anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim olgusunun bu dönemde çoğulcu bir yapıya evrilmesiyle birlikte, sosyal ve kültürel yaşam da derin bir dönüşüm geçirmiştir. Bireylerin ekonomik davranış biçimleri değişmiş, bu değişim yaşam tarzlarına ve kültürel yapılara da yansımıştır. Tüketim yalnızca maddi ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmamış; bireylerin kimlik inşası, sosyal aidiyet arayışı ve statü gösterimi gibi sembolik işlevleri de üstlenmiştir. Bu bağlamda, tüketim davranışları sadece ekonomik değil; aynı zamanda sosyokültürel dinamiklerle de şekillenen çok boyutlu bir olgu hâline gelmiştir (Karakas, 2001, s. 11-21).

Geçmişle kıyaslandığında, bugünün pazar ortamında sunulan ürünler çoğunlukla temel ihtiyaçları karşılamaktan öte; arzu, istek ve gösteriş gibi hedonik motivasyonlarla tüketilmektedir. Modern çağın bazı tüketicileri, can sıkıntısı ya da depresif ruh hâllerinde alışverişin kendilerini rahatlattığını düşünmekte ve bu doğrultuda tüketim eylemine yönelmektedir. İletişim çağında yaşanan teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, bireyler arası etkileşimi önemli ölçüde artırmış; bu durum, bireylerin hem maddi hem de manevi unsurların etkisi altında karmaşık satın alma süreçleri deneyimlemelerine yol açmıştır. Farklı kimlik ve kişilik yapısına sahip bireyler, çeşitli içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Quliyev, 2012, s. 27). Tüketim olgusu incelendiğinde, teknolojinin ve iletişim araçlarının yalnızca bireyler arası etkileşimi artırmakla kalmayıp, tüketimi gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline getirdiği görülmektedir (Çetin, 2016, s. 67). Artan rekabet koşulları nedeniyle marka yöneticileri, geleneksel pazarlama stratejilerinin dinamik pazar koşullarında her zaman yeterli olmadığını öngörmektedir. Bu bağlamda, tüketicileri anlamak ve onların beklentilerine uygun ürün ve hizmetleri sunmak her zamankinden daha kritik bir öneme sahiptir. Kendi yaşam tarzlarına uygun mal ve hizmetleri tüketme arzusu taşıyan bireylerin satın alma davranışları, birbirinden farklı tüketim tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Birdişli, 2021, s. 20). Dolayısıyla, günümüzde tüketim yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; aynı zamanda bireysel kimliğin ifade edildiği ve yaşam tarzının şekillendiği çok boyutlu bir olgudur.

3.1.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Faydacı tüketim, genellikle fayda-maliyet analizi çerçevesinde ele alınan; mal veya hizmetin tüketiciye sunduğu somut katkılara odaklanan bir tüketim biçimidir (Quliyev, 2012, s. 27). Bu yaklaşımda, mal ya da hizmetin fonksiyonel

özellikleri ön plandadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarının ne olduğunu belirleyerek, bu ihtiyaçların nasıl karşılandığını ve ürünün kendilerine hangi somut faydaları sunduğunu değerlendirilmektedir. Faydacı eğilimdeki bireyler, karar verme sürecinde ağırlıklı olarak rasyonel ve planlı hareket etmektedir. Bu nedenle, söz konusu tüketiciler "rasyonel karar vericiler" olarak tanımlanmaktadır (Köker ve Maden, 2012, s. 101). Yalçın'a (2024, s. 65) göre, faydacı tüketim; aşırılıktan kaçınan, yalnızca zorunlu ihtiyaçlara odaklanan ve satın alma kararını fayda-maliyet analizine dayandıran bir yaklaşımdır. Bu tüketim tarzını benimseyen bireyler, alışveriş öncesinde yeterli bilgiye sahip olarak, bilinçli ve ihtiyaç odaklı satın alma davranışı sergilemektedir.

3.1.2. Plansız Tüketim

Plansız tüketim, tüketicinin önceden hazırlık yapmaksızın, anlık olarak gerçekleştirdiği satın alma davranışını ifade etmektedir. Bu tür tüketim sadece bireysel satın alma eylemi açısından değil, aynı zamanda toplumun ticari gelişiminde de önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler, uygun fiyat ve kolay alışveriş imkânı sunan mağazalarda plansız satın alma eğilimindedir (Birdişi, 2021, s. 20). Plansız satın alımlar, önceden planlanmayan ve anlık verilen kararlarla şekillenen alışveriş davranışlarıdır. Tüketicilerin bu tür anlık satın alma kararları, pazarlamacıları mağaza içinde ürün yerleşimini, özellikle kasa çevresi gibi tüketicilerin dikkatini çekebilecek alanlarda ürün sergileme stratejilerini gözden geçirmeye yöneltmektedir. Böylece tüketiciler, aslında ihtiyaç duymadıkları ürünleri gereksinimmiş gibi algılayabilmektedir (Tayfun, 2015, s. 88). Plansız satın almanın dört temel türü bulunmaktadır (Argan, 2012, s. 171-172):

Tamamen Plansız Satın Alma: Tüketicinin önceden hiç düşünmediği bir ürünü, mağazada aniden fark edip deneme isteğiyle yaptığı satın almadır.

Hatırlatıcı Plansız Satın Alma: Tüketicinin, ihtiyacı olduğu halde alışveriş listesine eklemeyi unuttuğu ürünü mağazada görüp hatırlayarak yaptığı satın almadır.

Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alma: Tüketicinin ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmadan, alışveriş esnasında karşılaşmış ihtiyaç duyabileceğini düşünerek yaptığı satın almadır.

Planlı Yapılan Anlık Satın Alma: Tüketicinin mağazaya belirli bir ürün veya marka almak için gitmesine rağmen, promosyonlar veya farklı markaların cazipliği nedeniyle kararını değiştirip başka bir ürün satın almasıdır.

3.1.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik tüketim, yaşamın haz alma temeli üzerine kurulu ve iyi bir yaşamın haz duymayla mümkün olduğuna dayanan bir tüketim tarzıdır (Dalga, 2022, s. 3). Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, temel gereksinimlerin ötesine geçerek duygusal bir boyut kazanmıştır. Bu duygusal boyut, tüketicinin alışveriş sürecinden haz almasını ve psikolojik olarak kendini daha iyi hissetmesini sağlayan tatmin edici bir araç haline dönüşmüştür (Güven, 2009, s. 66). Artık tüketim olgusu ve alışveriş davranışları, yalnızca ihtiyaçları karşılamaktan ziyade bireylerin hayattan zevk alma ve haz duyma biçimi olarak görülmektedir. Bu noktada, ürünün neyi nasıl temsil ettiği büyük önem taşımaktadır (Yalçın, 2024, s. 62). Tüketim arzularını tetikleyen önemli unsurlardan birisi de lüktür. Lüks, temel ihtiyaçları karşılamaktan çok, duygusal hazları harekete geçirerek tüketim isteğini artıran bir kavramdır (Doğan vd., 204, s. 70). Bireyler, satın aldıkları lüks ürünlerde hedonik değerler aramaktadır. Lüks tüketimde hazcı motivasyon, tüketicilerin

kendilerine olumlu duygular yaşatacağına inandıkları ürünleri deneyimleme arzusuyla bağlantılıdır (Varol, 2021, s. 58).

3.1.4. Sembolik Tüketim

Tüketime sadece tek bir açıdan bakmak ya da tüketimi sadece ekonomik bir süreç olarak düşünmek yeterli değildir. Tüketimde semboller de yer almaktadır. Burada tüketim hem sosyal açıdan hem de kültürel açıdan ele alınmalıdır (Azizağaoğlu, 2010, s. 39). Sembol kavramı, nesnelerin yerine geçen işaretlerdir. Sembolleri anlatacak olursak daha geniş kapsamlı işaretler olarak kabul görünse de bir nesneyi ifade ettiği gibi bir ilişkiyi de gösterdiği görülmektedir. Kısacası semboller iletişimde kullanılan sözcüklerin, ürünlerin ve resimlerin göstergeleridir (Quliyev, 2012, s. 46). Burada, tüketicilerin ürünleri sergilediği sembollere göre değerlendirmektedirler. Bu tüketim tarzında tüketiciler, ürünlerin sergilediği sembol ve değere ilgi göstermekte ve bu sembolleri satın almaktadırlar. Sembolik tüketimde tüketiciler, çevresindeki kişilere kendilerini ispat etme ve kanıtlama çabasına girmektedir. Bu ispat ve kanıtlama çabaları ise markalar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Bayburt, 2019, s. 14). Bugün mal ve hizmetler, sadece fiziksel özelliklere sahip olmalarının ötesinde, kendi anlamlarını taşıyan ve sembolik içeriklere sahip olan ürünler şeklinde piyasaya sürülmektedir. Tüketiciler, satın alımlarda ürünleri değil o ürünlerin içeriğini taşıyan anlamları da satın almaktadır. Tüketicilerin, sosyal çevrede içinde buldukları sınıfları gösterme arzusu, statü kazanma isteği, bir role bürünebilmek ve sosyal çevre oluşturma/koruma kaygısı, kimlik oluşturma ve bu yeni kimliği çevreye yayma gereksinimi hissetmesi sembolik tüketimin nedenleri arasındadır (Quliyev, 2012, s. 48-49).

Sembolik ve hedonik tüketimin etkisiyle ürünler ve yaşam tarzı birbirine sıkı sıkıya bağlanmıştır. Günümüz

tüketicileri için yaşam tarzı son derece önemli bir unsur haline gelmiştir. Tüketim toplumunda doymak bilmeyen ihtiyaçların sürekli artması ve fazlasının talep edilmesi olağan bir durum olarak gözlemlenmektedir. Sembolik ve hedonik tüketim tarzları, tüketicilerin yaşam tarzlarında aşırı tüketime yol açmakta ve bu durum, tüketim eyleminin asıl amacının dışına çıkmasına neden olmaktadır (Hatipler ve Köksalan, 2020, s. 679).

