
PAZARLAMADA İLERİ ARAŞTIRMALAR

Editör: Doç.Dr. Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

Pazarlamada İleri Araştırmalar

Editör

Doç. Dr. Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

yaz
yayınları

2024

Pazarlamada İleri Araştırmalar

Editör: Doç. Dr. Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

© 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 978-625-6171-91-6

Aralık 2024 – 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

Mobil Reklamcılıkta Güncel Stratejiler.....	1
--	----------

Alkan ALKAYA

Ekosistem Pazarlama Çağında Yenilikçi Birlikte Değer Yaratma Etkileşim Platformları: Kavramsal Bir Çerçeve.....	21
--	-----------

İlbey Kutluhan PAPATYA

Tüketici Sinizmine Neden Olan Faktörler ve Sonuçları	39
---	-----------

Zehra TÜRK

Dijital Dönüşümün Etkisi: Geleneksel Pazarlama Stratejilerinin Yeniden Değerlendirilmesi	53
---	-----------

Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

Sürdürülebilir Gıda Tüketimi.....	67
--	-----------

Fatma DEMİRCİ OREL, Merve BOZDEMİR

Marka Tescilinin Önemine Girişimcilik Açısından Farklı Bir Bakış	83
---	-----------

Hilal ALPDOĞAN, Fatih Mehmet ÜSTÜ

Dark Marketing	99
-----------------------------	-----------

Begüm ÇİMEN

Pazarlama Yeteneklerinin Geleneksel El Sanatları Ürünlerinin Gelişimine Etkisi.....	113
--	------------

Rafet BEYAZ

Augmented Marketing.....	137
---------------------------------	------------

Muhammed Furkan TAŞCI

Müşteri İlişkileri Yönetimine Genel Bir Bakış.....	151
---	------------

Ateş BAYAZIT

Data-Driven Marketing Insights: Leveraging K-Means Clustering For Customer Segmentation And Personalized Marketing In E-Commerce	173
---	------------

Kübra DALDIRAN, Ali İhsan ÇETİN

Green Metrics'te Yer Alan Türkiye'deki Üniversitelerin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin İnternet Siteleri Üzerinden Analizi.....	203
--	------------

Reyhan BAHAR, Bilge VİLLİ

Z Kuşağının Tüketici Davranışları: Genç Tüketicilerin Teknolojiye Bağımlı Tüketim Alışkanlıkları	215
---	------------

Gülçin BİLGİN TURNA

"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."

MOBİL REKLAMCILIKTA GÜNCEL STRATEJİLER

Alkan ALKAYA¹

1. GİRİŞ

Mobil cihazlar, özellikle akıllı telefonlar, modern dijital çağda bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Araştırmalar insanların telefonlarını ortalama olarak günde 80 kez kontrol ettiğini göstermektedir (Clover, 2016). 2017 yılında Asurion tarafından yapılan bir araştırmaya göre bu sayı tatil sırasında bile değişmemekte ve insanlar her 12 dakikada bir telefonlarına bakmaktadır. Bu durum hem günlük rutinler sırasında hem de dinlenme anlarında mobil cihazların yoğun kullanımını ortaya koymaktadır (StudyFinds, 2018). Mobil teknolojiler tüketicilerin davranışlarını ve alışveriş deneyimlerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür (Andrews vd., 2016; Rippé vd., 2017). Tüketicilerin yarısından çoğu fiziksel mağazadan alışveriş yapmadan önce mobil uygulamalarına bakmaktadır (eMarketer 2016).

Teknolojideki hızlı ilerleme ve internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte mobil pazarlama, işletmeler için hedef kitlelere ulaşmak ve ürün ya da hizmetlerini tanıtmak adına güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Mobil cihazlar pazarlamacıların müşterilerine ulaşmada yeni yollar bulmada, internet tabanlı ticaretin gelişmesinde yeni fırsatlar sunmaktadır. (Loh vd., 2021; Ooi ve Tan, 2022). Mobil cihazların taşınabilirlik, kişiselleştirme ve sürekli bağlantı gibi benzersiz özellikleri, işletmelere hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş ve zamanında pazarlama mesajları sunma fırsatı sağlamaktadır. Bu özellikler, işletmelere tüketicilere günün her saati ulaşma olanağı sunarken kişiselleştirilmiş etkileşimlerle kullanıcı katılımını artırarak tüketici davranışlarını olumlu yönde şekillendirme potansiyeli taşımaktadır. Mobil pazarlama, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar üzerinden tüketicilere erişim sağlamayı ve onlarla etkileşim kurmayı amaçlayan bir pazarlama uygulamasıdır. Akıllı telefonun sahip olduğu yeteneklerin artması ve bu cihazların dünya genelinde daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması, işletmelerin akıllı telefonları etkili bir reklam ortamı olarak benimsemelerine yol açmıştır (Stewart ve Cunningham, 2017; Clark vd., 2018). Tüketiciler giderek daha fazla bilgi ve eğlence kaynağı olarak mobil cihazlarına yöneldikçe, işletmeler de geleneksel reklamcılıktan uzaklaşarak mobil reklamcılığa yönelmiştir (Wong vd., 2022). Mobil reklamcılık

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Uşak, Türkiye, alkan.alkaya@usak.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9917-200X

tüketicileri hedeflemede, davranışlarını etkilemeye çalışmada ve pazardaki rekabet avantajı üzerindeki önemli etkisi nedeniyle son zamanlarda çok fazla ilgi görmektedir (Varnali 2021). Mobil reklamcılık geleneksel reklamcılığı geride bırakmış ve işletmeler için birincil reklam kanalı olarak liderliği ele geçirmiştir (Adeline vd., 2023:1). Mobil reklamcılık dünya çapında küresel mobil reklam harcamaları 2020 yılında 276 milyar ABD doları aşmıştır (Statista, 2022). Küresel mobil reklamcılık pazarının 2028 yılına kadar 397 milyar doların üzerinde bir değere sahip olması tahmin edilmektedir (Vantage Market Research, 2022). 2021 raporu da mobil reklam gelirinin yerel ve küresel pazarlarda yaklaşık 749 milyar dolar olduğunu göstermektedir (Bruell, 2021).

Mobil pazarlamada reklamcılık, markaların hedef kitleye mobil cihazlar üzerinden ulaşmasını sağlayan etkili bir yöntemdir. Mobil reklamcılık türleri genellikle kullanılan araçlara ve stratejilere göre çeşitlenmektedir. Mobil reklamcılık ekosistemi, akıllı telefonlar ve tabletler gibi milyarlarca mobil cihaz ve Google Play Store, Apple App Store gibi çeşitli uygulama platformlarında kayıtlı milyonlarca mobil uygulama ile son yıllarda en başarılı pazarlardan biri olarak kabul edilmektedir (Ullah vd., 2023:1). Bu çalışmanın amacı, pazarlamacıların mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan mobil pazarlamadaki mobil reklamın önemi ve işletmelerin geliştirdikleri günümüzdeki strateji ve uygulamaları ortaya koymaktır. Özellikle mobil teknolojilerin mobil reklamcılığa yönelik sağladığı yeni olanaklar, bu alanın dinamik yapısını anlamaya yönelik daha derinlemesine bir bakış açısı sağlanması amaçlanmaktadır. Buna ek olarak teknolojik yeniliklerin artması pazarlamacıların mobil reklamcılığa yönelik geleneksel stratejilerini yeniden gözden geçirmesi, akademisyenlerin mobil reklamcılıktaki yeni olanaklar ile ilgili çalışmalar ortaya koyması önemlidir.

2. LİTERATÜR

2.1. Mobil Reklamcılık

Mobil reklamcılık işletmelerin mobil araçlar üzerinden etkileşimli medyayı kullanarak tüketicilerine ürün, hizmet veya fikirlerine yönelik kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajların gönderilmesi anlamına gelmektedir (Scharl, 2005:165). Dickinger vd. (2005:178) işletmelerin mobil iletişim araçları aracılığıyla, hedef kitlesinde yer alan müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgilerle ürün ve hizmet sunması olarak ifade etmektedir. Mobil Pazarlama Derneği, mobil reklamcılığı “tüketicie ya da hedefe cep telefonu aracılığıyla iletilen bir reklam biçimi” olarak tanımlamaktadır (Jebarajakirthy vd., 2021:1258). Mobil

reklamcılık, mobil cihazlarda (örneğin akıllı telefonlar ve tabletler gibi) görünen ve SMS/MMS tabanlı reklamcılık, uygulama içi reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığını içeren her türlü reklamcılıktır (Jebarajakirt-hy vd., 2021; Wong vd., 2022). Mobil reklamcılık aynı zamanda ana bir gelir kaynağıdır ve müşterileri cep telefonları veya herhangi bir kablosuz iletişim cihazı aracılığıyla reklamlar kullanarak satın alma işlemi yapmaya ikna etmeyi içermektedir (Martins vd. 2019). Mobil reklamcılığa yönelik literatürde kabul gören avantajlar şu şekilde özetlenebilir:

- Mobil cihazların taşınabilirliği sayesinde reklam mesajları tüketicilere 7/24 ulaşabilir. Bu, özellikle ürün ve hizmet tanıtımında süreklilik sağlayan bir avantajdır (Aydın ve Çelik, 2022).
- Mobil reklamlar tüketiciye diğer geleneksel reklam araçlarına göre daha hızlı ulaşmakta ve kişiselleştirilmiş (kişinin özelliklerine, zamana veya ortama gibi) mesajlar sunma olanağı sağlamaktadır (Scharl vd., 2005:165, Gedik, 2020).
- Mobil reklamcılık geleneksel reklamcılıktan daha uygun maliyetlidir (Adeline vd., 2023:2). Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında mobil reklamcılık, nispeten daha düşük bütçelerle büyük hedef kitlelere ulaşmayı sağlar (Altuğ ve Yürük, 2013).
- Reklamların bilgilendirici rolü reklam etkinlerini artırır. Müşteriler reklamlar aracılığıyla bilgi edinmekle ilgileniyorsa, mobil reklamcılığın başarısı artar. Aynı zamanda müşteri bilgisini iyileştirerek topluma katkıda bulunabilir (Hajian vd., 2023:511).
- Mobil reklamcılık, coğrafi konum bilgileri ve kullanıcı davranışlarına dayalı olarak hedefleme yapma imkânı sunmaktadır. Bu sayede, reklamların doğru kullanıcıya ulaşması sağlanır (Bulunmaz, 2013).
- Mobil reklamlar, kullanıcıların hemen tepki verebileceği şekilde tasarlanabilir. Tıklama, satın alma ya da geri bildirim mekanizmaları hızlı bir şekilde işletilebilir (Baş, 2009).
- Geleneksel reklamların aksine mobil reklamlar ölçülebilir (örneğin reklam etkinliğine katılan kişilerin sayısının belirlenebilmesi gibi). Böylece işletmeler aldıkları geri bildirimler sayesinde hedefledikleri başarıya ne oranda yaklaştıklarını daha kolay görme imkanına sahip olmaktadır (Taşçı, 2010: 28).

Mobil reklamcılığa yönelik literatürde ifade edilen dezavantajlar şu şekilde özetlenebilir:

- Kötü mobil reklamların (aşırı, müdahaleci, alakasız ve hatta zaman zaman tehlikeli olarak algılanan reklamlar) yaygınlığı mobil

reklamlara yönelik tüketicilerin kızgınlık duygusunu arttırmaktadır (Kim ve Han, 2014; Shin ve Lin, 2016).

- Tüketiciler, sürekli karşılaştıkları mobil reklamlardan dolayı “reklam körlüğü” veya “yorgunluk” yaşayabilir. Bu durum, reklamların etkisini azaltabilir (Alp, 2021).
- Reklamların kullanıcı dostu olmaması ya da teknik problemler nedeniyle cihazlarda yavaşlamalara yol açması, tüketicilerin olumsuz bir deneyim yaşamasına neden olabilir (Yalçınkaya, 2018).
- Mobil cihazlardaki ekranların küçük olması reklam vermeyi zorlaştırmaktadır (Chiong vd., 2017).
- Tüketicilerin mobil reklamları spam olarak görebilme ihtimalleri reklamın başarısını azaltmaktadır. Spam, tüketicinin istenmeyen veya talep etmeden yapılan pazarlama olarak algıladığı şeydir. Mobil reklamın istenmeyen hale gelmesine reklamın sıklığı, alakasız oluşu, tüketicinin onun üzerinde tam olarak kontrol yetisinin olmaması ve işletmelerin gizliliğe karşı verdiği değer neden olmaktadır. Tüketicinin talep etmediği, doğrudan almayı seçmediği reklam mesajlarını alması da reklamı spam olarak görmesine neden olmaktadır (Fuller; 2005). İzin alınmadan yapılan reklamcılık faaliyeti reklamın başarısını olumsuz etkilemektedir.
- İnternet bağlantısının yetersiz olduğu bölgelerde mobil reklamcılığın etkinliği azalır. Ayrıca, farklı cihaz ve işletim sistemlerine uygun reklam tasarımı zorlayıcı olabilir (Kaya ve Bayat, 2022).