3.2. Gösterişçi Tüketim

Geçmişten günümüze dünya genelinde ekonomik alanda büyük değişimler yaşanmış ve bu değişim süreci halen devam etmektedir. Bu dönüşüm, en çok tüketicilerin davranışlarında etkisini göstermiştir. Tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıklarında belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Artık insanlar, sadece ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde, ihtiyaç dışı aşırı tüketime yönelmiş ve gösterişe dayalı yeni bir tüketim kültürü oluşturmuşlardır (Topçu, 2013, s. 29). Tüketici, ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almak istediğinde, kendisini tatmin edecek markaların zihinsel bir şemasını oluşturmaktadır. Bu şema, satın alma sürecinin markadan başlamasına neden olmaktadır (Durukan, 2006, s. 21). Gösterişçi tüketim, çok eski zamanlara dayanan bir olgudur. Tüketim artık sosyal hayata katılmanın kültürel bir aktivitesi olarak görülmekte, özellikle lüks ürünlerin tüketimi ise bir sınıf farklılığı ve o sınıfa ait ayrıcalık sembolü haline gelmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s. 22). Diğer yandan, gönüllü sadelik, tüketicilerin daha az tüketmeyi ve daha sade bir yaşam biçimini benimsemelerini ifade eden bir yaşam tarzıdır. Gösterişçi tüketimde ise bireyler, sosyal statü kazanmak ve çevrenin dikkatini çekmek amacıyla tüketimlerinde lükse ve gösterişe yönelmektedir. İnsanlar, kendilerini iyi hissetmek ve mutluluğu deneyimlemek için zaman zaman lüks ve gereksiz tüketime yönelebilmektedir. Mutluluk kavramı, tarih boyunca sıkça sorgulanmış ve farklı

açılardan ele alınmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan yaklaşımlar arasında Eudaimonia, hedonizm, idealist ve materyalist düşünceler yer almaktadır. Eudaimonia, mutluluğun anlamlı bir yaşam amacına bağlı olduğunu savunmakta; kalıcı olmayan hazların yanı sıra kişisel gelişime vurgu yapmaktadır. Hedonizm ise anlık haz ve duygulara odaklanarak bireyin kendini tatmin etme ve acıdan kaçınma deneyimlerini ön plana çıkarmaktadır. İdealist değerler maddi unsurlarla mutluluğa ulaşamayacağını savunurken, buna karşıt olarak materyalist yaklaşım bireylerin maddi değerlere verdiği önemi temsil etmektedir. Materyalist düşünceye göre bireyler, sahip olduklarıyla kim olduklarını ve ne istediklerini ifade ederek mutluluğa ulaşabileceklerini düşünmektedir (Kurnaz, 2023, s. 2210-2213)

3.2.1. Gönüllü Sade Yaşam

Geçmişte yaşayan insanlar, ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayarak mutluluğa ulaşabilirken, zamanla değişen ve gelişen çağlar yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni ihtiyaçlar doğrultusunda bireyler, kendilerini bu ihtiyaçları karşılamak için çaba sarf ederken bulmuşlardır. Tüketim faaliyetleri artmış ve istekler, ihtiyaçların önüne geçerek daha öncelikli hale gelmiştir. Bu bağlamda gönüllü sadelik, aşırı tüketimi en aza indirmeyi amaçlayan bir yaşam biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Babaoğul ve Buğday, 2012, s. 80-81).

Gönüllü sadelik kavramı, tüketicilerin kendi istek ve arzularını kontrol altına alarak tüketimi azaltmalarını ve bu sayede yaşamlarından tatmin duygusu elde etmelerini ön planda tutmaktadır. Burada önemli olan, bireyin iç dünyasının zenginliği ile dış dünyadaki sadeliğinin birbirine bağlı olduğudur (Hatipler ve Köksalan, 2020, s. 680). Gönüllü sade yaşam tarzı, düşük tüketimi esas alan ve bireyin kendi yeterliliğine odaklandığı bir yaşam biçimidir. Bu anlayışın temel

amacı, gereksiz enerjiden ve aşırı tüketimden kaçınmaktır. Tüketicilerin az tüketerek basit bir yaşamı gönüllü olarak benimsemeleri bu yaşam tarzının özünü oluşturmaktadır (Iwata, 1997, s. 233). Gönüllü sade yaşam tarzı, tarih boyunca birçok dinde israf ve ihtiyaç dışı tüketime karşı bir duruş olarak ortaya çıkmış; bireylerin mutluluğa ulaşması ve iç dünyalarına yönelmeleri amacıyla tercih edilmiştir. Bu kavram, esasen gereksiz tüketime karşı bir tepki niteliğindedir (Bayburt, 2019, s. 24).

Gönüllü sadelik eğilimi, nicelikten çok niteliği, tüketmek yerine üretmeyi ve aşırıya kaçmak yerine dengede kalabilmeyi benimsemektedir. Bu eğilimin temel değerleri ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen, bu değerlerin neler olduğu ile ilgili fikir ayrılıkları ve varsayımlar ortaya çıkmaktadır. Bu değerler, maddi sadelik, insan ölçeği, kişisel gelişim, uygun teknoloji ve ekolojik farkındalık olarak beş başlık altında ele alınmaktadır (Zeybek, 2024, s. 8):

- *Maddi sadelik*, maddi unsurların bilinçli ve ölçülü biçimde sadeleştirilmesidir (Elgin ve Mitchell, 1977, s. 4). Aynı zamanda, kendi kendine yetebilme anlayışı çerçevesinde mutluluğa ulaşmanın ifadesidir (Zeybek, 2024, s. 9).
- *İnsan ölçeği*, yaşam ve çalışma ortamlarının insan merkezli olarak tercih edilmesini ifade eden temel bir özelliktir (Elgin ve Mitchell, 1977, s. 6). Bu kavram, kalabalıktan uzak, daha sakin ve doğal ortamların değerini vurgular (Hatipler ve Köksalan, 2020, s. 680).
- *Kişisel gelişim*, bireyin postmodern yaşamın karmaşasından sıyrılarak kendi özüne dönme sürecidir (Zeybek, 2024, s. 11). Amaç, psikolojik ve ruhsal büyüme için gerekli ortamı sağlayarak, kişinin dışsal

etkenlerden bağımsızlaşmasını mümkün kılmaktır (Elgin ve Mitchell, 1977, s. 8).

- *Ekolojik farkındalık*, tüketicilerin doğaya karşı daha sorumlu ve duyarlı davranmalarını açıklayan bir kavramdır. Bu bağlamda amaç, ekolojik bilinç ve duyarlılığı artırmaktır (Zeybek, 2024, s. 10).
- *Uygun teknoloji*, verimlilik ve tasarruf sağlayan, çevreye ve insana zarar vermeyen teknolojilerin kullanımını ifade etmektedir (Zeybek, 2024, s. 11).

3.2.2. Statü Kavramı

Statü, saygı uyandıran bir kavram olup, bireylerin kişilik, fiziksel ve zihinsel özelliklerinin olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesini ifade etmektedir. Mal ve hizmetler ise bireylerin statüsünü ortaya koyan birer reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak, statüyü ürünler değil, bireyler sağlamaktadır; yani bireyin statüsü, diğer bireylerin zihninde oluşmaktadır (Yalçın, 2023, s. 83). Tüketiciler zaman zaman, tükettikleri ürünler aracılığıyla prestij kazanmayı amaçlamaktadır. Örneğin, bir tüketicinin dışarıda yemek yemek istediğinde lüks bir restoranın tropik yiyeceklerini tercih etmesi ya da gelişmekte olan ülkelerde lüks ve özgün mimariye sahip konutlara olan talebin artması, statü kazanma motivasyonu ile açıklanabilmektedir (Quliyev, 2012, s. 68-69). Bireyler, mal ve hizmetlerle kendilerini konumlandırmanın ötesinde, bu ürünleri sosyal çevrelerine sergileme ihtiyacı da duymaktadır. Önceleri, ‘sosyal çevreye gösterme’ eylemi, günlük yaşamın çeşitli anlarında veya özel günlerde, örneğin düğünlerde gözlemlenirken; günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte belirli markaları tüketen bireylerin, bu durumlarını kolaylıkla çevrelerine gösterebilmeleri mümkün hale gelmiştir (Yalçın, 2024, s. 137).

3.2.3. Lüks Kavramı

Lüks kelimesinin kökeni Latince'den gelmekte olup, orijinal olarak "Luxus" teriminden türemiştir. Türkçe'ye ise Fransızca aracılığıyla geçmiş ve Türk Dil Kurumu tarafından olumsuz anlamda; "fazla harcama yapma, tüketimde aşırıya kaçma, gösteriş ve gereksiz" şeklinde tanımlanmaktadır (Yazıcı, 2019, s. 23). Lüks kavramı, 17. ve 18. yüzyıllarda zengin ve soylu sınıfların yaşam biçimini tanımlamak için kullanılırken, 19. yüzyılda Fransa'da gümüş eşyalar ve mobilya gibi evlerin değerli ve gözde ürünleri olarak konumlanmıştır (Birdişli, 2021, s. 27). 19. yüzyılda, teknolojik gelişmeler lüks algısında önemli değişikliklere yol açmış; ürün çeşitliliği artmıştır. 20. yüzyılda ise seri üretim tekniklerinin yaygınlaşmasıyla müşteri tabanı genişlemiş ve lüks ürün markaları, kalite ve farklılaşma adına yoğun rekabet içerisine girmiştir (Yazıcı, 2019, s. 23). Lüks kavramı, bireyler ve dönemler arasında farklılık gösteren öznel bir yapı arz etmektedir. Lüks ürünler, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir (Pir, 2018, s. 3411). Zaman içinde bir dönem lüks kabul edilen mal ve hizmetler, yaygınlaşarak daha geniş kitlelere ulaşmış ve böylece lüksün tanımı yeniden şekillenmiştir. Bu nedenle, günümüzde lüks mallar özel ve ayrıcalıklı olma özellikleriyle yeniden tanımlanmakta ve talep edilmektedir (Barut, 2018, s. 22). Bazı tüketiciler için lüks, zenginlik ve gösterişle özdeşleşirken; diğer tüketiciler ise bunu sosyal statü sembolü ya da geçici bir heves olarak benimsemektedir (Pir, 2018, s. 3410).