Mobil reklamcılıktaki mevcut araştırmalar müşterilerin tutum (Liu vd., 2012; Sharma vd., 2022) ve satın alma niyetlerine odaklanmaktadır. Mobil reklamcılığa yönelik müşteri tutumu, mobil reklamcılığın etkinliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Liu vd., 2012). Güvenilirlik, değer, bilgilendiricilik, tahriş ve eğlence gibi niteliklerin tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını etkilemektedir (Tsang vd., 2004; Liu vd., 2012; Raines, 2013; Murillo, 2017; Shaheen vd., 2017; Boon vd., 2019). Bu nitelikler reklam tutumu ve marka tutumu açısından tüketici tutumlarını şekillendirdiği ve karşılığında satın alma niyetini teşvik ettiği varsayılmaktadır (Adeline vd., 2023:3). Buna ek olarak yakın zamanda Adeline vd., (2023)’nin yaptıkları çalışmada tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik algı ve beklentilerinin zamanla değiştiğini, böylece bilgilendiricilik, rahatsız olma durumu ve eğlence niteliklerinin artık mobil reklam değerini belirlemede kritik bir rol oynamadığını göstermektedir. Öte yandan, mobil reklamcılığın güvenilirliği ve mobil reklamcılığa teşvik etme konuları tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını etkilemede çok daha

önemli olduğu ifade edilmektedir. Fuller (2005)'e göre tüketicilerin mobil reklamlara karşı negatif bir tutum sergilemelerine yol açan etmenler; gizlilik, sıklık, ilişkili olma ve kontroldür. Sıklık, kullanıcıya sürekli mesaj gönderilmesinin ve sık reklam aramalarının tüketicide marka ve işletmeye karşı olumsuz bir izlenim oluşturduğunu ifade eder. Kontrol, tüketicinin mobil reklamı yeniden almak istememesi durumunda reklamcının kayıtlı listelerinden çıkma hakkına sahip olmasıdır. Gizlilik, tüketicinin özel bilgilerinin haberi olmadan kullanılmadığından emin olmasıdır. İlişkililik ise reklamın etkinliğinin kullanılan hizmetle ilişkili olmasıdır (Özgüven, 2013:159). Literatürde mobil reklamcılık konusunda tüketicilerin olumsuz bakışları bulunsu da (Özel, 2021) izin alarak yapılması halinde olumlu tutum sergilediklerini destekleyen pek çok kanıt bulunmaktadır (Tsang vd., 2004; Carroll vd., 2007; Altuğ ve Yürük, 2013; Özgüven, 2013). Mobil reklamcılık, tüketici tercihlerine uyum sağladığında daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Schreiner vd., 2021). Örneğin günün saati ve dil tonu müşterinin mobil reklamı kabulünde etkiye sahiptir (Nantel ve Sekhavat 2008; Hajian vd., 2023:510). Dolayısıyla bu durum müşterilerin kendileri için oluşturulan kişiselleştirilmiş içeriklere karşı olumlu bir tutum göstermesini ve satın alma niyetinin artmasını sağlamaktadır (Rajesh vd., 2019; Mathur vd., 2022). Literatürde mobil reklam, genellikle itme ve çekme yönlü reklam olarak iki türde ifade edilmektedir (Barnes, 2002; Scharl vd., 2005; Barutçu ve Göl Öztürk, 2009; Ünal vd., 2011; Arslan ve Arslan, 2012; Raines, 2013). Bu iki biçim arasındaki farklılık erişim nasıl yapıldığı ile ilgili olduğu belirtilmektedir. İtme tipi mobil reklamlar, pazarlamacının bir mesajı tüketiciye aktif olarak rastgele gönderdiği (ittığı) reklam türüdür (Raines, 2013:126). İtme tipi mobil reklamlar genellikle markanın veri tabanında tüketicilere önceden talep edilmemiş metin mesajları gönderilerek yapılmaktadır. Tüketiciler bu durumda pasiftir ve kampanyalar içerisinde çekme tipi reklamlardan daha düşük bir getiri elde edilmektedir (Huang ve Symonds, 2009: 159). En çok başvuru alan mobil reklam kampanyaları bu tipte gerçekleşmektedir. Bu reklam kampanyaları yürütülürken gönderilen mesajların tüketicilerin ilgi alanlarına uygun olması önemlidir. Aksi takdirde mesajlar istenmeyen içerik olarak değerlendirilip dikkate alınmadan silinebilir. İtme tipi mobil reklamlarda iletişim, tüketicinin isteği ve onayı olmaksızın, genellikle pazarlamacı tarafından başlatılmaktadır (Barnes, 2002:406; Yang vd., 2013:1345). Tüketicinin iznini alınsa da alakalı ancak açıkça talep edilmemiş kısa mesajlar gönderilme durumu devam etmektedir. Bu durumda tüketici, pazarlamacıdan gelen reklam ve promosyonların sıklığı üzerinde genellikle oldukça sınırlı bir kontrole sahiptir (Constantinescu ve Tanasescu, 2014:79). İstenmeyen iletiler, tüketicide rahatsızlık yaratarak markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine ve bir tür müdahale duygusu hissetmesine yol açabilmektedir (Hallgrímsson, 2016:17). Çekme tipi mobil reklam ise daha çok tüketicileri konuya dahil

etmek ile ilgilidir. Bu reklamlar, tüketicinin kendi isteğiyle reklam içeriğini “talep ettiği” (pazarlamacının, mobil kullanıcıların gönüllü olarak mesaj almayı kabul etmesini beklediği) reklamlardır (Raines, 2013:127). Reklamların gönderilmesinden önce tüketiciden izin alınmakta ve iletişim, reklam veren yerine tüketici tarafından başlatılmaktadır (Unni ve Harmon, 2007:30). Bu tür reklamlarda, tüketicilerin reklamı açıp açmama kararını kendileri verebilmesi, onlara daha fazla kontrol ve güç sağlamaktadır (Hallgrímsson, 2016:17). Çekme tipi mobil reklam kampanyalarında iletilen mesajlar, tüketicinin kendi isteğiyle başlattığı reklam kampanyalarını ifade etmektedir. Bu kampanyalar, mobil cihazların etkileşimli yapısından faydalanarak gerçekleştirildiği için, kampanya sonucunda oldukça hızlı geri bildirimler elde edilebilmektedir. Mobil reklamcılıkta tüketicilerin bir mobil siteyi ziyaret etmesi ya da mobil uygulamayı indirmesi çekme tipi reklam olarak değerlendirilmektedir (Becker vd., 2010:16). Örneğin bedava içecek kazanmak için tüketicilere satın aldıkları içeceğin kapağındaki şifreyi belirli bir numara ya da bir mobil uygulama aracılığıyla göndermeleri istenebilir. Tüketiciler şifreyi gönderip göndermemeyi kendi isteği doğrultusunda karar vererek gerçekleştirir. Bunun dışında çekme tipi mobil reklam kampanyalarında, tüketicilerin isteği üzerine trafik durumu, hava durumu, son dakika haberleri gibi haberler mesaj yoluyla tüketicilerin cep telefonuna gönderilebilmektedir (Dickinger vd., 2004: 2). Mobil reklam kampanyalarının tasarımında, tüketiciye ulaşmak için birden fazla kanal bulunmaktadır. Mobil ortamda kullanılan başlıca kanallar; mobil web siteleri, mobil indirilebilir uygulamalar, mobil mesajlaşma ve mobil videodur (MMA, 2008:1).

2.1.1. Mobil Web

Mobil web bilgisayarlar aracılığıyla kullanılan masaüstü web deneyiminin mobil cihazlarla uyumlu hale getirilmesidir. Mobil web siteleri üzerinden pek çok mobil reklamcılık faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Mobil Web, kullanıcılara oyun oynama ve bilgi yarışması yapma, bilgi arama, telefon numaraları ve adresleri bulma ve bankacılık ve alışveriş işlemlerini kablosuz telefonlarından yapma olanağı sunmaktadır (MMA, 2008:1). Mobil web üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetlerini akıllı telefonların ekran büyüklükleri kullanımı sınırlamaktadır (Chiong vd., 2017).

2.1.2. Mobil Uygulama

Valvi ve West (2015:349) mobil uygulamaları, “belirli görevleri yerine getiren ve kullanıcılara değer sağlayan taşınabilir bir aygıt üzerinde çalışan yazılım” olarak tanımlamaktadır. Bu uygulamaları telefonun işletim sistemiyle beraber gelen ve işletmelerin mağazalarından indirilen uygulamalar

oluştırmaktadır. Mobil uygulamalar, genellikle etkileşimli deneyimler için kullanılmaktadır ve oyun oynamak (Candy Crush, PUBG Mobile oyunları gibi) veya uygulama/yaşam tarzı araçlarını kullanmak (Spotify, Netflix gibi) gibi amaçlarla tercih edilmektedir. Mobil reklamcılığın bir alt türü olan uygulama içi mobil reklamlar, mobil uygulamalar üzerinden gösterilen reklamlar olarak tanımlanabilir (Hallgrimsson, 2016:13). Uygulama içi reklamlar, pazarlamacılar hedef kitleleriyle etkileşim kurma konusunda geniş fırsatlar sunmaktadır. Facebook, Twitter, Google ve Pinterest gibi platformlar, gelirlerinin önemli bir kısmını bu tür mobil reklamlardan sağlamaktadır. (Avcılar vd., 2018:935). Uygulama içi mobil reklamcılık, 30 milyar ABD dolarından fazla harcanan parayla en popüler reklam platformlarından biri haline gelmiştir (Truong vd., 2019). Kişisel bilgilere dayanan bu reklamcılık müşterilere son derece kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının iletilmesine olanak tanımaktadır (Bellman vd., 2011; Truong vd., 2019). Uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen çok çeşitli reklam stratejileri bulunmaktadır. Bunlar arasında afiş reklamlar, uygulama içindeki bir etkinlikten önce veya sonra sunulan geçiş reklamları, genişleyebilen tıklama reklamları ve uygulama dışı reklamlar yer almaktadır (Bhave vd., 2013: 64). Aşağıda bu stratejilerden önemli görölenler açıklanmaktadır.

Afiş reklamlar (Banner Ads)

Banner reklamlar, genellikle bir hedef reklama yönlendiren bağlantı içeren, uygulama ekranının üst veya alt kısmında yer alan, belirli boyutlarda statik, hareketli veya etkileşimli olabilen küçük ve çoğunlukla dikkörtgen biçimindeki grafik görsellerdir (Grewal vd., 2016:9). Bu tür reklamlar, düşük maliyetli olmaları ve kolayca oluşturulabilmeleri nedeniyle reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Reklam verenler, banner reklamlar aracılığıyla tüketicilerin önceki davranışlarına dayanarak demografik hedeflemeler yapabilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların uygulamayla kesintisiz etkileşimde kalmasına olanak tanınması, banner reklamların diğer reklam türlerine kıyasla daha yaygın olarak kullanılmasının başlıca nedenlerinden biridir (Bannerflow, 2024).

Geçiş Reklamları (Interstitial Ads)

Geçiş reklamları uygulamanın içeriğini engelleyen görsel, html bir sayfa veya tam sayfa olarak karşılaşılan reklamlardır. Geçiş reklamları banner reklamların tersine kullanıcıları reklamı tıklayarak etkileşime geçmeye zorlamaktadır. Bu sayede kullanıcıların dikkatini çekmektedir (Özel, 2019).

Tıkla indir ve tıklayınca büyüyen reklamlar

Tıkla indir reklamları, mobil kullanıcıları hedefleyerek uygulamaları tanıtmak ve uygulamaların indirilme sayılarını artırmak amacıyla uygulama mağazalarına (örneğin Google Play Store) yönlendiren metin ya da banner reklamlarıdır. Tıklanarak büyüyen reklamlar, aynı sayfa üzerinde marka ile ilgili detaylı bilgilerle birlikte boyutları genişleyen reklamlardır. Bu durumda, kullanıcı başka bir sayfaya yönlendirilmediği için zaman kazanmış olmaktadır (Bhave vd., 2013: 64). Örneğin Nike uygulamasında spor ayakkabı kampanyaları sırasında kullanıcıların ürün özelliklerini daha detaylı inceleyebilmeleri için bu tür reklamlar kullanılmaktadır. Tıklama sonrası reklam, farklı renk seçenekleri ve teknik detayları gösterebilmektedir.

Uygulama dışı reklamlar

Uygulama dışı reklamlar, genellikle mobil uygulama kapalı olsa bile cihazda bildirimler, banner reklamları veya pop-up reklamları şeklinde görüntülenebilen reklamlardır. Örneğin bir alışveriş uygulaması, kullanıcı ürünleri inceledikten sonra, uygulamayı kapattığında bile kullanıcıya bildirim gönderebilir. Bu bildirim, kullanıcıyı tekrar uygulamaya çekmek amacıyla özel bir indirim kodu veya özel bir teklif sunabilir. Bu reklamlar kullanıcıların izni olmaksızın gösterildikleri için gizlilik ihlali olarak algılanabilmektedir. (Bhave vd., 2013: 64). Mobil cihaz içerisinden bu bildirimleri kullanıcının kendisinin ayarlaması gerekmektedir.

Oynanabilir reklamlar (Playable Ads)

Oynanabilir reklamlar kullanıcıların bir mobil oyunu veya uygulamayı indirmeden önce kısa bir süreliğine deneyimlemesine olanak tanıyan etkileşimli reklam formatıdır. Geleneksel dijital reklamlarda olduğu gibi statik bir resim veya video reklamı izlemek yerine, oynanabilir reklamlar tüketicilerin reklamın kendisiyle etkileşime girerek ürünü doğrudan deneyimlemelerine olanak tanır. Reklam uygulayıcıları, oynanabilir reklamların daha etkileşimli ve sürükleyici bir tüketici deneyimi sağlayabileceğine ve tüketici-marka ilişkilerine fayda sağlayabileceğine inanmaktadır (IAB, 2019). Bu reklamlar kullanıcıları “satın almadan önce dene” yaklaşımıyla uygulamalarını yüklemeye teşvik etmesi için kurgulanmaktadır (Facebook, 2024). Bu reklam türü, özellikle oyun uygulamaları için oldukça etkili bir yöntemdir, çünkü kullanıcıların doğrudan uygulama içeriğini deneyimleyerek, ilgilerini çekip çekmediğini belirlemelerini sağlar. Tüketicilerin oyun oynamaktan ziyade web sitelerinde gezinme veya video izleme gibi görevler gerçekleştirirken oynanabilir reklamlarla karşılaşmaktadır (Hu ve Wise, 2021:4). Nispeten yeni bir dijital reklam türü olan oynanabilir rek-

lamalar, etkileşimli pazarlamada markaları, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. (Hu ve Wise, 2021:18).

Dinamik reklamlar (Dynamic Ads)

Dinamik reklamlar, kullanıcıların uygulamada gezindikleri ürünleri veya içerikleri takip eden ve bu içerikleri onlara tekrar gösteren bir dijital reklam türüdür. Kullanıcının tarama geçmişi, davranışları ve ilgi alanlarına dayalı olarak özelleştirilen reklamlardır. Facebook, Google Ads gibi platformlarda yaygın olarak kullanılan dinamik reklamlar, kullanıcıya özgü içerikler sunarak, ziyaretçilere daha önce ilgilendikleri ürünleri veya benzer seçenekleri göstermeye odaklanmaktadır (Kılıçaslan, 2024). Dinamik reklamlar dijital reklamcılıkta kullanıcıya özgü deneyimler sunarak dönüşüm oranlarını artırmayı hedeflemektedir. Bu tür reklamlar, kullanıcıların önceki davranışları, demografik özellikleri veya coğrafi konumları gibi verileri kullanarak kişiselleştirilmiş içerikler oluşturur. Örneğın, bir kullanıcı alışveriş sepetine bir ürün ekledikten sonra satın alma işlemini tamamlamazsa, dinamik reklamlar o ürünle ilgili hatırlatma mesajları göstererek kullanıcıyı motive edebilmektedir (Predescu, 2022). Amazon, kullanıcıların site içinde aradığı veya sepete eklediğı ürünleri baz alarak, bu ürünlerin reklamlarını sosyal medya platformlarında veya diğeri web sitelerinde yeniden karşlarına çıkarmaktadır. Başka bir örnek olarak; e-ticaret sitelerinde gezilen ürünlerin mobil cihazda aynısının ya da benzerinin mobil reklam olarak karşya çıkmasını da dinamik reklama örnek olarak göstermek mümkündür. Literatürde tüketicilerin genel olarak uygulama içi mobil reklamcılığına yönelik tutumları olumsuz yöndedir (Raines, 2013). Bhave vd. (2013)'nin yaptığı bir çalışmada, eğlendirme ve bilgilendirme boyutlarının, uygulama içi reklamlara yönelik tutumların en güçlü belirleyicileri olduğı; banner ve video reklamlarının, bilgilendirici olmadığı takdirde rahatsız edici olarak düşünöldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Tsang vd. (2004) uygulama içi mobil reklamcılığın tüketiciler üzerinde güçlü bir etkisi olabileceğini ve reklamcıların doğru stratejilerle bu etkileşimi olumlu hale getirebileceklerini ifade etmektedir.

2.1.3. Mobil Mesajlaşma

Mobil mesajlaşma kullanıcıların eşzamansız bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktır; burada mesajlar ağda saklanır ve alıcının cep telefonu alabilir hale gelir gelmez alıcıya iletilmektedir (MMA, 2008:3). SMS ve MMS hizmetleri “Mobil Mesajlaşma” olarak adlandırılır. İkisi arasındaki temel farklar, SMS'in yalnızca metin olması, MMS'in ise zengin medya içeriğı sunmasıdır. GSM operatörleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj yollanması ve alınması işlemine SMS (Short Message Servi-

ce\Kısa Mesaj Hizmeti), grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemine ise MMS (Multimedia Messaging Service\ Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti) adı verilmektedir (MMA, 2011:7; Barutçu ve Göl Öztürk, 2009:29-30).Tüketicilerin SMS ve MMS ile gelen yazılı, sesli ve görüntülü mobil reklam mesajlarına karşı genellikle olumlu bir tutuma sahip olsa da mobil cihazlardaki teknolojik gelişmelerle birlikte, mobil reklamcılık araştırmaları SMS/MMS tabanlı reklamcılıktan yavaş yavaş internet tabanlı sosyal medya ve uygulama içi mobil reklamcılığa doğru kaymaktadır (Shareef vd., 2017; Jebarajakirthy vd., 2021; Aw vd., 2022).

2.1.4. Mobil Video

Mobil video mobil şebeke üzerinden mobil telefonun gömülü medya oynatıcısına iletilen videoları ifade etmektedir. Söz konusu mobil video üzerinden çeşitli şekillerde reklamcılık gerçekleştirilebilir (MMA, 2008:6):

- **Akışlı Video:** Burada mobil video bir kişinin cep telefonuna “aktarılır” ve video akışının ilk parçaları alındığında cep telefonunda oynatılmaya başlar. Gerçek video dosyası genellikle alıcı cep telefonunda saklanmaz. Kullanılan temel teknolojilerin doğası gereği, alınan videonun kalitesi değişen ağ koşullarına bağlı olarak farklılık gösterir. Bir mobil videonun başına, ortasına veya sonuna yerleştirilen bir video reklamı yerleştirebilme imkanına sahiptir.
- **İndirilen Video:** Bir video dosyası, cep telefonu videoyu oynatmaya başlamadan önce cep telefonuna tamamen indirilir. Kullanılan temel teknolojilerin doğası gereği, alınan video dosyalarının kalitesi, ağ sunucularındaki kaynak dosyanın kalitesi kadar iyidir. Video, cep telefonunda tamamen alındığında oynatıldığı için reklamların kısmen veya hiç izlenip izlenmediğini tespit edemez.
- **İndirilen Aşamalı video:** Video dosyası cep telefonuna indirilir ve video dosyasının belirli bir yüzdesi alındığında videoyu oynatmaya başlar. Bu teknoloji, akışlı videonun (hızlı oynatma) ve video indirmenin (yüksek kalite) avantajlarını birleştirir.

Günümüzde mobil reklamcılık konusunda etkileşimli videolar öne çıkmaktadır. Etkileşimli video reklamları izleyicilerin içerikle etkileşime girmesine olanak tanıyan bir medya biçimidir (Anderson ve Davidson, 2019). Etkileşimli video reklamları kullanıcılar uygulamaları başlattığında, onlarla etkileşimde bulunmaya başlayan ve kullanıcının belirli bir süre sonra atlayabildiği reklamlardır. Jiroskoplar, çoklu dokunmatik ekranlar ve 5G ağları, mobil cihazlar için daha fazla etkileşim olanağı sunmaktadır (Miao vd., 2021). Geleneksel doğrusal videodan farklı olarak, etkileşimli

videonun içeriğinde birden fazla etkileşimli bağlantı bulunmaktadır. Etkileşimli video teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, izleyicilerin videoyla birçok farklı şekilde etkileşime girmesine izin verilmektedir (Hassan ve Obeidat, 2022). Etkileşim, izleyicinin reklamı kontrol etme erişimini sağlayarak reklamın izleyiciye olan çekiciliğini artırmaktadır (Pashkevich ve diğerleri, 2012). Etkileşimli video reklamları genellikle uygulamalardaki doğal duraklamalar sırasında oluşmaktadır. YouTube, TikTok veya Snapchat gibi uygulamalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde, mobil video pazarlaması yaygın olarak kurumsal strateji tasarımının odağı olarak kabul edilmektedir (Mulier vd., 2021). Mobil etkileşimli video reklamcılığı, geniş ilgi gören bir medya türüdür. Mobil video reklamcılığı ticari reklamcılığın büyük bir oranını kaplamaya başlasa da (Krämer ve diğerleri, 2019) mobil video reklamcılığının etkileri hakkında çok az araştırma bulunmaktadır (Lim vd., (2015).

3. SONUÇ

Mobil reklamcılık, son on yıldır araştırmacılar için ilgi çekici bir konu olmuştur (Tan vd., 2021). Mobil reklamcılığa yönelik bu ilginin nedeni mobil cihazların yeteneklerinin artması ve tüketiciler tarafından giderek daha fazla kullanılmasıdır. Mobil reklamcılık günümüzde yalnızca bir marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgi paylaşmakla kalmamakta aynı zamanda tüketicilerin reklamın değerine ilişkin algılarını da etkilemektedir. Tüketiciler bir reklamı ne kadar çok olumlu değerlendirirse, satın alma niyeti de o kadar artmaktadır. Günümüzde tüketiciler kendi cevaplarını bağımsız olarak arama yetkisine sahiptir; bu nedenle artık bilgi için mobil reklamlara güvenmemektedir. Tüketiciler ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi için mobil reklamlara güvenmek yerine kendi yanıtlarını aramak için başka kaynaklardan yararlanmaktadır. Tüketiciler hatta bilgi yerine teşvikle daha fazla ilgilenmektedir. Martins vd. (2019)'a göre tüketiciler pazarlama mesajlarından çok teşviklere daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerde farkındalık ve ilgi yaratmak için kaynak ayırma yerine, belirli bir ürün ya da hizmet arayan tüketiciler için reklamcılık faaliyeti gerçekleştirmesi önerilebilir. Mobil reklamcılık konusunda günümüzde işletmelerin kişiselleştirilmiş reklamlar gerçekleştirmeleri artık bir zorunluluktur. Bunu yaparken de tüketicilerden gönüllü olarak izin almaları gerekmektedir. Mobil reklamcılar, rekabetçi bir pazarda SMS yoluyla reklamcılık yerine akıllı telefonların ve teknolojinin sağladığı olanaklardan daha çok yararlanmalıdır. Buna ek olarak kişiselleştirilmiş mesajlar yollamak için işletmelerin müşterilerine yönelik iyi ve güncel bir veri tabanına sahip olmalıdır. Literatürde yakın zamanlarda mobil reklamcılık üzerine birçok araştırma yapılmıştır (Leppäniemi ve Karjaluo, 2005; Park vd., 2008; Okazaki ve Barwise, 2011; Billore ve Sath, 2015; Grewal vd., 2016

gibi). Ancak, bu çalışmalar genellikle dönemin teknolojik ve tüketiciler davranışlarını yansıtan sınırlı bir kapsama sahiptir ve zamanla değişen mobil ekosistem dinamiklerini tam olarak ele alamamaktadır. Mobil reklamcılık alanındaki araştırmalar, özellikle teknolojik yenilikler, kişiselleştirme ve kullanıcı verilerinin analiz edilebilmesi gibi konularda son yıllarda önemli ölçüde ilerleme kaydetmiştir. Buna ek olarak tüketicilerin mobil reklamcılığın yaygınlaşması ve artık her yerde karşılaşabilir olmalarına olan alışma düzeyleri mobil reklamcılığa ilişkin algıları ve beklentilerini etkilemiş olabilir. Dolayısıyla günümüz mobil reklamcılığın anlaşılmasını sağlamak için güncel çalışmaların yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adeline, B. I., Kay, H. N. N., Tan, G. W. H., Lo, P. S., Chaw, L. Y., ve Ooi, K. B. (2023). A relook at the mobile advertising landscape: What are the new consumer expectations in the retailing industry? *Telematics and Informatics*, 79, 101953.
- Anderson, D. R., ve Davidson, M. C. (2019). Receptive versus interactive video screens: A role for the brain's default mode network in learning from media. *Computers in Human Behavior*, 99, 168-180.
- Andrews, Michelle, Xueming Luo, Fang Zheng ve Anindya Ghose (2015). Mobile ad effectiveness: Hyper-Contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 35, 2, 218-33.
- Alp, E. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Programatik Reklama İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Altuğ, N. ve Yürük, P. (2013). 2000-2011 yılları arasında tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını incelemeye yönelik yapılan araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 11-28.
- Arslan, İ. K. ve Arslan, P. (2012). Mobil pazarlama. *Papatya Yayıncılık, İstanbul*.
- Aydın, İ. ve Çelik, Z. (2022). Yeni nesil pazarlama yaklaşımları, Ankara: Nobel Yayınevi, 253-269.
- Barutçu, S. ve Göl Öztürk, M. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(2), 24-41.
- Baş, E. (2009). Mobil reklam ortamları, hedef kitlelere erişimde alternatif kullanım biçimleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi.
- Becker, M. ve Arnold, J. (2010). *Mobile marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Bannerflow (2024). Mobile Banner Ads: The Ultimate Guide. <https://www.bannerflow.com/blog/mobile-banner-ads> (E.T.:08.11.2024).
- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International Journal of Advertising*, 21(3).
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A. ve Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Bhave, K., Jain, V. ve Roy, S. (2013). Understanding the orientation of Gen Y toward mobile applications and in-app advertising in India. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 62-74.
- Billore, A. ve Sadh, A. (2015). Mobile advertising: A review of the literature. *The Marketing Review*, 15(2), 161-183.