3.3. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Tüketim kalıplarının oluşmasında en önemli etkenlerden biri gösteriştir. Gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasını sağlayan çeşitli faktörler bulunmakla birlikte, bunlar arasında en çok öne çıkanlar şunlardır: ihtiyaçların çeşitlenmesi, üretimin artması, mal ve hizmet çeşitliliği, sosyal statü kazanma arzusu,

gelirlerdeki ani artışlar, eğitim seviyesindeki yükselmeler ve buna bağlı meslek değişiklikleri, çevresel değişimler ile modanın etkisi (Hız, 2009, s. 42-45). Bu faktörler arasında en belirleyici olanı ihtiyaçlardır. Artan ürün ve hizmet çeşitliliğiyle birlikte bireyler, temel gereksinimlerin ötesine çıkarak reklamların etkisi altında kalmakta ve gösterişçi tüketime yönelmektedir (Kaplan, 2019, s. 36-37).

3.3.1. Teknolojik Gelişmeler

Tüketim, zamanla insanların yaşamında önemli bir yer tutarken, gelişen teknolojik ilerlemelerin de etkisi büyüktür (Birdişli, 2021, s. 27). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel pazarlama anlayışında köklü değişim ve dönüşümler yaşanmıştır (Alabay, 2010, s. 217). Televizyonun ardından kitlesel iletişim araçları arasında önemli bir yer tutan akıllı cep telefonları, internet kullanımını önemli ölçüde artırmıştır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde tüketicilerin mal ve hizmetlere erişimi kolaylaşmıştır. Geçmişten günümüze uzanan teknoloji gelişmeleri, bireylere özellikle ödeme kolaylığı gibi çeşitli avantajlar sunmuştur. Örneğin, internet üzerinden yapılan alışverişlerde ürün çeşitliliğinin artması, tüketicilerin aradıkları ürünlere kolayca ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Ancak, bu durum aynı zamanda ürün çeşitliliği aracılığıyla rekabetin de artmasına neden olmuştur (Yalçın, 2024, s. 130).

3.3.2. Kitle İletişim Araçları

Bugünün teknolojik gelişmeleri, bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmanın yanı sıra, gösterişe dayalı tüketim pratiklerinin yaygınlaşmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle dijitalleşme süreciyle birlikte internet ve sosyal medya kullanımının artması, tüketim kültürünün bireyler arasında daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Öz, 2018, s. 32). Kitle iletişim araçları, yalnızca bilgi iletiminde değil, aynı zamanda toplumun kültürel yapısının dönüşümünde

ve tüketim kalıplarının şekillenmesinde de belirleyici bir aktör haline gelmiştir. Bu bağlamda, medyada sıkça yer alan ve kamuoyunun gündeminde bulunan unsurlar, zamanla tüketim kültürünün sembollerine dönüşerek bireylerin tüketim tercihlerini yönlendirmektedir (Soral, 2022, s. 19).

3.3.3. Reklamlar

1920'li yıllardan itibaren kapitalist sistemin temel unsurlarından biri hâline gelen reklamcılık sektörü, bireylerin tüketim kararlarını bağımsız bir şekilde vermelerini sınırlamak ve yönlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu dönem, aynı zamanda üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişin başlangıcı olarak kabul edilmekte olup, kitlesel tüketimin teşvik edildiği yeni bir toplumsal yapının inşasına işaret etmektedir. Reklamcılığın yaygınlaşması, bireylerin tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyerek hem ekonomik hem de sosyolojik dönüşümlerin temel dinamiklerinden biri olmuştur. Tüketiciler, gösterişçi ürünlere ilişkin bilgileri çoğunlukla kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla edinmektedir. Reklamlar, bireylere statü, prestij ve farklılık algısı sunarak gösterişçi tüketim pratiklerinin yaygınlaşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Koçak, 2017, s. 92).

3.3.4. Kentleşme

Kentleşme, ekonomik alanda üretim ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Fabrikaların kurulması, insanlara sağlanan iş olanakları ile sağlık ve eğitim hizmetlerinin kırsal kesime göre daha iyi olması, bireylerin kente göç etmesinin başlıca nedenlerindedir (Koçak, 2017, s. 90). Kentleşme, iş ve yerleşim imkânı sağlayan modern çağın en önemli olgularından birisidir. Ulaşım ve teknolojiadaki gelişmeler, insanların kırsal kesimlerden kentlere yönelmesini hızlandırmıştır. Bu süreçte, kentleşme doğa ile mücadeleyi azaltırken, insanlar arasındaki sosyal ve ekonomik mücadeleyi

artırmıştır. Kentsel yaşam, toplumun ihtiyaçlarını genişletirken aynı zamanda bireysel farklılıklara da zemin hazırlamaktadır (Birdişli, 2021, s. 28).

3.3.5. Alışveriş Mekânları

Alışveriş mekânları, çağdaş tüketim kültürünün temel unsurlarından biri olarak sadece ekonomik işlevleriyle değil, aynı zamanda toplumsal ve sembolik rolleriyle de öne çıkmaktadır (Soral, 2022, s. 19). Bu mekânlar, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, toplumsal statü belirleme, kimlik inşası ve aidiyet duygusu oluşturma gibi sembolik anlamlar taşımaktadır. Kentleşme ve bireysel yaşam tarzlarının dönüşümüyle birlikte, alışveriş mekânları salt ticari alanlar olmaktan çıkarak, bireylerin sosyal etkileşim kurduğu, zaman geçirdiği ve kendini ifade ettiği çok işlevli yaşam alanları hâline gelmiştir (Çetin, 2016, s. 69-70). Bu bağlamda, alışveriş mekânları modern toplumda hem tüketim pratiklerinin hem de sosyo-kültürel ilişkilerin şekillendiği önemli alanlar olarak işlev görmektedir.

3.3.6. Moda

Teknolojik yenilikler ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, modanın dünya çapında hızla yayılmasını ve günlük yaşama kolayca entegre olmasını sağlamıştır. Moda, ürünlerin tüketim trendlerinin belirlendiği bir olgu olarak, sembolik tüketimde önemli bir sergileme aracı olarak kullanılmaktadır (Çetin, 2016, s. 70). Gösterişçi tüketim bağlamında moda kavramı öne çıkmakta; moda olarak kabul edilen ürünlerin, bireyler tarafından başkalarına gösteriş yapmak amacıyla satın alınıp tüketildiği görülmektedir. Bu ürünler, kullanıldıkça eskiyip etkinliklerini kaybettiklerinde "demode" olarak nitelendirilmekte ve modanın dışına çıkmaktadır. Demode ürünlerin yerini ise yenilikçi moda ürünleri almakta ve bu yeni

trendler, kitle iletişim araçları ve reklamlar vasıtasıyla tüketicilere aktarılmaktadır (Yalçın, 2024, s. 133).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Pazarlama perspektifinden gönüllü sadelik alanında, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında seçilen bazıları şu şekildedir.

Gönüllü sadelik kavramı, literatürde bireylerin bilinçli tüketim tercihleri ve sade yaşam arayışları bağlamında sıkça ele alınmaktadır. Elgin ve Mitchell (1977), gönüllü sadeliği kişisel tatmin, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal uyum olmak üzere üç temel boyutta tanımlamış; bireylerin modern tüketim kültürüne karşı daha sade bir yaşam tarzını benimsediklerini belirtmiştir. Aynı yıl yapılan bir diğer çalışma olan Iwata (1977) ise gönüllü sadeliğin tutumsal ve davranışsal yönlerini irdeleyerek, tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli etkiler yarattığını ifade etmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde, bu konu farklı açılardan ele alınmaya başlanmıştır. Azizağaoğlu (2010), markaların fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sembolik anlamlarının da tüketici tercihlerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aynı yıl Özgül (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada gönüllü sadeliğin sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla ilişkili olduğu ancak bu davranışların çevresel duyarlılıktan çok tasarruf sağlama amacına dayandığı belirlenmiştir. 2012 yılında Babaoğlu ve Buğday, sanayileşme sürecinin modern tüketimde toplumsal gruplaşmalara yol açtığını ve tüketimin artık sadece ekonomik değil, sosyo-kültürel bir boyut kazandığını ifade etmişlerdir. Aynı yıl Queliyev (2012), Azerbaycanlı tüketicilerin gösterişçi tüketime eğilimli olduklarını ancak bu davranışların yalnızca gösteriş amaçlı değil, planlı ve sembolik nedenlere de dayandığını ortaya

koymuştur. 2013 yılında Topçu, gönüllü sadelik davranışlarının özellikle yeşil tüketim değerleriyle bağlantılı olduğunu; yaş faktörünün bu eğilimde belirleyici bir unsur olduğunu saptamıştır. Demireli (2014) ise hazcı yenilikçilik ile gönüllü sadeliğin “ihtiyatlı tutum” boyutu arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Çetin (2016), alışveriş merkezleri ile moda arasındaki sembolik ilişkiyi inceleyerek, moda ürünlerinin sembolik anlam üretiminde önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. 2019 yılında Bayburt, Türkiye’deki yöneticilerin gönüllü sadelik eğilimlerini incelemiş ve gereksiz ürün satın almaktan kaçınma davranışının bu grupta yaygın olduğunu göstermiştir. Aynı yıl Kaplan (2019), teknoloji bağımlılığı ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. 2021 yılında Birdişli, bireylerin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimlerini incelemiş; özgüvenin her iki tüketim biçimi üzerinde de etkili olduğunu, denetim odaklılığın ise yalnızca gösterişçi tüketimde anlamlı olduğunu ifade etmiştir. Son dönemde yapılan çalışmalar, bu konunun sosyal medya ve dijitalleşme bağlamında da ele alındığını göstermektedir. Yalçın (2024), üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarını ve sosyal medyada influencerlara olan güvenin bu tutumları nasıl etkilediğini araştırmış; öğrencilerin abartılı tüketim davranışlarını olumsuz karşıladıklarını ortaya koymuştur. Yine 2024 yılında Doğan, Gürler ve Akçadağ, hedonik tüketim güdüsünün yerine daha faydacı yaklaşımların benimsenmesinin maddi kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayabileceğini öngörmüşlerdir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde sürekli gelişen ve hızla dönüşen teknolojik yenilikler, tüketici davranışları ve alışkanlıklarında önemli farklılıklar yaratmaktadır. Bu değişim, bireylerin tüketime