- Boon, L. K., Fern, Y. S. ve Lee, C. L. (2019). Mobile advertising: An insight of consumers' attitude. *MAG Conference in Business Marketing and Tourism at Citadines Uplands Kuching*, 372–398.
- Bruell, A. (2021). Global ad spending expected to rebound faster than previously forecast. <https://www.wsj.com/articles/global-ad-spending-expected-to-rebound-faster-than-previously-forecast-11623666600> (E.T.:08.11.2024).
- Bulunmaz, B. (2013). Reklamcılığın görünen yeni yüzü: İnternet reklamcılığı ve nereye gidiyoruz?. *İnet-Tr*, 13, 9-11.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E. ve Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- Chiong, K., Yang, S. ve Chen, R. (2017). Understanding the Effect of Incentivized Advertising along the Conversion Funnel. *arXiv preprint arXiv:1709.00197*.
- Clark, K. R., Leslie, K. R., Garcia-Garcia, M. ve Tullman, M. L. (2018). How advertisers can keep mobile users engaged and reduce video-ad blocking: Best practices for video-ad placement and delivery based on consumer neuroscience measures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 311–325.
- Clover, Juli (2016). Apple's Average iPhone Users Unlock Their Devices 80 Times Per Day. <https://www.macrumors.com/2016/04/18/average-iphone-unlocked-80-times-per-day/> (E.T.:08.11.2024).
- Constantinescu, L. M. ve Tanasescu, I. (2014). Online advertising-an informational & communication space for the enterprise. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 16(1), 76.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. ve Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2004.
- Dickinger, A., Heinzmann, P. ve Murphy, J. (2005, January). Mobile environmental applications. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 178a-178a). IEEE.
- eMarketer (2016). Most US smartphone users visit retailer sites or apps before an in-store purchase. <https://www.emarketer.com/Article/Most-US-Smartphone-Users-Visit-Retailer-SitesApps-Before-In-Store-Purchase/1014525/>. (E.T.:08.11.2024).
- Facebook (2024). Oynanabilir Reklamlar. <https://www.facebook.com/business/ads/playable-ad-format> (E.T.:08.11.2024).
- Fuller, P. (2005). Why spam doesn't have to happen on mobile devices. <https://www.mmaglobal.com/articles/why-spam-doesn%E2%80%99t-have-happen-mobile-devices> (E.T.:08.11.2024).
- Gedik, Y. (2020). İnternet pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 415-433.

- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M. ve Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14.
- Hallgrímsson, A. G. (2016). Factors affecting attitudes and behavioral intentions towards in- app mobile advertisements: A cross-cultural comparison between India and the United Kingdom. Reykjavik University/ School of Business, Master's Thesis, Iceland.
- Hajian, A., Prybutok, V. R. ve Chang, H. C. (2023). How do morning and friendly ads influence mobile advertising? A mediation perspective using appraisal theory. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 510-532.
- Hassan, S. ve Obeidat, H. (2022). The effectiveness of using interactive video on teaching social and national education in developing students visual thinking. *Journal of Positive School Psychology*, 6219-6230.
- Hu, X. ve Wise, K. (2021). How playable ads influence consumer attitude: exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 295-315.
- Huang, R. Y. ve Symonds, J. (2009). Mobile marketing evolution: Systematic literature review on multi-channel communication and multi-characteristics campaign. In *2009 13th Enterprise Distributed Object Computing Conference Workshops*.
- IAB (2019), Playable ads for brands. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Playables-Playbook-Final-June-2019.pdf> (E.T.:08.11.2024).
- Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D. ve Pentecost, R. (2021). Mobile advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1258-1291.
- Kaya, R. ve Bayat, M. (2022). Çevrimiçi dünyada yükselen bir trend: display (görüntülü) reklamlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 759-770.
- Kılıçaslan (2024). Dinamik reklamlar nedir? <https://www.agevadigital.com/post/dinamik-reklamlar-nedir#:~:text=Dinamik%20reklamlar%2C%20kullan%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B1n%20web%20sitenizde,g%C3%B6steren%20bir%20dijital%20reklam%20t%C3%BCr%C3%BCd%C3%BCr.> (E.T.:08.11.2024).
- Kim, Y. J. ve Han, J., (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Leppaniemi, M. ve Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197–213.

- Lim, J. S., Ri, S. Y., Egan, B. D. ve Biocca, F. A. (2015). The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV. *Computers in Human Behavior*, 48, 463-472.
- Liu, C.-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N. ve Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—A comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 2132.
- Loh, X. K., Lee, V. H., Loh, X. M., Tan, G. W. H., Ooi, K. B. ve Dwivedi, Y. K. (2022). The dark side of mobile learning via social media: how bad can it get?. *Information Systems Frontiers*, 1-18.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. ve Branco, F. (2019). Howsmartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mathur, S., Tewari, A. ve Singh, A. (2022). Modeling the factors affecting online purchase intention: the mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725-744.
- Miao, R., Li, J. ve Gao, J. (2021). Development strategy of Internet interactive video under the background of 5G converged media and wireless communication. *Wireless Communications And Mobile Computing*, 2021(1), 9502279.
- MMA (2008). Mobile advertising overview. <https://robertoigarza.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/09/art-mobile-advertising-overview-mma-2008.pdf> (E.T.:08.11.2024).
- MMA (2011). Mobile Advertising Guidelines <https://www.mmaglobal.com/files/mobileadvertising.pdf> (E.T.:08.11.2024).
- Mulier, L., Slabbinck, H. ve Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15.
- Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: A study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 91-108.
- Nantel, J. ve Sekhavat, Y. (2008). The impact of SMS advertising on members of a virtual community. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 363-374.
- Okazaki, S. ve Barwise, P. (2011). Has the time finally come for the medium of the future? *Journal of Advertising Research*, 51, 59-71.
- Ooi, K. B. ve Tan, G. W. H. (2022). Guest editorial: the impact of COVID-19 pandemic on mobile payment. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 937-938.
- Özel, H. (2019). Android interstitial reklam. <https://halilozel1903.medium.com/android-interstitial-reklam-8b1cbd827703> (E.T.:08.11.2024).

- Özel, S. (2021). Bir reklam biçimi olarak preroll video ve youtube kullanıcılarının preroll video reklamlara yaklaşımı. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1311-1340.
- Özgüven, N. (2013). *Mobil pazarlama ve mobil reklam*. Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.
- Park, T., Shenoy, R. ve Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: A literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), 355–373.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M. ve Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457.
- Predescu, (2022). Dynamic ads: How they work and what impact they have on campaign performance. <https://www.creatopy.com/blog/dynamic-ads/> (E.T.:08.11.2024).
- Rajesh, S., Raj, G., Dhuvandranand, S. ve Kiran, D.-R. (2019). Factors influencing customers' attitude towards SMS advertisement: Evidence from Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(2), 141–159.
- Raines, C. (2013). In-app mobile advertising: Investigating consumer attitudes towards pull-based mobile advertising amongst young adults in the UK. *Journal of Promotional Communications*, 1(1), 125–148.
- Rippé, Cindy B., Suri Weisfeld-Spolter, Yuliya Yurova, Alan J. Dubinsky, ve Dena Hale (2017), Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology & Marketing*, 34 (7), 733–52.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Schreiner, M., Fischer, T. ve Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21, 329-345.
- Shaheen, M., Lodhi, R. N., Mahmood, Z. ve Abid, H. (2017). Factors influencing consumers' attitude, intention and behavior towards short message service-based mobile advertising in Pakistan. *Journal of Brand Management*, 14(1), 24–44.
- Sharma, A., Pathak, V. K. ve Siddiqui, M. Q. (2022). Antecedents of mobile advertising value: a precedence analysis using the hybrid RIDIT-GRA approach. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 108-124.
- Shin, W. ve Lin, T. T.-C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444–452.

- Statista (2022). Mobile advertising spending worldwide 2007-2023. <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/>. (E.T.:08.11.2024).
- Stewart, K. ve Cunningham, I. (2017). Examining consumers' multiplatform usage and its contribution to their trust in advertising: The impact of the device on platform-use frequency and trust in advertising across platforms. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 250–259.
- StudyFinds (2018). No escape: Average person checks phone every 12 minutes — While on vacation! <https://studyfinds.org/no-escape-average-person-checks-phone-every-12-minutes-vacation/>. (E.T.:08.11.2024).
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S. ve Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102696.
- Taşçı, A. K. (2010). Mobil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı katkılar ve bir uygulama örneği. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bitirme Tezi Projesi*.
- Truong, V. N. X., Nkhoma, M. ve Pansuwong, W. (2019). An integrated effectiveness framework of mobile in-app advertising. *Australasian Journal of Information Systems*, 23.
- Tsang, Melody M., Ho, Shu Chun ve Liang, Ting Beng (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Ullah, I., Kanhere, S. S. ve Boreli, R. (2023). Privacy-preserving targeted mobile advertising: A blockchain-based framework for mobile ads. *Journal of Network and Computer Applications*, 211.
- Unni, R. ve Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive advertising*, 7(2), 28-40.
- Valvi, A. C. ve West, D. C. (2015). Mobile applications (apps) in advertising: A grounded theory of effective uses and practices. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old: Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (349-352). Springer International Publishing.
- Vantage Market Research, 2022. Mobile Advertising Market- *Global Industry Assessment & Forecast*.
- Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93–114.
- Wong, L. W., Tan, G. W. H., Hew, J. J., Ooi, K. B. ve Leong, L. Y. (2022). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 113-137.

- Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye’deki siyasi partilerin dijital pazarlama kanallarını kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 199-216.
- Yang, B., Kim, Y. ve Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.

EKOSİSTEM PAZARLAMA ÇAĞINDA YENİLİKÇİ BİRLİKTE DEĞER YARATMA ETKİLEŞİM PLATFORMLARI: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

İlbey Kutluhan PAPATYA^{1*}

1. GİRİŞ

Uzun bir dönem boyunca insanlar, güneşin dünya etrafında döndüğüne inanmışlardır. Çünkü güneşin her gün doğup batması bu algıyı desteklemekteydi. Ancak, dünyanın güneş etrafında döndüğünün keşfi, *bilimsel düşüncede* önemli bir paradigma kaymasına yol açtı. Benzer şekilde, iş dünyasında da meydana gelen güncel gelişmeler, işletmelerin iş modellerinde yeni bir paradigma yarattı (Rasmussen, 2007).

Ekosistem pazarlama çağında bu paradigma değişimi işletmeler arası ilişkilerde resmi ve tanımlanmış rollerden uzaklaşmayı teşvik ederken, kuralsızlaşma, küreselleşme, teknolojik yakınsama, internette gelişmeler ve yapay zekâ gibi büyük ölçekli dönüşümler, işletmelerin diğer işletmelerle ilişkilerini ve rollerini de belirsizleştirdi (Prahalad ve Ramaswamy, 2000). Benzer bir dönüşüm, sosyal, ticari ve sivil sistemlerde de yaşanmaktadır. Geçmişte bireyler, işletmeler ve kurumlar etrafında şekillenen unsurlar olarak görülmekteydi. Ancak bu anlayış günümüzde artık geçerliliğini yitirmiştir; değer yaratımının merkezinde kurumlar değil, bireyler yer almaktadır.

Geleneksel pazarlama düşüncesi, işletmenin ürün ve hizmet seçimi yoluyla değeri özerk olarak belirlediği öncülüyle başlar. Öncülde tüketicilerin işletme tekliflerine olan talebi temsil ettiği varsayılır. Doğal olarak iş için çıkarımlar bu öncüllerden kaynaklanmaktadır. Öter yandan işletmenin mal ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak için bir değişim sürecine ihtiyacı vardır. Bu değişim süreci, üreticinin tüketiciden ekonomik değer elde etme rolünün odak noktasını oluşturur. İşletmeler bu değeri elde etmek için birden fazla yaklaşım geliştirme ihtiyacı duyar: Tekliflerin çeşitliliğini artırmak, bu teklifleri verimli bir şekilde sunmak ve bunlara hizmet etmek, temalı restoranlar gibi mal ve hizmetleri sahnelemek ve teklifleri bireysel müşteriler için özelleştirmek gibi.

1 * Doktorant, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kpatya@gmail.com, tps://orcid.org/0000-0002-0363-6456

Bu öncüller ve sonuçlar, endüstriyel sistemde işletme bakış açılarında ve uygulamalarında kendini gösterir (Papatya ve Papatya, 2020). Özellikle yöneticiler, işletmenin kontrol ettiği veya etkilediği operasyonlar yoluyla ürün ve hizmet akışını yakalayan “değerler zincirine” odaklanarak uygulamalarını gerçekleştirmek durumunda kalmaktadır.

“Değerler zinciri” (bkz. Papatya ve Papatya, 2021) esasen ürün ve hizmetlerin “maliyet oluşumunu” temsil eder. Ne yapılacağına, tedarikçilerden ne alınacağına, ürünlerin nerede monte edileceğine ve servis edileceğine dair kararlar ve bir dizi başka tedarik ve lojistik kararının tümü bu perspektiften kaynaklanmaktadır. Çalışanlar, “Altı Sigma” ve “Toplam Kalite Yönetimi” gibi iç disiplinler aracılığıyla potansiyellerine odaklanarak, işletmenin ürün ve süreçlerinin kalitesini iyileştirir.

İşletmenin değer yaratma süreci, çeşitli tarafların bu değeri basitçe “değiştirdiği” piyasadan ayrıdır. Mal ve hizmetler için arz ve talebin eşleştirilmesi, uzun süreli değer yaratma sürecinin temel taşıdır. Bu değer yaratma sürecine tüketiciler genellikle pasif olarak katılırlar. İşletme ve insanlar tarafından araştırılır, gözlemlenir, bölümlere ayrılır, hedeflenir, pazarlanır ve satılırlar, fakat işletme ile özellikle kendi şartlarında derin, anlamlı bir etkileşime girmezler. Ortak iş terminolojisini kullanmak için, işletme onlar için “temas noktaları” oluşturur, fakat bunlar kıt ve kısadır ve işletmenin bakış açısıyla sahnelenir. İşletme, temas noktalarının ne olduğuna ve bireyle olan ilişkinin nasıl tanımlanacağına karar verir. Bireyler işletmeyle ne paylaşabileceklerine karar veremezler, onun yerine odak grupta kendilerine sorulan soruları cevaplamaları beklenir. Ürün veya hizmetin veya programın tasarımına katılmazlar, fakat sadece işletme tarafından kendileri için tasarlanmış bir teklifle sunulur. Teklifin pazarlanmasına katılmazlar, fakat yalnızca kendilerine yönelik kampanyayı görürler. İşletmenin kendilerine veya bireyler olarak birbirlerine tekliflerini nasıl sattığını aktif olarak etkilemezler. Bir evet ya da hayır kararıyla baş başa kalırlar, Bu Shakespeare’in “olmak ya da olmamak” sözünün “satın almak ya da almamak” olarak modern kapitalist eşdeğeridir. Uzun yıllar benimsenen konvansiyonel ve işletme merkezli paradigma girişimi iyi sonuçlar getirdi, ancak hızla modası geçtiği de açıktır.

Küreselleşme, dijitalleşme, World Wide Web, etkileşimli iletişim ve bilgi teknolojilerinde ilerlemeler, sosyal medya ve her yerde bulunan internete bağlanabilir tüketicilerin ötesine geçerek, dünyanın dört bir yanındaki ağa bağlı bireyler, artık pasif ve uysal arz alıcıları değildir. Bunun yerine, tüm paydaş bireyler, değer in ortak yaratıcıları olarak değer yaratma sürecinde aktif katılımcılar ve iş birlikçiler olmayı bekler. Günümüzde bireyler, ürün ve hizmetlerle deneyimlerini paylaşarak, yüksek düzeyde bağlantılarla ağ olmaktadır. Kullandıkları ürün ve hizmetlerin değerini tasarlamaya yardımcı olmak, iş yaptıkları işletmelerle ve birbirleriyle sürekli görüşme

yapmak ve seslerinin duyulmasını istemektedir. İnsanların katılabileceği etkileşim çeşitleri, ekosistem pazarlamanın yükselişiyle bloglardan video-lara, wiki'lere, podcast'lara ve hızla gelişen çok sayıda etkileşim teknolo-jisine kadar benzeri görülmemiş bir ölçekte artmaktadır (Redlich vd. 2015)

Bugün değer yaratmak için, tek taraflı değer yaratmaya yönelik işlet-me merkezli faydacı görüşten, birlikte değer yaratma paradigmasına doğru bir değişime tanık oluyoruz. Bu paradigmatik değişim, *ekosistem pazarlama* olmaktadır. Ekosistem pazarlamada birlikte değer yaratma paradigması çokça aşağıdakilerle ilgili olduğu görülür (Ramaswamy ve Özcan, 2014):

- Değer yaratma odağı olarak etkileşim sağlama.
- Paydaş bireylerle ortaklaşa değer yaratma ve geliştirme.
- Bir yanda bireylerin açık ve sosyal kaynaklarını ve becerilerini, diğer yanda çok sayıda özel, kamu ve sosyal sektör girişiminin, girişim ve ağ kaynaklarını ortak bir kaynak tabanı olarak kullanma.
- Ortak faaliyetler yoluyla ortak değer yaratma fırsatı, ortak kaynaklarla birleştirmenin bir yolu olarak görme ve katılım platform-larını yenileme.
- Yeni değer yaratma kapasitesi yaratmak için sosyal, ticari, sivil ve doğal topluluk ağlarına dayalı yetenek ekosistemlerinden yararlanma.
- Değer sonuçlarının temeli olarak bireyselleştirilmiş deneyimleri artırma.
- Ortak özelemlerin temeli olarak zenginlik, refah ve esenlik sağlama.

Ekosistem pazarlama anlayışında birlikte değer yaratma, hem akade-mik yazında hem de uygulamada bütünleyici bir görünüş haline gelmiştir. Uygulama alanında, işletmeler genellikle kitle kaynak kullanımı, kullanıcı yenilikçiliği ve açık yenilik süreçleri aracılığıyla ortak yaratma girişimle-rini hayata geçirmektedir. Bu nedenle, konu yazında kapsamlı bir şekilde ele alınarak tartışılmıştır: Strateji (Prahalad ve Ramaswamy, 2000; 2004a), marka yönetimi (Hatch ve Schultz, 2010), pazarlama (Vargo ve Lusch, 2007; Vargo ve Akaka, 2009), yenilik ekosistemleri ve son dönemde örgüt-sel gelişim (Ramaswamy ve Özcan, 2014). Örgütsel gelişim bağlamında, Ramaswamy (2014), işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri için, değer nasıl yaratıldığına ilişkin yeni bir paradigma benimsemeleri gerektiğini ileri sürmektedir.

Kuşkusuz bugün yaşananlar Prahalad ve Ramaswamy'in (2004) "Re-kabetin Geleceği: Müşterilerle Eşsiz Değeri Birlikte Yaratmak" kitabında

ele aldıkları gibi, “yetkinliklerin gelişmiş bir müşteri toplulukları ağına ve işletme dışındaki küresel yeteneklere doğru kayması” olarak görünmektedir. Artık işletmeler, “müşteri yetkinliği”, “deneyim yeniliği”, “deneyim kişiselleştirme” ve daha geniş “birlikte değer yaratma” perspektifi gibi kavramları benimseyerek stratejiler geliştirmektedir.

Sonuç olarak, değer yaratma ve rekabet avantajının bir işlevi olarak yenilik (Von Krogh vd., 2011), karşılıklı etkileşime dayalı ortak bir zemine doğru kaymaktadır. Bu katma değer, örgütün performansını operasyonel verimlilik, iyileştirilmiş çalışma uygulamaları veya sürekli değişen bir iş ortamında daha iyi esneklik ve çeviklik gibi çok sayıda uygulamayı olumlu yönde etkileyecektir (Papatya ve Papatya, 2022). İnsanlar ve etkileşimleri, etkili tasarım, yenilik ve pazarlama operasyonları, bilişim teknolojileri, insan kaynakları, liderlik ve genel olarak strateji için merkezi hale gelmektedir.

2. BİRLİKTE DEĞER YARATMA PARADİGMASI

Küresel iletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, bireyler ile çevreleri arasındaki etkileşimlerin doğasını köklü bir şekilde dönüştürmekte ve bu durum, iş dünyası, ekonomi ve toplumda derin bir değer yaratma değişimine yol açmaktadır. Web’in yaygınlaşması ve mobil teknolojilerdeki gelişmeler, bireysel ve kolektif failiğin önemini artırmış; etkileşimler, iletişim ve bilgi paylaşımı yoluyla veri üretimi ve değer yaratma süreçlerinin demokratikleşmesini hızlandırmaktadır (Ramaswamy ve Gouillart, 2010). Müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, ortaklar, yatırımcılar veya genel anlamda vatandaşlar, geleneksel işletmelerin hem içinden hem de dışından çıkarları doğrultusunda aktif roller üstlenmektedir.

Bunun bir yansıması olarak, sivil toplum kuruluşları ve sosyal organizasyonlar, işletmeler karşısında daha iddialı ve etkili roller üstlenmektedir. Vatandaşlar ve topluluklar, politikaların oluşturulması ve hizmetlerin sunulması süreçlerinde yerel ve ulusal hükümetlere aktif bir şekilde katılım göstermektedir. Bu bağlamda bireyler, çeşitli taleplerini ve beklentilerini ifade edebilmek adına geleneksel olarak geçirgen olmayan kurumsal sınırları aşmaya çalışmaktadır. Diğer bir deyişle, bireyler aktif paydaşlar olarak değer yaratma süreçlerine her zamankinden daha fazla dâhil olmaktadır. Peki, bu yeni bağlantı ve etkileşim dinamiklerine dayanan ekosistem pazarlama çağının önemi nedir?

Buradan temel bir çıkarım, işletmelerin -ister özel, kamuya ait ya da sosyal sektöre ait olsun, ister köklü bir geçmişe sahip ya da başlangıç aşamasında bulunsun- bir katılım platform ağı olarak yeniden tasarlanması ve insan etkileşimlerini değer yaratma süreçleri etrafında örgütlemesi gerektiğidir. Genellikle hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki etkile-

şim ve iş birliği mekanizmalarını ifade eden birlikte değer yaratma taraflar için deneyimlenen değerle sonuçlanır ve “bir veya her iki taraf için ortaya çıkan değere katkıda bulunmayı amaçlayan, doğrudan etkileşimlerde bulunan tarafların ortak iş birlikçi faaliyetleri” olarak tanımlanır (Grönroos, 2012: 520). Ramaswamy ve Ozcan (2014) tarafından yapılan ana önerme, ortak yaratıcı işletmelerin değer yaratma deneyimlerini canlandıran çoklu katılım platformları üzerine inşa edildiğidir. Bu paradigma, işletmelerin katılım platformlarının oluşturulması yoluyla bir iş stratejisi olarak birlikte değer yaratmadan nasıl yararlanabilecekleri konusunda rehberlik sağlamayı amaçlayan dönüşümsel bir çerçevedir. Bu çerçeve örgütsel değişimi teşvik etmeyi hedeflemektedir.

Sonuç olarak birlikte değer yaratma, işletme ve paydaşları arasında, katılım platformları tarafından sağlanan bireysel insan deneyimlerinde değerın gerçekleştiği, sürekli gelişen ortak bir aracı oluşturma sürecidir. Bu süreç kurulu bir kuruluş olarak Nike ve bir start-up olarak Local Motors gibi iki örnek kullanarak şöyle açıklanabilir (Ramaswamy ve Özcan, 2014).

1. Katılım platformlarının -kişiler, süreçler, eserler ve arayüzler- paydaş bireylerle birlikte nasıl değer yaratabileceği,
2. Etkileşim platformlarının bağlantı bir noktası olarak işletmelerin, değer yaratma fırsatlarını yeni “daha fazla kazan-daha çok kazan” yoluyla değer yaratan kaynaklarla nasıl bağlayabileceği,
3. Özel, kamu ve sosyal sektör işletmelerinin iş, ekonomi ve toplumu daha yeni kavramaya başladığı ve olumlu bir şekilde dönüştürürken zenginlik, refah ve esenlik konularında bir araya gelme potansiyeline nasıl sahip olunacağı.

3. ETKİLEŞİM PLATFORMLARI ARACILIĞIYLA DEĞER YARATMAK

2006 yılında Nike, “Koşu deneyimlerinize bağlanın” sloganıyla bir koşu deneyimi platformu olan NikePlus’ı tanıttı (Nike, 2007). Bu platform, kullanıcıların koşu sırasında keyif almasını sağlarken, verileri örneğin, adım sayısı, mesafe, tempo gibi bilgileri toplayan akıllı bir sensör ile donattı. Apple iPod kullanan kullanıcılar için sensör, ayakkabıya yerleştiriliyor ve veriler kablosuz olarak iPod’a aktarılıyordu. iPod, bu verileri saklayarak koşu deneyimi için bir arayüz işlevi görüyordu. Müzik ve veri entegrasyonu, enerji düşüşlerinde motivasyon sağlayacak kişisel müzik parçalarının veya “Güç Şarkıları”nın çalınmasını mümkün kılıyordu. Nike, Haziran 2009’da tanıttığı Nike SportBand ile koşuculara, sensör ve veri depolama işlevini birleştiren, müzik kullanmadan veri takibini

kolaylaştıran alternatif bir arayüz sundu. Her iki platformda kullanıcılar, koşularını tamamladıktan sonra NikePlus web sitesine erişerek, koşularını grafikleştirme, ilerlemelerini takip etme, performanslarını analiz etme, rotalarını haritalama ve sosyal etkileşimlerde bulunma gibi çeşitli işlevlere erişebiliyorlardı.

Bu platform, yalnızca bireysel koşucular için değil, Nike organizasyonu örneğin eğitmenler, koçlar ve yöneticiler ve diğer paydaşlar için de veri tabanlı değer yaratımı sağlamak amacıyla bilinçli bir şekilde tasarlanan bir ekosistem olarak öne çıkmaktadır. Sensör, analog verilerin dijitalleştirilmesi yoluyla çevrimdışı ve çevrimiçi etkileşimleri kolaylaştırmakta, bireyler, koşucu toplulukları ve onların eğitmenleri ya da antrenörleri arasındaki bağlantıları güçlendirmektedir. Ayrıca, koşu arkadaşları bulma, maraton gibi etkinliklere katılma veya diğer koşucularla NikePlus topluluğu üzerinden etkileşim kurma gibi sosyal bağlantıları da mümkün kılmaktadır (McClusky, 2009).

NikePlus tarafından sağlanan bu platformlar, bireylerin koşu öncesinde, sırasında ve sonrasında çeşitli şekillerde etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcı deneyimleri, koşarken müzik dinlemek, verileri analiz etmek ya da Apple iPod üzerinden elde edilen kilometre taşlarının duyurulması gibi işlevlerle zenginleştirilmiştir. Örneğin, bu sesli duyurular, olimpiyat sporcuları tarafından kaydedilmiş motivasyonel mesajlar içermektedir.