yükledikleri anlamların da çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, son yıllarda ön plana çıkan kavramlardan biri de gönüllü sadeliktir. Gönüllü sadelik, bireylerin tüketim alışkanlıklarını bilinçli biçimde sadeleştirerek daha sürdürülebilir, dengeli ve anlamlı bir yaşam tarzını benimsemeleri olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama perspektifinden ele alındığında, gönüllü sadelik anlayışının hem tüketici davranışlarını hem de işletmelerin pazarlama stratejilerini doğrudan etkilediği görülmektedir. Gönüllü sadelik yaklaşımını benimsemiş tüketiciler; çevresel duyarlılığı yüksek, toplumsal ve bilimsel gelişmelere önem veren bireylerdir. Bu tüketici grubu, sürdürülebilirlik odaklı stratejiler benimseyen, etik ilkelere bağlı ve toplumsal sorumluluk sahibi işletmelere yönelmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin gönüllü sadelik eğiliminde olan bu bilinçli tüketicilere hitap eden özel pazarlama stratejileri geliştirmesi kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, gönüllü sadelik anlayışı bireylerde bilinçli tüketim ve sürdürülebilir yaşam kültürünü teşvik eden önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama alanında da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin etkisiyle dijitalleşen pazarlama ortamı, gönüllü sadelik anlayışını da dönüştürmektedir. E-ticaret platformları, mobil uygulamalar, sosyal medya ve dijital pazarlama araçları, tüketicilere daha geniş ürün ve hizmet yelpazesi sunarken, aynı zamanda minimalist tüketimi ve sürdürülebilir ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli kanallar haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Argan, M. (2012). Tüketici Davranışları, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri* (yayımlanmamış doktora tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Babaoğul, M. & Buğday, E.B. (2012). Gösteriş tüketime karşı gönüllü sadelik, *Tüketici Yazıları III*, 76-87.
- Barut, D. (2018). *Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi: Kayseri Örneği*, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bayburt, K. (2019). *Tüketicilerin Demografik ve Kişilik Özellikleri ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Birdişi, N. (2021). *Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Gösterişçi Tüketim ve Gönüllü Sadelik Eğilimine Etkisi*(yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Çetin, E. (2016). Sembolik tüketimin araçları: Alışveriş merkezleri ve moda, *Sosyoloji Dergisi, Armağan Sayısı*, 65-74.

- Dalga, A. (2022). Etik Teorilerin Bir Örneği Olarak Hedonizm (Zevkperizm) SDAM, Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, sdam.org.tr/hedonizm_1648207502.pdf, (Erişim Tarihi: 21 Kasım 2024).
- Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Yönetim ve Araştırmaları Dergisi*, 24, 320-337. DOI: <http://dx.dai.org/10.11611/JMER528>.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. & Akçadağ, D. (2024). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), s.70-77.
- Durukan, F.N. (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Elgin, D. & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity, *Planlama İncelemesi*, 5 (6), 13-15.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme, *Anadolu Bir Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13, s. 65-72.
- Hatipler, M. & Köksalan, N. (2020). Gönüllü Kölelikten Gönüllü Sadeliğe, XIV. İBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi Kitabı, İçinde (676-681).
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma* (yayımlanmamış doktora tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles, *Social Behavior and Personality*, 25(3), 233-240.

- İrge, N.T. & Karaduman, İ. (2018). The effect of voluntary simplicity perception on consumer decision styles in X and Y generations, *İşletme Araştırma Dergisi*, 10(3), 120-143. Doi:10.20491/isarder.2018.466.
- Kaplan, A. (2019). Tüketim sosyolojisi: Teknoloji bağımlılığı üzerine bir araştırma, *Current Addiction Research*, 3(1), 31-41.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 11-28.
- Koçak, P.G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII*, 2, 79-112.
- Köker, N.E. & Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Kurnaz, A. (2023). Impact of voluntary simple lifestyle and conspicuous consumption on happiness, *Journal Of The Human and Social Science Researches*, 12(3), 2210-2234.
- Öz, A. (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Özgül, E. & Özgüven, N. (2011), Ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışında yaşanan değişimlerin analizi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 239-263.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri,

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), 117-150.

Pir, E.Ö. (2018). A theoretical research on luxury brand and luxury brand consumer, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(28), 3409-3418.

Queliev, O. (2012). *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*(yayımlanmamış doktora tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Soral, Ş. (2022). *Sosyal Ağ Platformlarında Gösterişçi Tüketim Pratikleri: Influencerların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*(yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İstanbul.

Tayfun, N.Ö. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışlarında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87-94.

Tıgılı, M. & Akyazgan, M.A., (2003). Özellikli(lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 22-37.

Topçu, F. (2013). *Tüketim kültürüne karşı gönüllü sadelik yaşam tarzı ve İlköğretim Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma*(yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Varol, M.Ç. (2021). *Lüks Marka Kullanımında Dijital Tüketicilerin Hedonik Tutumlarının Dönüşümü: İkinci El Moda Siteleri Üzerine Bir İnceleme*(yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Yalçın, D. (2024). *Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimleri, Tüketim Tarzları ve Influencer Algısının İncelenmesi*(yayımlanmamış doktora tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yazıcı, B. (2019). *Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeybek, P. (2024). *Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Arz Talep Boylamında Turizmin Sürdürülebilirliğine Olan Etkisi* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Nevşehir.

KURUMSAL YÖNETİMDE STRATEJİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Arif KIRMIZIKAYA¹

1. GİRİŞ

Kurumsal yönetim, şirketlerin yönlendirildiği ve yönetildiği sistemleri, prensipleri ve süreçleri ifade eder. Bu kavram, hissedarlar, yönetim ve yönetim kurulu gibi çeşitli paydaşları içerir ve karar alma süreçlerinde hesap verebilirlik ve şeffaflık sağlayarak onların çıkarlarını uyumlu hale getirmeyi amaçlar. L'Huillier (2014), kurumsal yönetimin farklı tanımlarını ve yorumlarını vurgulayarak bu kavramın çeşitli bağlamlarda anlamının çokluğunu ve bu durumun yanlış anlamalara yol açabileceğini belirtiyor.

Kurumsal yönetimin önemi, sürdürülebilir iş uygulamalarını teşvik etmesi ve örgütsel performansı artırmasıyla vurgulanmaktadır. Todd (2010), etkili yönetim yapılarının organizasyonların değişen iş ortamlarında adaptasyonunu önemli ölçüde etkileyebileceğini tartışmakta ve sürdürülebilir performans ve adaptasyon için uygun bir kurumsal ortam yaratmanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, kurumsal yönetim, pay sahipleri ve yönetim arasında çıkar çatışması olduğunda ortaya çıkan ajans problemlerini azaltmak için önemli bir mekanizma olarak hizmet etmektedir. Bu düşünce, Salehi vderleri tarafından da desteklenmektedir; etkili yönetim mekanizmalarının bilgi asimetrisini ve ajans maliyetlerini

¹ Öğr. Gör. Dr., Avrasya Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, E-Ticaret ve Pazarlama, arif.kirmizikaya@avrasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1445-9643.

azaltarak genel şirket performansını iyileştirdiği belirtilmektedir (Salehi vd., 2014).

Gelişmekte olan piyasalarda, kurumsal yönetim uygulamalarının yakınsaması, küreselleşme ve kurumsal sahiplik yapılarının etkisiyle belirgin bir trend olarak göze çarpmaktadır. Aguilera, çeşitli ulusal kurumların yönetim uygulamalarını şekillendirdiğini vurgulayarak küreselleşme ve sahiplik dönüşümlerinin etkisiyle etkili denetim mekanizmaları ve uygun teşvik düzenlemelerinin gerekliliğini artırdığını belirtmektedir (Aguilera, 2005; Aguilera, 2004). Benzer şekilde, Baulkaran'ın (2013) araştırması, yönetim kurulu yapılarının ve sahiplik yapılarının iyileştirilmesinin şirketlerin en iyi uygulamaları benimseme olasılığını artırdığını göstermektedir. Gelişmekte olan piyasalar, Batıdaki benzerlerine kıyasla yönetim standartlarına daha düşük uyumluluk gösterse de birçok firma yüksek yönetim standartlarını gönüllü olarak benimseyerek daha iyi uygulamalara doğru bir değişimi göstermektedir (Lattemann, 2014).

Kurumsal yönetim sadece ekonomik yönleriyle sınırlı değildir; etik düşünceler de yönetim çerçevelerini şekillendirmede önemlidir. Olawoyin (2014), bu kuruluşların yönetiminde insan davranışlarının önemini göz ardı edemeyeceğimizi vurgulayarak etkili yönetiminin yasal uyumluluktan öte sorumluluk ve ahlaki davranış gerektirdiğini belirtmektedir.

Kurumsal yönetim kavramı çok yönlüdür; geleneksel ekonomik bakış açılarıyla birlikte daha geniş etik düşünceleri de içerir. Kurumsal peyzajda önemi, şeffaflığı, hesap verebilirliği ve sürdürülebilir iş uygulamalarını teşvik eden çerçeveler oluşturarak organizasyon yapılarındaki ajans sorunlarını ele almaktadır. Paydaşların, dinamik küresel piyasada

organizasyonel etkinliği artırmak için kurumsal yönetimin evrilen doğasıyla etkileşime girmesi elzemdir.

Stratejik pazarlama, bir işletmenin uzun vadeli hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacıyla planlanan ve uygulanan pazarlama faaliyetlerini kapsar. Bu yaklaşım, özellikle Endüstri 4.0 sürecinde yenilikçi uygulamaların genel işletme stratejileriyle bütünleştiği günümüz iş dünyasında, kurumsal başarı açısından kritik bir rol oynamaktadır (Ungerma ve Dědková, 2019). Stratejik pazarlama yalnızca büyük ölçekli işletmelere özgü değildir; küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) de rekabetçi piyasa koşullarında etkili bir şekilde varlık gösterebilmeleri için kendilerine özgü stratejik pazarlama planlarına ihtiyaçları vardır (Scheers ve Makhitha, 2016). Yapılan araştırmalar, yüksek performans sergileyen KOBİ'lerin stratejik planlama süreçlerinde pazarlamaya öncelik verdiklerini ve bu durumun stratejik pazarlama araçlarının önemini ortaya koyduğunu göstermektedir (Matušinská ve Stoklasa, 2019). Ayrıca stratejik pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, yalnızca işletmenin iç dinamiklerinin (kurumsal hedefler ve kaynaklar gibi) değil, aynı zamanda dış çevresel faktörlerin (piyasa rekabeti ve çevresel değişiklikler gibi) de kapsamlı bir şekilde analiz edilmesini gerektirmektedir (Ebrahimi ve Banaeifard, 2018). Sonuç olarak, etkili stratejik pazarlama uygulamaları, işletmelerin pazar konumlarını güçlendirmeleri ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamaları açısından vazgeçilmezdir (Клімова vd., 2023).

Kurumsal yönetim ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki, çok boyutlu ve karmaşık bir yapı sergilemektedir. Kurumsal yönetim, işletmelerin davranışlarını düzenleyen ve pazarlama stratejilerinin nasıl tasarlandığı ve uygulandığı üzerinde etkili olan bir çerçeve sunmaktadır. Etkili yönetim mekanizmaları, şirketlerin şeffaf ve etik ilkelere uygun biçimde faaliyet göstermelerini sağlar; bu durum ise marka itibarı ve

tüketici güveni gibi başarılı pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerini güçlendirmektedir (Arif vd., 2023).

Bununla birlikte, rekabetçi piyasa koşulları kurumsal yönetimin niteliğini belirleyebilmekte ve bu durum stratejik pazarlama kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda faaliyet gösteren firmalar, ajans problemlerini azaltmak amacıyla yönetim yapılarını yeniden şekillendirme eğilimindedir. Bu da pazarlama stratejilerinin paydaş çıkarlarıyla daha uyumlu hale getirilmesini sağlamaktadır (Cosset vderleri, 2016; Thoan ve Thúy, 2024). Ayrıca, işletmelerin ürün piyasasındaki dinamiklere ne ölçüde yanıt verebildikleri, yönetim yaklaşımlarını da şekillendirmekte ve bu durum hem kurumsal performansı hem de pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini etkilemektedir (Yao, 2024; Liu vderleri, 2018).

Sağlam bir kurumsal yönetim yapısı yalnızca paydaşların çıkarlarını korumakla kalmayıp, aynı zamanda stratejik pazarlama faaliyetlerini de desteklemekte ve firmanın piyasadaki rekabet gücüne katkı sunmaktadır.

Bu kitap bölümünün amacı, kurumsal yönetim ile stratejik pazarlama arasındaki çok boyutlu ilişkiyi analiz ederek, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme süreçlerinde bu iki alanın nasıl etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktır. Bölüm kapsamında, kurumsal yönetimin tanımı, önemi ve gelişmekte olan piyasalardaki uygulamaları ele alınmakta; etik, ekonomik ve yapısal boyutlarıyla yönetim çerçevesi detaylandırılmaktadır. Bu çerçevede, rekabetçi piyasa dinamiklerinin kurumsal yönetim üzerindeki etkisi ve bunun pazarlama stratejilerine yansımaları incelenerek hem akademik literatüre katkı sağlamak hem de uygulayıcılara yön gösterici bir bakış açısı sunmak hedeflenmektedir.

2. KURUMSAL YÖNETİM İLKELERİ VE PAZARLAMAYA YANSIMALARI

Kurumsal yönetim, şirketlerin yönlendirilmesi ve kontrol edilmesini sağlayan yapı ve süreçleri ifade eder. Etkin bir kurumsal yönetim sistemi, firmaların sürdürülebilirliği ve performansı açısından hayati öneme sahiptir. Hem akademik hem de uygulamalı literatürde geniş biçimde ele alınan kurumsal yönetim uygulamaları, belirli ilkelere dayanmaktadır.

Kurumsal yönetimin temel ilkelerinden biri, paydaşlar arasında özellikle yönetim kurulu, hissedarlar ve yöneticiler arasında açıkça tanımlanmış rol ve sorumlulukların tesis edilmesidir. Yönetim kurulunun temel işlevleri arasında yönetimin denetlenmesi ve stratejik yönlendirme sağlanması yer almakta olup, bu durum özellikle hissedarlar ile yöneticiler arasındaki çıkar uyumsuzluklarını azaltmak adına önem arz etmektedir (Achim vd., 2015). Lattemann'a göre, farklı bölgelerde kurumsal yönetime ilişkin uygulamaların değişkenlik göstermesine rağmen, yönetişim kalitesinin firma performansı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu durum, etkin kurumsal yapının şirket başarısı açısından kritik olduğunu ortaya koymaktadır (Lattemann, 2014). Özellikle bağımsız yönetim kurulu üyelerinin varlığı, kurumsal yatırımcı sahipliği ve yönetim kurulu büyüklüğü gibi unsurların iyi yönetişim ve firma performansı ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Baulkaran, 2013).

Yönetim kurulu üyelerinin bilişsel kapasitelerinin ve etik sorumluluklarının artırılması da etkili kurumsal yönetim açısından önemlidir. Bu kapsamda yönetişim süreçlerinin karmaşıklığını anlayarak, iyi kurumsal uygulamalara elverişli ortamlar yaratmak gerekmektedir (Todd, 2010). Ancak Olawoyin'in de belirttiği üzere, hukuki uyuma aşırı odaklanmak, yöneticiler arasında gerçek bir hesap verebilirlik kültürünün

gelişmesini engelleyebilir; bu durum da etik kurumsal davranışlar yerine yalnızca biçimsel uyumun ön planda tutulduğu bir anlayışa neden olabilir (Olawoyin, 2014). Kurumsal yönetimin başarılı biçimde uygulanabilmesi için yasal çerçevelerle uyumlu bir kurumsal kültür ve insan davranışı geliştirilmesi kritik önemdedir.

Kurumsal yönetimin bir diğer boyutu ise, mevcut yönetim çerçevelerinin yerel bağlamlara uyarlanabilirliğidir. Kültürel faktörler ve piyasa yapıları gibi unsurlar, yönetim mekanizmalarının etkililiğini ülkeler arasında önemli ölçüde farklılaştırabilmektedir. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerdeki yönetim kalitesi, gelişmiş ülkelere kıyasla genellikle daha düşüktür ve bu durum yatırım kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Lattemann, 2014; Holm ve Schøler, 2010). Bu farklılıkların giderilmesine yönelik olarak “uy ya da açıkla (comply-or-explain)” yaklaşımı gibi yönetim kodlarının uygulanması, şirketlere kendi koşullarına göre yönetim standartlarını uyarlama imkânı sağlarken, aynı zamanda hesap verebilirliği de teminat altına almayı amaçlamaktadır (Cankar vd., 2010).

Küreselleşme ve sahiplik yapılarındaki değişimlerin etkisiyle kurumsal yönetim uygulamalarında dünya genelinde bir yakınsama gözlemlenmektedir. Şirketler giderek daha fazla biçimde “en iyi uygulamaları” benimsemekte olup, bu gelişmeler özellikle yönetim bağlamındaki bilgi asimetrisini azaltarak yatırım çekiciliğini artırmaktadır (Salehi vd., 2014; Aguilera, 2004). Bu nedenle yatırımcıların, yatırım kararlarını alırken firmaların kurumsal yönetim kalitesini dikkatle değerlendirmeleri tavsiye edilmektedir; zira güçlü yönetim yapıları, daha iyi finansal sonuçların öngörücüsü olarak değerlendirilmektedir (Achim vd., 2015).

Kurumsal yönetimin sürekli gelişen doğası, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini ön planda tutmalıdır. Yönetim kurullarının yalnızca yönetimi denetlemekle kalmayıp aynı zamanda şirket stratejisinin belirlenmesinde ve performans ölçütlerinin oluşturulmasında da aktif rol üstlenmeleri gerekmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, daha sorumlu kurumsal davranışları teşvik ederek şirketlerin küresel rekabet ortamında daha dayanıklı hale gelmesine katkı sağlayacaktır (Lokanan, 2021).

Kurumsal yönetim ilkeleri, pazarlama karar süreçlerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamakta; farklı paydaşların çıkarlarını uyumlu hale getirerek paydaş odaklı bir yaklaşımın benimsenmesini teşvik etmektedir. Güçlü bir kurumsal yönetim çerçevesi, yöneticiler ile paydaşlar arasındaki çıkar çatışmalarını azaltmakta ve işletmelerin sadece hissedar değerini değil, aynı zamanda paydaş ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak daha sağlıklı kararlar almasına olanak tanımaktadır (Senbet, 2022; Luca vd., 2024).

Kurumsal yönetim uygulamalarının işletme performansını artırmanın yanı sıra yatırım kararlarını da etkilediği görülmektedir. Bu durum, kurumsal yönetimin pazarlama ve operasyonel stratejiler üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır (Nasrum vd., 2015; Cengiz, 2016). Etkili bir kurumsal yönetim, özellikle şeffaflığın artırılması ve ilişki yönetiminin güçlendirilmesi yoluyla, paydaş güveninin inşasında ve pazarda rekabet avantajı elde edilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir (Muchlinski, 2012; West, 2009).

Güçlü kurumsal yönetim yapıları uygulayan firmalar, piyasa koşullarına daha etkin bir şekilde yanıt verebilmekte ve pazarlama stratejilerini geniş paydaş beklentileriyle daha iyi uyumlu hale getirebilmektedir. Bu durum, uzun vadeli sürdürülebilirlik ve kurumsal başarıyı destekleyen temel unsurlar

arasında yer almaktadır (Franzoni ve Allali, 2023; Kock vd., 2011).

3. STRATEJİK PAZARLAMANIN KURUMSAL YAPILAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Stratejik pazarlamanın kurumsal yapılar üzerindeki rolü, pazarlama uygulamalarını örgütsel çerçeveler ve performans çıktılarıyla ilişkilendiren çok boyutlu bir olgudur. Stratejik pazarlama, yalnızca şirketlerin müşterileriyle nasıl etkileşim kurduğunu şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda iç yapıları da etkileyerek operasyonel verimliliği, karar alma süreçlerini ve rekabet avantajını belirgin biçimde etkiler.