Nike, NikePlus'ın bağlantılarını genişletirken, bireysel koşucuların deneyimlerini diğer paydaş gruplarının örneğin, maraton organizatörleri veya fitness eğitmen rolleri ve ortamları ile birleştirerek yeni değer yaratma fırsatları sağlamayı hedeflemiştir. Böylece, NikePlus yalnızca bireysel koşucular için bir değer yaratma platformu olmaktan öte, sosyal, ticari, sivil ve doğal toplulukların oluşturduğu daha geniş bir yetenek ekosisteminin bir parçası haline gelmiştir. Bu ortak yaratıcı kaynaklar, hem bireysel koşucuların perspektifinden ek değer yaratmayı mümkün kılmakta, hem de bu ekosistemin kendi içinde yeni değer yaratma fırsatları sunmaktadır (Papatya ve Papatya, 2020).

Burada nihai hedef, daha fazla kazanan-daha fazla modaya katılan tüm bireyler için değeri artıran ortak yaratılmış yeni sonuçları gerçekleştirmektir.

Sonuç olarak katılım platformları, işletmenin genişletilmiş kurumsal ekosistemini oluşturmaktadır. Böylece şu sonuçların gerçekleştirmesi hedeflenmektedir:

i) Müşterilerinin ve diğer paydaşların etkileşimlerinden doğrudan öğrenmek.

ii) Bireylerden katılım tercihleri konusunda doğrudan girdi alma ve deneyimleriyle bağlantı kurmak.

iii) Hizmet verilen ve kaynaklarına bağlı olduğu topluluklarla daha derin ilişkiler ve güven inşa etmek; özel-kamu-sosyal sektör ortaklıklarını teşvik etmek; açık ve sosyal kaynaklardan ve kurumsal ve ağ kaynaklarından yararlanmak ve hızla yeni fikirler üretmek.

iv) Yeni teklifleri hızla denemek; daha yapışkan marka teminatı doğurur ve değer yaratma avantajının yeni kaynaklarını geliştirme fırsatları yaratmak.

En önemlisi, Nike’ın genişletilmiş kurumsal ekosistemi, paydaş topluluklarıyla ve aralarında diyalogu kolaylaştıran çok yönlü bir öğrenme mekanizmasıdır. Nike, gelişmiş küresel yetenek ekosistemi ile sürekli olarak yeni büyüme fırsatlarını belirleyebilir ve bunlara göre hareket edebilir. Onaylanmış bireysel özel verilerin, sosyal topluluk verilerinin, açık kamu verilerinin ve diğer veri kaynaklarının birleştirilmesini sağlayabilir.

4. YENİLİKÇİ BİRLİKTE DEĞER YARATMA ETYKİLEŞİM PLATFORMLARI

Katılım platformları, değer yaratma sisteminin herhangi bir yerinde yenilenebilir ve farklı paydaşları kendi bireysel deneyim alanlarına dâhil etmek için amaca yönelik olarak tasarlanabilir. Burada değer, bireylerin hem platform aracılığıyla etkileşimde bulunma hem de sonuçlanan birlikte yaratma deneyimlerinin bir işlevidir. Peki, yenilikçi birlikte oluşturma etkileşim platformu nedir? Bu işletmelerin ekosistemin her yerinde birden çok yenilikçi birlikte oluşturma platformlarının stratejik mimarisidir. Stratejik mimari, değeri gerçekleştirmek için paydaş deneyimlerini etkinleştirme ve bunlarla bağlantı kurma anlamındadır (Papatya, 2022).

4.1. Etkileşim Platformları ve Değer Yaratma

Etkileşim platformları, aktörlerin bağlantı kurduğu, kaynakları bütünleştirdiği ve nihayetinde birlikte değer yarattığı temas noktalarıdır. Bu nedenle her türlü iş ilişkisinde oldukça önemli bir role sahiptir.

Etkileşim platformu, etkileşim ortamları sağlar. Apple’ın Perakende Mağazaları buna güzel bir örnektir. Bir Apple Store’a girdiğiniz andan itibaren, yerleşiminin estetiği Apple ürünlerine zaten sahipmişsiniz gibi bir his yaratır. Birçok geleneksel mağazada, ürün düzeni arkadaki envanter odasının bir uzantısı gibi görünürken, Apple Store’da nispeten az sayıda ürün, çoğu perakende mağazasında geleneksel teşhir kakofonisinden ka-

çınan geniş ahşap masalar üzerinde rahat bir görünümle düzenlenmiştir (Ramaswamy ve Özcan, 2014).

Mağaza ortamı, mağazayı deneyimleyen bireyler için montajların hayat bulduğu katmandır. Fiziksel düzen ve onun ima edilen estetiği, herhangi bir düzeneğin “bölgeselleştirilmesini” gerektirir: İnsan ve insan-olmayan nesnelerin ve estetiğin fiziksel olmayan düzenlemesi, müşterilerin tüm anlamlarını onlara bağlamasına beden olabilir. Mağazadaki tüm bileşenlerin hem içerik hem de ifade edici rolleri vardır. Mağaza düzeni, nesnelerin “işsel olarak” etkileşime girmesinin beklendiği tipik bir müze estetiğine sahiptir. Başka bir deyişle, nesneler kendileri, dünya ve kendimiz hakkında bir şeyler ifşa ederler. Bu özel düzenleme, yalnızca içeriğin fiziksel eşgüdümü ile ilgili değil, belirli estetik değerlerin ve zorunlulukların ifadesi ile ilgilidir (Ramaswamy ve Gouillart, 2010).

Mağazayı bir katılım platformu olarak görmek için, montajların dört APPI bileşeninden herhangi birini seçebilir ve bir katılım platformunu başlatmak için diğer üç bileşeni getirebiliriz. Yapay doku ile başlayalım: Müşteriler bir iPad, iPhone, iPod veya Apple TV ile etkileşim kurabilir; bir şarkı dinleyin veya bir video izleyin; veya Web’de gezin. Apple dizüstü bilgisayarlar veya iMac ile çeşitli aksesuarları kullanımda deneyimleyebilirler. Apple çalışanları, herhangi bir açık satış baskısı olmadan ihtiyacınız olduğunda yakındadır. Müşteri, ürünler ve bunların nasıl kullanılacağı hakkında bilgi edinme ve satın almadan önce ürünlerle etkileşimlerin değerini test etme açısından etkileşimlerden kazanç sağlar. Apple, çalışanları aracılığıyla, insanların ürünleri gerçekte nasıl kullandıklarına, sahip oldukları soru türlerine ve Apple’ın ürünleri aracılığıyla müşterilere değer yaratma bağlamında, öğrendiklerini bir müşteriden diğerine paylaşarak ve her bir müşterinin geçmişinden öğrendiklerini öğrenerek müşterilere nasıl yardımcı olabilecekleri konusunda hızlı bir şekilde fikir edinebilir.

Bu nedenle, Apple çalışanları mağazadaki diğer her şeyle dışsalılık ilişkileri içinde bir ağ oluşturur ve herhangi bir montaj bileşeni esnek bir şekilde yeniden bağlanabilir. Çalışanlar, Apple ürün ekosisteminin heterojen bileşenleriyle deneyimlerin tutarlılığı için katalizör görevi görür. Müşteriler için, anın toplulukları bir bağlılık sistemi oluşturur: bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılıklar. Pek çok geleneksel mağazada, kişinin katılımları tutarlı ve değerli bir birlik içinde ortaya çıkmakta başarısız olur; yani platformlar aynı zamanda bir değerli katılımlar sistemi oluşturmayı da başaramayabilir.

Apple örneğinde, mağaza aynı zamanda klasik bir satış ortamının ötesinde bir öğrenme ortamı sağlamayı da amaçlar. Mağaza, sıradan insanların, teknoloji işletmelerin ürünlerinin özelliklerini aşırı vurgulama eğilimi olan “özellik” ile mücadele etmeleri için bir geçit tasarımıdır. Apple Sto-

re’larda, RAM’in bir keçi, megahertz’in bir araba kiralama işletmesi olduğunu ve iCloud’un gökyüzünde kabarık beyaz bir şey olduğunu düşünen hem potansiyel hem de eski alıcılar (özellikle genç olmayanlar), “Nasıl alabilirim?” gibi kafa karıştırıcı sorulara net cevaplar alabilirler. “iPad’ime bir film yükleyip televizyonumda mı izliyorum?” ya da “nasıl bir fotoğraf albümü oluşturup büyükannemle paylaşabilirim?” gibi sorular cevap bulunabilir. Diğer bir deyişle, Apple mağazaları, tüm montaj öğelerinin işlev görmesi için yeni yollar yaratarak ve sonuç olarak yeni sonuçlar ve değer deneyimleri üreterek, kendi montaj sistemleri boyunca çeşitli materyalleri, gösterebilimsel ve sosyal akışı gerektiren aracı eylemle bir bakıma yer-sizyurtsuzlaştırma’ya yol açar (Ramaswamy ve Özcan, 2014).

Bütün bunlara ek olarak, mağazadaki ve Apple Store uygulaması aracılığıyla çeşitli arayüzleri mevcuttur. Müşteri Genius Bar’dan veya kişisel antrenörden randevu alabilir, çevrimiçi bir ürün siparişi verebilir ve teslimatlarını takip edebilir veya yakındaki bir mağazadan sipariş ettiği bir ürünü teslim alabilir veya ürün teslim alan müşterilere, ürünü teslim edenlere göre öncelik verilir. EasyPay ile müşteriler mağazadaki aksesuarların barkodlarını tarayabilir; incelemeler, derecelendirmeler ve ürün özellikleri alıp, yenilikçi birlikte oluşturma etkileşim platformunda onlar için ödeme yapabilir.

Bu etkileşimli montaj yapılandırmaları, sanal kişisel ve sosyal değerlerini tam olarak anlamak için deneyimlenerek öğrenilebilir. Ancak, Apple “özelliklerinin” örneğin, Apple ürünlerinin teknik özellikleri parça parça öğrenilmesiyle sonuçlanabilecek tüm etkinliklerin, mutlaka bir “değerli katılım sistemi” anlamına da gelmez. Birleşim sistemleri, insan deneyimleriyle bağlantı kurmaya çalışan tasarlanmış etkileşim sistemlerini oluşturur. Diğer bir deyişle, değer, tasarlanmış platform etkileşimlerinde canlandırılır, ancak gerçek birlikte yaratma deneyimlerinde somutlaşır (Kenney ve Zysman, 2019).

4.2. Yenilikçi Birlikte Değer Yaratıcı Etkileşim Tasarımı

Birlikte yaratıcı etkileşim, farklı geçmişlere ve deneyimlere sahip insanların hepsinin yararına olacak bir ürün ya da hizmeti ortaklaşa üretmeye davet edildiği birlikte yaratıcılık ilkesine dayanan bir çalışma yöntemidir. Burada yaratıcılık, amaçlılık, bütünleştiricilik ve dönüştürücülük ilkeleri, platformların birlikte yaratıcı etkileşim tasarımının anahtarıdır. Kısaca, işletmelerin tüm katılımcıların platform etkileşimleri yoluyla yaratıcı enerjilerini nasıl açığa çıkarabileceklerini anlamaları gerekir. Bireyler yaratıcılıklarını ifade etmek için araçlara erişebilmelidir. Görevlerin ortak yaratıcı tasarımı, katılımcı paydaşların niyetlerini de dikkate almalıdır. Farklı beklentiler ve hedefler göz önüne alındığında, farklı bireylerin farklı niyetleri

olabilir. Bireylerin bir platformda ne yapmak ve başarmak istediği ve nasıl olduğu anlaşılmalıdır. Ardından, katılım süreçleri kurumsal iş süreçlerine ve karar verme rutinlerine ve faaliyetlerine entegre edilmelidir. Son olarak, topluluk, daha iyi risk-ödül ilişkileri, anlamlı paydaş deneyimleri ve paydaşların yaratıcı kapasitelerinin daha da geliştirilmesi yoluyla etkileşimlerin değerli sonuçlara dönüşümünü kolaylaştırmalıdır (Moritz vd., 2016).

Bu ilkeleri daha ayrıntılı olarak incelendiğinde birlikte-yaratıcı etkileşim tasarımı, sürekli büyüme ve gelişme için kapasite ve güdü olarak günlük yaratıcılığın varsayılan konumuyla başlar ve insan emeğinin etkileşimlerinin ortak oluşturma platformlarını yenileyen her alana uygulanabilir. Bir şeyleri algılama ve niyet etme şeklimiz “eylem için daha fazla fırsattır”. Diğer bir deyişle, tüm ajanslar temelde yaratıcıdır ve yaratıcılık eyleme içkindir (Spinosa vd., 1997; 1995). Katılımda yaratıcılık, bazı bas-kın ilk biçimlerin dönüştürüldüğü ve yeni bir anlam veya içgörü iletmek için yeniden düzenlendiği ifade ile ilgilidir. Bilinen veya alışılmış bazı verilerden tümdengelim veya nedensel olarak elde edilemeyen yeni bir olasılık aracılığıyla bir soruna çözüm üretmekle ilgilidir (Hallward, 2006). Aynı zamanda, eylemin koşulları ve araçları olarak maddenin, enerjinin ve yaşamın nesnel dünyasıyla ilişkili olarak üretimle ilgilidir; emek, nesneyle ilgili etkinlik ve üretim olarak yenilik yaratan aracı güçler sergiler (Papatya, 2006a, 2006b).