Stratejik pazarlamanın temel unsurlarından biri, işletme stratejileriyle uyum içinde olmasıdır. Vorhies ve Morgan (2003), pazarlama organizasyonu ile işletme stratejisi arasında bir uyum olması gerektiğini vurgulayarak, geleneksel pazarlama organizasyonu çalışmalarının bu uyumun önemini çoğu zaman göz ardı ettiğini belirtmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin şirketin özgün stratejik yönelimine göre dikkatle düzenlenmesinin etkinliği artırdığı ve belirlenen hedeflerin tüm organizasyonda yankı bulmasını sağladığı ifade edilmektedir. Benzer şekilde Anderson (1982), pazarlamanın stratejik planlama ve hedef formülasyonuna dâhil olmasının, kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesinde kritik öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Pazarlama stratejileri işletme hedefleriyle uyumlu biçimde entegre edildiğinde, kuruluşlar daha iyi performans göstergelerine ulaşmakta; bu da piyasa duyarlılığının artması ve bütçe tahsisinin daha verimli yapılmasıyla sonuçlanmaktadır (Olson vd., 2005).

İç örgütsel yapıların pazarlama stratejisinin uygulanmasındaki etkisi, Ishaq ve Hussain tarafından daha ayrıntılı şekilde ele alınmaktadır. Araştırmacılar, yaratıcı

pazarlama stratejilerinin başarısının büyük ölçüde örgütsel özelliklerin benzersizliğine ve etkili planlamaya bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Ishaq ve Hussain, 2016). Bu bulgu, şirketlerin yenilikçi pazarlama çabalarını kolaylaştıracak uygun bir iç ortamı teşvik etmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Bu çerçevede Green ve Inman (2006), Zamanında Üretim (Just-in-Time) gibi uygulama stratejilerinin pazarlama ve operasyonel işlevler arasında daha sıkı bir bağ kurulmasını gerektirdiğini ve bu durumun örgütsel yapıyı doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Entegre bir yapı, bölümler arası iletişimi artırarak, pazarlama stratejilerinin piyasa taleplerini karşılayacak biçimde tutarlı şekilde uygulanmasını mümkün kılmaktadır.

Ayrıca stratejik pazarlamada müşteri odaklı yaklaşımların önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin hem müşteri hem de organizasyonel çıktılar üzerinde olumlu etkiler yaratmakta, müşteri memnuniyeti ve etkileşimini işletme performansının kritik göstergeleri olarak görülmektedir (Aityassine vd., 2022). Müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi yoluyla, firmalar pazarlama çabalarını özelleştirebilir; bu da iç yapılarının yenilikçi, çevik ve piyasa değişimlerine duyarlı biçimde yeniden düzenlenmesini sağlar. Bu müşteri odaklı yaklaşım, piyasa yönelimiyle ilgili bulgularıyla da örtüşmektedir. Araştırmacılar, ürün-pazar stratejisi ile örgütsel kültür arasındaki güçlü uyumun müşteri memnuniyetini artırdığını ve bu durumun mali performansa olumlu yansıdığını belirtmektedir (Yarbrough vd., 2010).

Şirketler yenilikçi uygulamaları giderek daha fazla benimserken, pazarlama stratejilerine sürdürülebilir değerlerin entegrasyonu da önem kazanmaktadır. Yeşil pazarlama stratejilerinin yalnızca kaynak yönetimini optimize etmekle kalmayıp, aynı zamanda kurumsal itibar ile tüketici ilişkilerini de geliştirmektedir. Bu durum, özellikle çevre bilincinin yüksek olduğu pazarlarda daha da önemlidir (Andrés vd., 2011). Stratejik

çerçevelerin bu şekilde harmanlanması, sürdürülebilirliği pazarlama hedeflerinin merkezine alacak biçimde kurumsal yapıların yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Stratejik pazarlama, aynı zamanda örgütsel çevikliğin bir göstergesi olan ambideksteriteyi (eş zamanlı keşif ve kullanım yeteneği) de desteklemektedir. Stratejik pazarlama sürecinin küçük ve orta ölçekli işletmelerde yeniliği teşvik etmede kritik rol oynamaktadır. Özellikle pazarlama rutinlerine ve teşvik yapılarına odaklanmanın performans üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Finoti vd., 2017). Yeniliğe elverişli bir ortam yaratılarak, organizasyonların piyasa zorluklarına karşı proaktif bir konum alması sağlanmaktadır.

Pazarlama yetkinlikleri ile örgütsel performans arasındaki ilişki Huang ve arkadaşları tarafından incelenmiştir. Araştırmacılar, piyasa yönelimli stratejilere odaklanmanın çalışanlar arasında rol belirsizliklerini ve çatışmalarını azalttığını, bunun da örgütsel bütünlüğü ve etkinliği desteklediğini belirtmektedir (Huang vd., 2020). İnsan kaynakları uygulamaları ile pazarlama stratejileri arasındaki bu uyum, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını artırmakta ve pazarlama girişimlerinin içsel etkilerini güçlendirmektedir.

Pazarlama odaklı bir kültürün benimsenmesinde üst yönetimin rolü ise göz ardı edilemez. Moorman ve Rust (1999), pazarlama organizasyonu ile kurumsal strateji arasındaki dinamik etkileşimin, müşteri içgörülerinin iş modellerini ve uygulamaları şekillendirmedeki önemini ortaya koyduğunu belirtmektedir. Üst yönetimin karar alma sürecine aktif katılımı, pazarlama etkinliğini ve sürdürülebilirliği merkeze alan kurumsal bir kültür oluşturmak için gereklidir.

Genel olarak, stratejik pazarlama ile örgütsel yapı arasındaki etkileşim, performans çıktılarının optimize edilmesi açısından hayati bir geri besleme döngüsü oluşturmaktadır.

Pazarlama stratejilerini destekleyecek biçimde örgütsel yapılarını uyarlayan firmalar, rekabet avantajlarını artırmakta, yenilikçiliği teşvik etmekte ve pazarda daha güçlü bir konum elde etmektedir. Pazarlama uygulamalarının sürekli evrilmesi, şirketlerin stratejik hedeflerine uygun şekilde çevik ve uyumlu kalmalarını zorunlu kılmaktadır.

Stratejik pazarlama, kurumsal yapıların şekillendirilmesinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Sadece tüketicilere yönelik yaklaşımları değil, aynı zamanda karar alma ve strateji uygulama süreçlerini kolaylaştıran örgütsel düzenlemeleri de etkilemektedir. Pazarlama faaliyetlerini kurumsal strateji ve yapılarla başarıyla bütünleştiren firmalar, daha üstün performans çıktıları elde etme potansiyeline sahiptir.

4. KURUMSAL YÖNETİM BAĞLAMINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI

Günümüzün dinamik ekonomik ortamında, firmaların stratejik karar alma süreçlerini etkin bir şekilde yürütebilmeleri için kurumsal yönetim ile pazarlama stratejilerinin kesişiminde yer alan ilişki kritik bir öneme sahiptir. Kurumsal yönetim ilkeleri ile pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki, örgütsel performansın yanı sıra paydaş değeri yaratımını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Etkin kurumsal yönetim yapıları, firmaların piyasa değişimlerine uygun şekilde yanıt verebilmelerini mümkün kılarak, kaynakların stratejik olarak yeniden tahsisine imkân tanırken, özellikle üst düzey yöneticiler (örn. CEO) lehine oluşabilecek önyargı ve risklerin önüne geçilmesini sağlar (Choi vd., 2019). Choi vd. (2019), da ortaya koyduğu üzere, yönetim yapılarındaki dengesizlikler, riskli stratejik kararların tercih edilmesine neden olarak firma performansı ve piyasa algısı üzerinde olumsuz etkiler doğurabilir.

Piyasa rekabeti de kurumsal yönetim dinamiklerinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, daha az rekabetin olduğu piyasalarda faaliyet gösteren firmaların güçlü kurumsal yönetimden daha fazla fayda sağladığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, ürün piyasası rekabetinin, özellikle yasal ve kurumsal yapıların zayıf olduğu ortamlarda, yönetim etkinliğini sağlamada alternatif bir mekanizma işlevi görebileceğini göstermektedir (Ammann vd., 2013). Rekabetin yüksek olduğu piyasalarda sağlam yönetim yapılarının değeri azalmakta, bu durum bu yapıların tamamlayıcı olmaktan ziyade birbirinin yerine geçebilir nitelikte olduğunu düşündürmektedir (Ammann vd., 2013). Pazarlama stratejilerinin, rekabet ortamına uygun yönetim uygulamalarıyla uyumlu bir şekilde kurgulanması ve yönetim yetkinliklerinden en etkin biçimde fayda sağlayacak şekilde yapılandırılması gerekmektedir.

Kurumsal yönetim modellerinin rekabet baskılarına göre uyarlanması, özellikle gelişmekte olan piyasalarda daha net bir şekilde gözlemlenmektedir. Bu piyasalarda hükümetlerin ürün piyasası rekabetini artırmaya yönelik politikaları, gelişmiş piyasalardaki yönetim sistemlerine bir yakınsama sürecini beraberinde getirmektedir. Bu durum, hissedar değeri yaratımının desteklenmesinin yanı sıra, kurumsal uygulamalara yönelik piyasa güveninin de pekiştirilmesine katkı sağlamaktadır (Cosset vd., 2016). Bu nedenle, firmalar gelişim süreçlerinde rekabvdgularını pazarlama stratejilerine entegre ederek, yatırımcıların sağlam bulduğu yönetim sistemlerini güçlendirmelidir (Cosset vd., 2016).

Sürdürülebilirlik ilkesi de artık kurumsal yönetimin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yönetim ilkelerinin sürdürülebilir uygulamalarla uyumlu hale getirilmesi, paydaşlarla uzun vadeli, piyasa odaklı bir yönetim anlayışının tesis edilmesini ve böylece kurumsal itibar ile güvenin güçlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Salvioni ve Gennari,

2014). Sürdürülebilirliği pazarlama stratejilerine entegre eden firmalar yalnızca rekabet avantajı elde etmekle kalmaz, aynı zamanda paydaş katılımı ve meşruiyet yoluyla yönetim yapılarını da güçlendirmiş olurlar. Bu kesişim noktası, etkin pazarlamanın yalnızca anlık piyasa dinamiklerine değil, aynı zamanda yönetim kararlarının uzun vadeli etkilerine de duyarlı olması gerektiğini göstermektedir.

Stratejik düzeyde kurumsal yönetim uygulamalarının etkilerini ele alırken, firmalar operasyonel dönüşümlerin sonuçlarını da dikkate almalıdır. Örneğin, COVID-19 pandemisi sürecinde Ford-Otosan'ın deneyimi, firmaların yönetim tepkilerini değişen piyasa koşullarıyla uyumlu hale getirerek kurumsal imajlarını nasıl güçlendirebildiklerini göstermektedir (Harris ve Abbas, 2021). Bu örnek, yönetim tepkisi ile pazarlama uyumu arasındaki etkileşimin hem yönetimsel hem de pazarlama ihtiyaçlarına dinamik bir şekilde yanıt verebilen bütüncül bir çerçevenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Giderek daha fazla merkezsizleşen ve piyasa odaklı hale gelen iş ortamlarında, kurumsal yönetimin şekillendirmede kurumsal yatırımcılar gibi paydaşlar belirleyici bir rol üstlenmektedir. Kurumsal yatırımcıların aktif katılımı, çatışmaların çözülmesine ve kurumsal kararların kalitesinin artırılmasına katkı sağlarken, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine dayalı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu katılımcı yaklaşım, yalnızca yönetim yapılarını güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal hassasiyetleri gözeten yatırımcılarla da uyumlu pazarlama anlatılarının oluşturulmasına olanak sağlar.

Ürün piyasası rekabeti ile firma performansı arasındaki ilişki, devlet mülkiyeti ve kurumsal yönetim boyutlarında da ele alınmıştır. Firmaların hem karşı karşıya oldukları rekabet baskılarına hem de benimsedikleri yönetim çerçevesine uygun

pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Böyle bir anlayış, yalnızca tketiciciye hitap eden stratejilerin değil, aynı zamanda yatırımcı kaygılarını da gideren bütüncül pazarlama politikalarının oluşturulmasını mümkün kılar. Bu doğrultuda, rekabet koşulları ile güçlü yönetim ilkelerini uzlaştıran bir yaklaşım, firmaların bilinçli stratejik kararlar almalarında yol gösterici olacaktır (Liu vd., 2018).

Kurumsal yönetimdeki başarısızlık risklerinin anlaşılması da bu sürecin önemli bir parçasıdır. Farklı hukuk sistemleri arasında yönetim uygulamalarındaki yakınsama ve farklılaşma, firmalar açısından hem fırsatlar hem de zorluklar barındırmaktadır. Firmalar bu karmaşık yapıyı düzenleyici standartlara uygun ve küresel en iyi uygulamalarla uyumlu yönetişim politikaları benimseyerek yönetmelidir (Jerzemowska, 2019). Bu doğrultuda, pazarlama stratejileri, kurumsal yönetimin güvenilirliğini bir rekabet avantajı olarak yansıtarak hem tüketicilerin hem de yatırımcıların ilgisini çekmelidir.

Çevresel yönetimin anlaşılması, kamuoyu beklentilerinin kurumsal stratejilere entegre edilmesini de beraberinde getirir. Çevresel yönetimin iş modellerine entegrasyonunun yalnızca bir yasal zorunluluk değil, aynı zamanda stratejik bir pazarlama fırsatı olduğunu görülmektedir (Peng ve Chandarasupsang, 2024). Şirketler, evresel sorumluluklara bağlılıklarını görünür kılarak hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurabilir, bu da hem yönetişim hem de pazarlama çerçevesinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Kurumsal yönetim ile pazarlama stratejileri arasında tutarlı bir sinerji kurmak isteyen firmalar, i yönetim yapılarının karar alma süreçleri üzerindeki etkilerine de dikkat etmelidir. Örneğin, büyük ölçekli birleşme ve satın almalarda bulunan firmaların, stratejik sonuçları en iyi Şekilde optimize edebilmek adına özel yönetişim yapıları benimsediklerini ve buna uygun

pazarlama yaklaşımları geliştirdiklerini göstermektedir (Choi ve Szewczyk, 2018). Bu tür bir hizalanma, paydaş güvenini artırmakta ve pazarlama iletişiminde kullanılan kurumsal anlatının güçlendirilmesini sağlamaktadır.

Kurumsal yönetim ve pazarlama stratejisinin birleşimi, firmaların yönetim yapılarını ve piyasa stratejilerini esnek biçimde gözden geçirebilecekleri sağlam bir sürekli iyileştirme çerçevesi benimsemelerini gerekli kılmaktadır. Bu süreç, yönetim rollerinin, ürün-piyasa yaklaşımlarının ve paydaş etkileşimlerinin sürekli yeniden değerlendirilmesini içermekte; böylece, gerçek kurumsal değerleri ve duyarlılıkları yansıtan pazarlama kampanyalarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Etik uyum ve yönetim standartlarının entegrasyonu, firmaların marka değerlerini ifade etmelerinde ve tüketiciler ile yatırımcılar nezdinde kurumsal yönetim algısının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Vallabh ve Dadhich, 2016).

Kurumsal yönetim açısından etkili pazarlama stratejileri geliştirmek, çok boyutlu dinamikleri anlamayı ve analiz etmeyi gerektirir. Kuruluşlar, yönetim yapılarını stratejik tercihlerini şekillendiren yalnızca bir uyum aracı olarak değil, aynı zamanda pazarlamada rekabet avantajı yaratacak temel bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Piyasa koşullarına duyarlı, yönetim temelli bir stratejik temel oluşturan firmalar, iyimser bir marka ethosu geliştirerek rekabetçi pazarda avantajlı bir konum elde edebilir. Yönetim ile pazarlama arasındaki karşılıklı bağımlılık, işletmelerin sürdürülebilir ve bütüncül sonuçlar elde etmeleri için stratejik bütünlük ilkelerine öncelik vermelerini zorunlu kılmaktadır.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kurumsal yönetim ve stratejik pazarlama, çağdaş işletme yönetiminin iki temel sütunu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu

kitap bölümünde detaylı biçimde ortaya konulduğu üzere, kurumsal yönetim ilkeleri ile stratejik pazarlama uygulamaları arasındaki etkileşim, yalnızca teorik düzeyde bir bağlantıdan ibaret değildir; aksine, kurumsal performansın sürdürülebilirliği, rekabet avantajının oluşturulması ve paydaş ilişkilerinin etkin yönetimi açısından yaşamsal önemdedir.

Stratejik pazarlamanın kurumsal yapılardaki rolü değerlendirildiğinde, pazarlama faaliyetlerinin sadece dış çevreye yönelik aksiyonlar olarak değil, aynı zamanda içsel örgütsel dinamikleri biçimlendiren, yöneten ve yeniden yapılandıran bir işlev üstlendiği görülmektedir. Pazarlama stratejilerinin kurumsal hedeflerle uyumlu bir şekilde şekillendirilmesi, örgütsel yapıların esnekliğini ve adaptasyon kabiliyetini artırmakta; bu da değişken piyasa koşullarında işletmelerin rekabetçi konumlarını korumalarına olanak tanımaktadır.

Kurumsal yönetim ilkelerinin pazarlama stratejilerine olan etkisi ise özellikle şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik sorumluluk kavramları üzerinden değerlendirildiğinde, marka itibarı ve müşteri güveni gibi stratejik pazarlama çıktıları üzerinde doğrudan belirleyici olmaktadır. Yönetim kurullarının etkinliği, paydaş beklentilerinin dengelenmesi ve kurumsal değerlerin içselleştirilmesi, pazarlama kararlarının meşruiyetini artırmakta ve pazarlama uygulamalarının hem iç hem de dış paydaşlar nezdinde kabul görmesini kolaylaştırmaktadır.

Ayrıca gelişmekte olan piyasalar özelinde yapılan analizler, kurumsal yönetim mekanizmalarının küresel normlara yakınsamasıyla birlikte, pazarlama stratejilerinin de evrensel etik ilkeler ve sürdürülebilirlik ekseninde yeniden tanımlandığını göstermektedir. Bu durum, yerel bağlamlara özgü yönetim yapılarını esnek bir biçimde küresel standartlarla buluşturmanın önemine işaret etmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde, yönetim kalitesini artırmaya yönelik adımlar, firmaların

yalnızca finansal değil, aynı zamanda itibar ve pazar payı açısından da olumlu sonuçlar elde etmesini sağlamaktadır.

Kurumsal yönetimin pazarlama stratejileriyle bütünleşmesi aynı zamanda stratejik karar alma süreçlerinde daha bütüncül ve rasyonel bir yaklaşımın benimsenmesine katkı sağlamaktadır. Yönetişim yapılarının sağlamlığı, pazarlama yatırımlarının etkinliğini artırmakta ve risk yönetimini daha öngörülebilir hale getirmektedir. Özellikle ürün piyasasındaki rekabet yoğunluğu ve çevresel belirsizlikler altında, kurumsal yönetimin yön gösterici bir çerçeve sunması, pazarlama faaliyetlerinin hem stratejik odaklı hem de toplumsal sorumlulukla uyumlu biçimde yapılandırılmasını mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmanın genel çerçevesi doğrultusunda ulaşılan en temel sonuç, kurumsal yönetim ve stratejik pazarlama arasındaki ilişkinin yalnızca birbirini destekleyen değil, aynı zamanda karşılıklı olarak dönüşüm sağlayan bir etkileşim modeli sunduğudur. Firmalar, etkili kurumsal yönetim ilkelerini içselleştirdikçe daha güvenilir ve sürdürülebilir pazarlama uygulamaları geliştirebilmekte; benzer şekilde pazarlama stratejilerini kurumsal değerlerle uyumlu hale getirdikçe yönetişim yapılarını daha şeffaf, katılımcı ve etik temelli bir düzleme taşıyabilmektedir.

Günümüz iş dünyasında sürdürülebilir kurumsal başarıyı hedefleyen işletmelerin, stratejik pazarlama faaliyetlerini kurumsal yönetim ilkeleriyle entegre eden çok boyutlu bir yönetim anlayışını benimsemeleri kaçınılmazdır. Bu bağlamda, yöneticiler için önerilen yol haritası, pazarlama stratejilerinin sadece finansal performansa katkı sağlayacak değil, aynı zamanda kurumsal itibarı güçlendirecek ve paydaş güvenini tesis edecek şekilde yapılandırılması yönünde olmalıdır. Kurumsal yönetim ilkeleriyle harmanlanmış pazarlama stratejileri,

işletmelerin rekabet avantajını kalıcı hale getirme ve toplumsal meşruiyetini pekiştirme yolunda vazgeçilmez bir kaldıraç işlevi görecektir.