Tarihsel ifşa olarak yaratıcılık, kişinin mevcut ifşa bağlantılarında-ki tutarsızlıkları algılamayı ve bunlara tutunmayı, yoğun pratik katılımı ve eklemlenme, çapraz temellük etme ve yeniden yapılandırmanın tarih yapma pratiklerinde deneyler yapmayı gerektirir. O halde, bağlantıdaki yaratıcılık, farklılaşmanın pozitif bir gücü olarak, sanal kapasitelerden ve eğilimlerden yoğunluklar üreterek ve farklılığın her aktüelleşmesinin yeni potansiyelleri ortaya çıkarmasıyla ilgili olarak “fark” ile ilgilidir. Başka bir deyişle, yaratıcı katılım, değer yaratmada sonuçların (ve bireysel kapasite-lerin) dönüşüm olasılığını artırır. Birlikte-yaratma görüşündeki piyasalar, yeni tanıttığımız özel anlamda anlaşılan, bir değiş-tokuşlar bağının ötesinde ve ötesinde bir farklılıklar bağından doğar.

Niyetlilik ilkesi, niyetlere dikkat etmekten daha fazlasıdır. Eylemciliğin daha yaygın bir özelliği olan inançları, umutları ve yargıları, işaret eden veya ilgilenilen olarak içerir. Değerler, tüm kasıtlı ilişkilerimizde genel arka planda gömülüdür. Latince, “bir amaca veya bir şeye yönelik olma” anlamına gelen “*intentio*” kelimesinden türetilen niyetlilik, bireysel algı ile algılanan dünyanın, amaçları yerine getirme açısından teleolojik olarak düzenlenmiş bir dizi olasılık olarak bedensel olarak iç içe geçmesini gerektirir (Hall, 1993). Araçlar, pratik projeler ve amaçlar, yani kültürel olarak mevcut olasılıklar üstlenerek kendilerini şimdiye ve geleceğe yansıtır. Herhangi bir noktada niyetlilik -bir bakıma farkındalık- mevcut

göreve ve bunun daha büyük proje üzerindeki etkilerine yöneliktir. Niyet, fiili eylemden önce değil, çevreleriyle olan ilişkilerinde bedenlerde akan ön-düşünümsel arzular ve eğilimler üzerine yansımının devam eden bir başarısıdır (Hall, 1993).

Katılım platformları aracılığıyla, bireysel temsilciler alt planları ve nedenleri birbirine bağlayabilir ve diğerlerinin planlarını ve nedenlerini normatif kısıtlamalar olarak alabilir. Başkalarına ortak olmaya hazır olduklarını açıkça ifade edebilir. Katılımcı niyetler, katılımcılar arasında planlama, müzakere ve eylemi koordine etmek için bir katılım yapısı aracılığıyla birbiriyle ilişkilendirilebilir. Paylaşılan faillik, yalnızca bireysel eylemlerin bir toplamını değil, farklı bir özellik olarak “biz-niyetlerini” gerektirir. Kolektif temsilcilik, bireysel katkılara ek olarak ortak hedefler, karşılıklı bağımlılık ve ortak farkındalık için ortak niyetler gerektirir. Birbiriyle ilişkili niyetlerin katılım yapılarının oluşturulması, bireylerin grubun yapacaklarıyla nasıl ilişki kurduğuna, bireylerin tüm faaliyetle nasıl ilişki kurduğuna ve bireylerin sadece kendi bölümleriyle nasıl ilişki kurduğuna dikkat etmeyi gerektirir. “Biz modu” ortak eyleminde, katılım yapısı, grubun kavramsal olarak kendisi için inşa ettiği süreçleri kolektif niyeti ve bireylerin grup bağlamında özel bir kişi olmaktan grup üyesi olarak hareket etmeye kadar bir grup olarak nasıl hareket etmek istediklerini ifade etmesini sağlamalıdır.

Etkileşim tasarımının bütüncülüğü, sistem içindeki iletişimi, iş birliğini ve eşgüdümü geliştirerek, bütünlük olarak hareket etmek ve böylece genel üretkenliğini, esnekliğini ve değişim yönetimi (veya tepkisellik) kapasitesini arttırmak için gerekli tüm işlevleri ve heterojen işlevsel varlıkları (bilgi sistemleri, cihazlar, uygulamalar ve insanlar) birbirine bağlayarak örgütsel sınırlar boyunca bilgi, kontrol ve malzeme akışlarını kolaylaştırmakla ilgilidir. Bütünlük, heterojen çokluklardaki henüz ilişkisiz potansiyelleri bir sistem olarak bir arada kavramaktan doğar. Bütünlük, protokollerin bir işlevidir. Ağlar, organizmaları ve makineleri (aktörler) birbirine bağlayan yapılar, protokoller bağlantıların gerçekten çalışmasını sağlayan kurallardır (eylemler). Protokoller, özerk, birbirine bağlı ajanlar arasındaki karmaşık ilişkiler yoluyla ortaya çıkar.

Dönüştürücülük, değer biçiminde ve nihayetinde faillik durumlarında (paydaş ilişkileri, kararlar, fikir ve tekliflerle ilgili olarak) değişiklik olasılığının etkinleştirilmesi anlamına gelir ve bu da “daha fazla kazan, daha fazla kazan” sonuçlarıyla sonuçlanır. Temel düzeyde, dönüştürücü katılım, mevcut değer yaratma ilişkilerinde veya iş konseptlerinin ve işletim modellerinin radikal olarak yeni ortak yaratıcı tasarımlarında risk-ödül sonuçlarının geliştirilmesini gerektirir. Daha yoğun bir düzeyde, ortak yaratıcı etkileşimde “renk karışımı” metaforuyla ifade edilirse, bireyler olarak paydaşlar (sarı), ortak yaratıcı katılımında işletmelerle (mavi) birlikte değeri

dönüştürürler. Ortaya çıkan sihir (yeşil) dönüşümün bir sonucudur, ancak hem sarı hem de mavi onun içinde gömülüdür. Bir toplulukta simbiyotik (ortakyaşar) oluş, heterojen parçaların basit bir kümelenmesinin ötesine geçen bütün için yeni özelliklerin ortaya çıkmasını ima eder. Başka bir deyişle, sarı bir LEGO parçası ile mavi bir LEGO parçasının bir araya gelmesi, her bir parçanın bozulmadan kalması gibi değildir. Aksine, “renk karıştırma” bir oluş gücü gibidir. Dönüştürücülük, anlam ve değer yaratmanın bir kaynağı olarak güçleri uzamsal ve zamansal olarak farklılaştırmak ve birbirine bağlamakla ilgilidir ve yeni bir duygulanım olarak tezahür eder (Bonta ve Protevi, 2004).

Platformlardaki katılımların tasarımı, birlikte değerli sonuçlar yaratmak için paydaş deneyimlerinin dönüşümünü sağlamalıdır. Bireysel araçlar, katılım platformlarının ortamlarını etkiler ve bundan etkilenir. Bir katılım platformunun ajansları ve durumları, oluşumun ürünleridir; başka bir şey tarafından başlatılan veya yönlendirilen geçişler değildir. Bireyler kendilerini birlikte-yaratıcı katılımın akışına kaptırdıkça, insan vücudunun üstesinden gelmek için insanın hayal gücünü kullanarak kendilerinden daha fazlası olurlar.

Özetle, birlikte yaratma platformu etkileşimlerin birleşim sisteminin yaratıcı, kasıtlı, bütünlleştirici ve dönüştürücü tasarımı kadar iyidir.

5. SONUÇ: GELECEĞİ BİRLİKTE YARATMAK İÇİN GEÇMİŞTEN KAÇMAK

Herhangi bir kuruluş veya işletme, değer yaratma sürecini birlikte yaratma yaklaşımıyla başlatabilir ve sürdürebilir. Dönüşüme giden yollar çoktur ve her kuruluş tarafından hâkim kültürüne, yönetim anlayışına, girişimlerine, isteklerine ve liderliğine bağlı olarak yapılacak stratejik bir seçimi temsil eder. Başarı, her seviyedeki yöneticilerin ve çalışanların aktif katılımının bir fonksiyonudur. Kilit nokta şudur: Her düzeyde *liderler dönüşüm yolunu* birlikte oluşturmalıdır. Elbette işletmeler, sayısız *süreç mühendisliği* ve *değişim yönetimi* teknikleri dalgasını izleyerek yıllardır dönüşüm geçiriyorlar. Tüm bu yaklaşımlar, “katılım yoluyla satın alma” için iyi huylu ihtiyaçtan bazı kurumsal dönüşüm modellerinin daha büyük ölçekli seferberlik sürecine kadar değişen bir tür seferberliği savundu. Peki, birlikte yaratma, dönüşüm dünyasına ne getiriyor? Cevap, müşteri ve paydaş rolünde yatmaktadır.

Birlikte yaratmada müşteri, işletmenin dönüşümüne katılan ekibin ayrılmaz bir parçasıdır, çünkü bunu yapmak kendi çıkarınadır. Birlikte yaratıcılar olarak, birlikte oluşturma etkileşimleri yoluyla daha iyi bir deneyim ve sonuçlar elde ederler. Bu tür katılım, değişim sürecinin kendisinin işletme ve paydaşları arasında ortaklaşa yaratıldığı ve bu değişikliğin bazı ku-

rumasal planlarından yola çıkılmadığı anlamına gelir. Sonuç olarak, dönüşüm süreci tek taraflı veya öngörülebilir şekilde tasarlanamaz; bu, yıllardır yapılandırılmış kalite, yeniden yapılanma veya değişim modelleri değişim süreçlerinde eğitim almış kurumsal değişim ajanları için zaman zaman tehdit edici bir gerçektir. Paydaşların dönüşüm yolunu birlikte oluşturmaya izin vermelidir.

Elbette aralarındaki en büyük fark, dönüşümün nihai hedefinde, yani bireyin kendi deneyimini birlikte yaratmasına izin vermek olan, yalnızca değişim sürecinde değil, aynı zamanda bunun sonucunda ortaya çıkacak nihai günlük değişim süreci deneyimde yatmaktadır. Oraya ulaşmanın en iyi yolu, dönüşüm için birlikte oluşturulmuş bir yaklaşım kullanmaktır. Başarılı değişim yönetimi, değişimden etkilenenlerin katılımıyla en iyi şekilde elde edilir. Üst yönetim liderliğinin kilit bir rolü, çalışan/iç birlikte oluşturma, müşteri/topluluk birlikte oluşturma ve ortak/ağ birlikte oluşturma arasında kurumsal bağlantıları sağlamaktır. Yerleşik örgütlerin çoğunda liderlerin dağları yerinden oynatmaya çalışması gerekmez, bunun yerine kendileri için stratejik anlam ifade eden birlikte oluşturma fırsatlarının “kaynaklarını” bulmaları ve birlikte yaratıcı bir girişime doğru zaman içinde gelişmek için gerekli yetenekleri oluşturmaları gerekir (Papatya vd., 2014).

Anahtar, destekleyici ortak yaratıcı yönetim süreçleriyle deneme, öğrenme ve yürütme kapasitesidir. Yeniliği herkes tarafından yönetmek büyük bir kurumsal ve sosyal zorluktur. Yeniliği birlikte yaratma sürecini mümkün kılan ve yeniliklerin gerçekleştirilmesine yardımcı olan teknolojiler, çevik olmalı ve büyük ölçekte birlikte yaratıcı etkileşimleri mümkün kılabilmelidir. Liderler, karmaşık sorunların etkileşimli çözümünde birden fazla seçmenle ilişki kurma sürecini içeren dağıtılmış bir strateji görüşü benimsemelidir. Ortaklardan ve diğer paydaşlardan gelen yaratıcı girdilerle, kendileri ve işletmelerle en fazla riske sahip kişiler, yani işletmenin müşterileri ve çalışanları arasında başlatılan geniş bir tema yelpazesi ve destekleyici girişimler genelinde stratejinin sürekli birlikte oluşturulmasını teşvik etmelidir.

Bugün işletmeler giderek kendilerini tek işletme performans modellerinden ekosistem tabanlı performans yönetim sistemlerine doğru yeniden tanımlamak zorunda kalmaktadır. Bu yönde geliştirilen ortak performans modelleri, çok paydaşlı katılım platformları aracılığıyla birlikte oluşturulabilir. Performans yönetimi süreçlerinin merkezinde bireyler görülüyorsa, kilit bireyler ve işletme arasında ortaklaşa oluşturulan kişisel puan kartları geliştirilebilir. Bireysel hedefler, “aşağıdan yukarıya” bir şekilde tanımlanabilir ve bir kuruluşun genel puan kartında toplanabilir, bu da sonuçta daha fazla “alınmış” birlikte oluşturulan bir performans yönetim sistemi ile sonuçlanır. Geleneksel sınırlar (hem kişisel hem de kurumsal) arasında

bilgiyi öğrenmek, beslemek, paylaşmak ve dağıtmak için kurumsal bir kapasite, onu geliştirebilen işletmeler için stratejik risk yönetiminde önemli bir birlikte yaratma yeteneğidir (Vargo vd., 2008).