KAYNAKÇA

- Achim, M., Borlea, S., ve Mare, C. (2015). Corporate governance and business performance: evidence for the romanian economy. *Journal of Business Economics and Management*, 17(3), 458-474. <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.834841>
- Aguilera, R. (2004). Codes of good governance worldwide: what is the trigger?. *Organization Studies*, 25(3), 415-443. <https://doi.org/10.1177/0170840604040669>
- Aguilera, R. (2005). Corporate governance and director accountability: an institutional comparative perspective*. *British Journal of Management*, 16(s1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2005.00446.x>
- Aityassine, F., Al-Ajlouni, M., ve Mohammad, A. (2022). The effect of digital marketing strategy on customer and organizational outcomes. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 45-54. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-05>
- Ammann, M., Oesch, D., ve Schmid, M. (2013). Product market competition, corporate governance, and firm value: evidence from the eu area. *European Financial Management*, 19(3), 452-469. <https://doi.org/10.1111/j.1468-036x.2010.00605.x>
- Anderson, P. (1982). Marketing, strategic planning and the theory of the firm. *Journal of Marketing*, 46(2), 15-26. <https://doi.org/10.1177/002224298204600203>
- Andrés, E., Martínez, E., ve Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.581382>

- Arif, K., Isa, C., ve Mustapha, M. (2023). A review of the corporate governance structure of pakistan. *Journal of Independent Studies and Research Management Social Science and Economics*, 21(2), 41-58. <https://doi.org/10.31384/jirmsse/2023.21.2.3>
- Baulkaran, V. (2013). A quiet revolution in corporate governance: an examination of voluntary best practice governance policies. *International Review of Finance*, 14(3), 459-483. <https://doi.org/10.1111/irfi.12017>
- Cankar, N., Deakin, S., ve Simoneti, M. (2010). The reflexive properties of corporate governance codes: the reception of the 'comply-or-explain' approach in slovenia. *Journal of Law and Society*, 37(3), 501-525. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6478.2010.00516.x>
- Cengiz, H. (2016). Corporate governance and firm profitability: evidence from turkey. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 7(6), 238-241. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.6.529>
- Choi, S. ve Szewczyk, S. (2018). Corporate governance structure and strategic change: evidence from major acquisitions. *Managerial Finance*, 44(2), 222-240. <https://doi.org/10.1108/mf-05-2017-0169>
- Choi, S., Szewczyk, S., ve Chhabria, M. (2019). Corporate governance dynamics and wealth effects: evidence from large loss acquisitions and large gain acquisitions in the usa. *Corporate Governance*, 19(2), 353-371. <https://doi.org/10.1108/cg-05-2018-0168>
- Cosset, J., Somé, H., ve Valéry, P. (2016). Does competition matter for corporate governance? the role of country characteristics. *Journal of Financial and Quantitative*

Analysis, 51(4), 1231-1267.
<https://doi.org/10.1017/s0022109016000648>

Ebrahimi, A. and Banaeifard, H. (2018). The influence of internal and external factors on the marketing strategic planning in snowa corporation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(8), 1065-1073.
<https://doi.org/10.1108/jbim-02-2018-0083>

Finoti, L., Didonet, S., Toaldo, A., ve Martins, T. (2017). The role of the marketing strategy process in the innovativeness-performance relationship of smes. *Marketing Intelligence ve Planning*, 35(3), 298-315. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2016-0005>

Franzoni, S. ve Allali, A. (2023). Corporate governance of islamic banks: a sustainable model to protect the participatory depositor?. *Journal of Banking Regulation*, 25(1), 42-48. <https://doi.org/10.1057/s41261-022-00214-3>

Green, K. ve Inman, R. (2006). Does implementation of a jit-with-customers strategy change an organization's structure?. *Industrial Management ve Data Systems*, 106(8), 1077-1094.
<https://doi.org/10.1108/02635570610710764>

Harris, P. ve Abbas, A. (2021). Corporate response against covid-19: manufacturing shift by ford-otosan. *Annals of Global Health*, 87(1), 60. <https://doi.org/10.5334/aogh.3434>

Holm, C. ve Schøler, F. (2010). Reduction of asymmetric information through corporate governance mechanisms – the importance of ownership dispersion and exposure toward the international capital market. *Corporate Governance an International Review*, 18(1), 32-47.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2009.00777.x>

- Huang, L., Chang, K., ve Yeh, Y. (2020). How can travel agencies create sustainable competitive advantages? perspective on employee role stress and initiative behavior. *Sustainability*, 12(11), 4557. <https://doi.org/10.3390/su12114557>
- Ishaq, M. veHussain, N. (2016). Creative marketing strategy and effective execution on performance in pakistan. *Revista De Administração De Empresas*, 56(6), 668-679. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020160608>
- Jerzemowska, M. (2019). Co łączy, a co dzieli systemy nadzoru korporacyjnego wybranych krajów?. *Studia Prawno-Ekonomiczne*, 112. <https://doi.org/10.26485/spe/2019/112/15>
- Kock, C., Santaló, J., ve Diestre, L. (2011). Corporate governance and the environment: what type of governance creates greener companies?. *Journal of Management Studies*, 49(3), 492-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00993.x>
- L'Huillier, B. (2014). What does “corporate governance” actually mean?. *Corporate Governance*, 14(3), 300-319. <https://doi.org/10.1108/cg-10-2012-0073>
- Lattemann, C. (2014). On the convergence of corporate governance practices in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 9(2), 316-332. <https://doi.org/10.1108/ijoem-06-2013-0093>
- Liu, L., Qu, W., ve Haman, J. (2018). Product market competition, state-ownership, corporate governance and firm performance. *Asian Review of Accounting*, 26(1), 62-83. <https://doi.org/10.1108/ara-05-2017-0080>
- Lokanan, M. (2021). Satyam fraud: a structural functional approach to corporate governance reform. *Journal of*

- Corporate Governance Research, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.5296/jcgr.v5i1.18375>
- Luca, F., Țigănaș, C., Grigoraș-Ichim, C., Filipeanu, D., ve Moroșan-Dănilă, L. (2024). Critical perspectives of organisational behaviour towards stakeholders through the application of corporate governance principles. *Administrative Sciences*, 14(5), 84.
<https://doi.org/10.3390/admsci14050084>
- Matušínká, K. ve Stoklasa, M. (2019). The state of strategic marketing application in czech small and medium-sized enterprises. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(2), 193-212. <https://doi.org/10.47743/saeb-2019-0012>
- Moorman, C. ve Rust, R. (1999). The role of marketing. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 180-197.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s117>
- Muchlinski, P. (2012). Implementing the new un corporate human rights framework: implications for corporate law, governance, and regulation. *Business Ethics Quarterly*, 22(1), 145-177. <https://doi.org/10.5840/beq20122218>
- Nasrum, M., Akal, A., ve lan, D. (2015). The influence of ownership structure and corporate governance to investment decision companies listed on indonesia stock exchange. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(7), 15-19.
<https://doi.org/10.12816/0018978>
- Olawoyin, B. (2014). Corporate governance in nigeria: the ethical and behavioral imperatives..
<https://doi.org/10.15242/icehm.ed0314025>
- Olson, E., Slater, S., ve Hult, G. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of*

- Marketing, 69(3), 49-65.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.49.66362>
- Peng, H. ve Chandarasupsang, T. (2024). Public environmental concern and corporate environmental governance. *E3s Web of Conferences*, 527, 03014.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202452703014>
- Salehi, H., Rezaie, H., ve Ansari, F. (2014). Corporate governance and information asymmetry. *Management Science Letters*, 4(8), 1829-1836.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.6.048>
- Salvioni, D. and Gennari, F. (2014). Corporate governance, sustainability and capital markets orientation. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(8), 469-483.
<https://doi.org/10.18488/journal.11/2014.3.8/11.8.469.483>
- Scheers, L. ve Makhitha, K. (2016). Are small and medium enterprises (smes) planning for strategic marketing in south africa?. *Foundations of Management*, 8(1), 243-250.
<https://doi.org/10.1515/fman-2016-0019>
- Senbet, C. (2022). Effect of corporate governance practices on performance of manufacturing firms in ireland. *Journal of Public Policy ve Governance*, 6(1), 1-10.
<https://doi.org/10.53819/81018102t5045>
- Thoan, L. ve Thúy, V. (2024). Corporate governance in listed firms: does market competition make a difference?. *Asian Academy of Management Journal*, 29(1), 171-203.
<https://doi.org/10.21315/aamj2024.29.1.7>
- Todd, A. (2010). Corporate governance best practices., 57-78.
<https://doi.org/10.1002/9781118258439.ch4>

- Ungerma, O. ve Dėdkov, J. (2019). Marketing innovations in industry 4.0 and their impacts on current enterprises. *Applied Sciences*, 9(18), 3685. <https://doi.org/10.3390/app9183685>
- Vallabh, G. ve Dadhich, G. (2016). Corporate governance and ethical compliance—deriving values from indian mythology. *Theoretical Economics Letters*, 06(05), 1128-1144. <https://doi.org/10.4236/tel.2016.65108>
- Vorhies, D. ve Morgan, N. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67(1), 100-115. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.100.18588>
- West, A. (2009). The ethics of corporate governance. *International Journal of Law and Management*, 51(1), 10-16. <https://doi.org/10.1108/17542430910936637>
- Yao, Y. (2024). Whether the corporation's agency costs could be influenced by marketization. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 75(1), 177-185. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/75/20241844>
- Yarbrough, L., Morgan, N., ve Vorhies, D. (2010). The impact of product market strategy-organizational culture fit on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 555-573. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0238-x>
- Клімова, І., Хордієєва, І., Серєда, Н., Пашченко, О., ve Petecki, I. (2023). Strategic marketing in a dynamic market environment:. *Conhecimento ve Diversidade*, 15(40), 98-118. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i40.11273>

AKADEMİK PERSPEKTİFTEN

PAZARLAMA

yaz
yayınlari

YAZ Yayınları

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar / AFYONKARAHİSAR

Tel : (0 531) 880 92 99

yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com