İşletmeler yenilik süreçlerini dünyanın her yerinden yeteneklerden yararlanmak için açıkça, ortak yaratıcı tasarım düşüncesi uygulanarak bu süreç daha iyi ve daha etkili hale getirilebilir. Burada anahtar, yenilik sürecini paydaşlarla birlikte yaratıcı bir katılım süreci olarak görmek ve tekliflerin ve deneyimlerin hangi yönlerinin değerli olduğu hakkında yeni bilgiler üretmek için deneyim görselleştirmenin gücünü kullanmaktır. Kitle kaynak kullanımı ve kitle iş birliğinin ötesinde birlikte oluşturma paradigmasını benimseyen yeniliği birlikte oluşturma, yenilik sürecini katılımcılarla birlikte oluşturur. Ayrıca, yeniliğin birlikte yaratılması, kurum içindeki insanların ve yeteneklerin deneyimlerini, dışarıdakilerinki kadar tanır. Yeniliğin birlikte yaratılması, bir işletmenin ortaya çıkan tekliflerinin standart, özelleştirilmiş veya kişiselleştirilmiş olmasına bakılmaksızın çağlıştır. Her yerde katılım deneyimlerini geliştirerek, kurumsal ekosistemde ortak yaratıcı yenilik tetiklenir (Papatya ve Papatya, 2020b).

İş birliği, bilgi ağı oluşturma ve iletişim araçlarındaki hızlı gelişmelerin teşvik ettiği işletmeler, yeni tür sosyal, ticari, sivil ve doğal topluluklara dayalı ekosistemler inşa ediyor. Bu ekosistemler -genellikle liderliği sağlayan ve yürütmeyi kolaylaştıran düğümsel bir kuruluş aracılığıyla- farklı varlıkların değer yaratmak için bir araya gelmesine izin verir. Ekosistemin üyeleri, her işletmenin ayrı ayrı başaramayacağı yeni yenilikler yaratmak için yetkinlikleri birleştirirken riskleri paylaşır. Bu işletmelerin bazıları, paydaşlarının ekosistem içindeki bağlantılarını bile birbirine bağlar. Dahası, kurumsal ekosistemdeki varlıkların her biri, birden çok türde etkileşime girerek, etkileşimleri birlikte yaratıcı hale getirmek ve değeri genişletmek için yeni yollar sağlar (Papatya ve Papatya, 2020b).

Başarılı düğüm yaratıcı ortak kuruluşlar, platformları etkinleştirir ve yetenekler ve aydınlanmış liderlik getirir, bir yandan satıcıları ve ortakları, diğer yandan da son müşterileri ve kullanıcıları bağlar. Katılımcı deneyimleri yoluyla ekosistemdeki etkileşimleri birlikte şekillendirmeye odaklanır. Düğümlü işletmeler, yukarı yönde birlikte yaratmayı (tekliflerin “üretimi”) aşağı yönlü birlikte yaratmayı (tekliflerin “tüketimi”) bağlayarak ve hem “arz” tarafında hem de “talep” açısından değer yaratımını dönüştürerek birlikte yaratmayı yeni düzeylere taşıyabilir. Bunun için ekosistemde birlikte oluşturma tüm avantajlarından yararlanmak, birden fazla türde paydaşın kolayca bağlanabileceği katılım platformları oluşturmaya gerektirir. Deneyimleri farklı katılım platformları arasında sorunsuz bir şekilde birbirine bağlayarak, yeni karşılıklı değer türleri birlikte serbest bırakılabilir.

Katılım platformlarının birlikte yaratma mimarisi, örgüt içindeki insan sermayesinin sosyal bağlantılarının önemini vurgulamalıdır. Kuruluşların benzersiz bir müşteri deneyimini birlikte oluşturmaları için, kuruluş içinde benzersiz bir çalışan deneyimini birlikte oluşturmaları gerekir. İşletme içinde yönetimin birlikte yaratılması, müşteri katılımını desteklemelidir. İşletme dışında değer oluşturma ve yönetim birlikte oluşturma arasındaki bağlantılar, sürekli ve esnek büyüme için kapasite oluşturur. Yönetişim, altyapı, geliştirme ve sürdürülebilirlik açısından yetenek ekosistemlerinin birlikte yaratıcı durumları, karşılıklı katılımı genişletmeye ve ortak çözümlerin ortak inşasına doğru birlikte gelişmelidir. Tüm paydaş bireyler, sonuçlarda söz sahibi olmalı ve sonuçlardan yararlanmalıdır. Birden fazla paydaşı özel, kamu ve sosyal sektör ekosistemlerinin sürekli yeniliğe dâhil ederek, birlikte oluşturma, sürdürülebilir büyüme fırsatlarının daha verimli bir şekilde keşfedilmesini ve geliştirilmesini sağlar.

İşletmeler, ekonomik başarı, çevre yönetimi ve sosyal ilerlemeyi dengeleyen üçlü sonucu daha iyi yönetmek için birlikte oluşturmaya kullanabilir. Birlikte yaratma, nihayetinde, ister özel, ister sosyal veya kamu sektöründe olsun, tüm işletmelerin sosyal meşruiyetini artırır. Vatandaş sektöründe birlikte yaratma, etkileşimlerini artırarak ve deneyimlerini daha anlamlı hale getirerek katılımcıların, özellikle de gönüllülerin motivasyonunu harekete geçirebilir. Hükümetler, yasaları dağıttıkları ve vatandaşlara hizmet sundukları tek yönlü sistemlerden vatandaşlar, işletmeler ve sivil örgütlerin birlikte karşılıklı değer yarattığı ortak yaratıcı bir sisteme geçerek birlikte yaratıcı olabilirler. Abraham Lincoln'un sözleri ödünç alınırsa, örgütler, işletmeler ve kurumlar halk tarafından, halk için birlikte şekillendirilmeli, eklemlenmeli ve halkla birlikte değer yaratmalıdır.

Etkili ekosistemler inşa etmek, "iyilik yaparak iyi yapmanın" ötesinde, "başkaları için iyi yaparak kendimiz için daha da iyisini yapmaya" geçmeyi gerektirir. Başkalarıyla birlikte daha fazla değer yaratma ve birlikte yaratmanın "daha fazla kazan-daha fazla kazan" doğası, aynı anda gelişmiş zenginlik, refah ve esenlik üretir. Kamu, özel ve sosyal sektörün birlikte yaratılması, serbest piyasaların görünmez eli ile hükümetlerin ve sivil toplumun görünür eli arasında, paydaşların daha sorumlu, duyarlı ve etkili işletmelere ve birlikte gelişen daha iyi yönetim, altyapı, kalkınma ve sürdürülebilirlik durumlarına ilişkin beklentileriyle birlikte dengeleme potansiyeline sahiptir (Papatya, 2021).

Sonuç olarak, birlikte değer yaratma, insanın dünyadaki gerçekliğini dönüştürme gücüne sahiptir. Dönüştürücü olanaklarla dolu bir dünyaya doğru, "Bir olma yolu" dur. Birlikte yaratmak bu kişisel, örgütsel, ekonomik ve toplumsal dönüşüme rehberlik edebilir.

KAYNAKÇA

- Amin, A. ve Cohendet, P. (2004). *Architectures of Knowledge: Firms, Capabilities, and Communities*. Oxford: Oxford University Press.
- Bagozzi, R. P., Canli, Z. G. ve Priester, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Bhaskar, R. (2008). *A Realist Theory of Science*. London: Routledge.
- Bonta, M. ve Protevi, J. (2004). *Deleuze and Geophilosophy: A Guide and Glossary*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Capra, F. (2002). *The Hidden Connections: Integrating The Biological, Cognitive, and Social Dimensions of Life into A Science of Sustainability*. New York: Doubleday.
- Gilbert, M. (2010). Collective Action. içinde, O'Connor, T. ve Sandis, C. (eds.). *A Companion to The Philosophy of Action* (ss. 67-73). Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to the 1970s and Back to THE Future. *Journal of Marketing Management*, 28 (13-14), 1520-1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Hall, H. (1993). Intentionality and World: Division I of Being and time. içinde, Guignon, C. B. (eds.). *The Cambridge Companion to Heidegger* (ss. 122-140). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallward, P. (2006). *Out of This World: Deleuze and the Philosophy of Creation*. London: Verso.
- Hamel, G. ve Prahalad, C.K. (1994). *Competing for the Future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hatch, M J. ve Schultz, M. (2010). Toward A Theory of Brand Co-Creation with Implications for Brand Governance. *Journal of Brand Management*, 17 (8), 590-604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Kenney, M. ve Zysman, J. (2019). Work and Value Creation in the Platform Economy. içinde, Vallas, S.P. ve Kovalainen, A. (eds.) *Work and Labor in the Digital Age: Research in the Sociology of Work*, Vol. 33 (ss. 13-41). Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, Bingley.
- McClusky, M. (2009). The Nike Experiment: How the Shoe Giant Unleashed the Power of Personal Metrics. *Wired*, June 22.
- Moritz, M., Redlich, T., Grames, P. P. ve Wulfsberg, J. P. (2016). Value Creation in Open-Source Hardware Communities: Case Study of Open Source Ecology. *Technology management for social innovation, Proceedings of the 25th Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 2368-2375. 10.1109/PICMET.2016.7806517
- Nike (2007). The Consumer Decides. içinde, Nike. *Investor Days*. Inc. 2009. [Corporate Responsibility Report].

- Nonaka, I. ve Akeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics Of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Papatya, G. ve Papatya, N. (2020). İşletmelerde Değer Temelli Yönetim Uygulamaları: Türkiye için Bir Model Çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (Özel Sayı), 1194-1210. <http://doi.org/10.30798/makuiibf.796556>
- Papatya, İ. K. ve Papatya, N. (2022). *Sıfırlanan Kapitalizm ve Ekolojik Yenilik: Yeşillenen İktidarın Asimetrik Rekabet Sarkacı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Papatya, N. (2006a). Pazarlamada Değişimin Ötesi Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20 (1), 73-77.
- Papatya, N. (2006b). İşletmelerde Sıradışı Rekabet için Yenilikçi Pazarlama Yaklaşımı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Temmuz-Ağustos), 20 (4), 42-46.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı: Kaynak Tabanlı Görüş*. Ankara: Asil Yayınları.
- Papatya, N. (2007). Savaşçı İşletmelerin Rekabette Meydan Okuma Stratejisi: Kaynak Tabanlı Pazarlama. *PI: Pazarlama İletişim Dergisi*, 6(20), 13-21.
- Papatya, N. (2021). Geleceğin Türk İş Dünyasında Ekosistem Güç Dinamikleri: Küresel Rekabetin Kilit Taşlarını Görmek. *Yeni Türkiye Dergisi*, İş'te Birlik Özel Sayısı, 7-22.
- Papatya, N. (2022). Ekosistem Pazarlama ile Adil ve Kapsayıcı ekonomi politik inşa edilebilir mi? Epigenetik Bir İnceleme ve Gelecek Yönelimleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(1), 127-145.
- Papatya, N. ve Papatya, İ. K. (2020a). Ekosistem Pazarlama: Geleceğin Sürdürülebilir Sistem Mühendisliği. *Harvard Business Review*, (Ocak), 102-107.
- Papatya, N. ve Papatya, İ. K. (2020b). Ekosistem Pazarlama: Güçlü Yaşam Enerjisi ile Başarılı Yenilik Dinamikleri Yaratmak. *Harvard Business Review*, (Aralık), 94-99.
- Papatya, N. ve Papatya, İ. K. (2021). Ekosistem Liderlik: Ekosistem Pazarlama Çağında Kapsayıcı Yeni Bir Ekonomi İnşa Etmek. *Yeni Türkiye Dergisi*, İş'te Birlik Özel Sayısı, 33-40.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, A. B. (2014). Yenilik Üretme Yeteneğinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. 8-10 Mayıs 2014 *Antalya/Kemer, 13. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, 1067- 1074.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78 (1), 79-87.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. USA: Harvard Business Review Press.
- Ramaswamy, V. ve Gouillart, F. J. (2010). Building the Co-Creative Enterprise. *Harvard Business Review*, 88 (10), 100-109.

- Ramaswamy, V. ve Özcan, K. (2014). *The Co-creation Paradigm*. California: Stanford University Press.
- Rasmussen, B. (2007), *Business Models and the Theory of the Firm*, Working Paper, Melbourne, Australia: Victoria University of Technology.
- Redlich, T., Moritz, M., Krenz, P. ve Wulfsberg, J. P. (2015). Survival through Openness-How Traditional Industry Could Avoid the Fate of Print Media. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 13 (1), 17-24.
- Rosnay, J. D. (1998). *Ortakyaşar İnsan* (çev. Birkan, İ.). İstanbul: Telos Yayınları.
- Spinoza, C. Floras, F. ve Dreyfus, H. L. (1995). Disclosing New Worlds: Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity. *Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy*, 38 (1-2). <https://doi.org/10.1080/00201749508602373>
- Spinoza, C. Floras, F. ve Dreyfus, H. L. (1997). *Disclosing New Worlds: Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Vargo, L. ve Lusch, R. F. (2007). Service-dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L. ve Akaka, M. A. (2009). Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications, *Service Science*, 1(1), 32-41. <https://doi.org/10.1287/serv.1.1.32>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. ve Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26 (3), 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>

TÜKETİCİ SİNİZMİNE NEDEN OLAN FAKTÖRLER VE SONUÇLARI

Zehra TÜRK¹

1. GİRİŞ

Tüketicilerin tüketim faaliyetleri neticesinde elde ettikleri deneyimler onların bir sonraki alışverişlerinde de yol gösterici olmaktadır. Tüketim faaliyetinde yaşanan olumsuzluklar tüketicilerde şüphe uyanmasına ve kandırılmışlık hissi yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum zamanla tüketicilerde sinizme neden olmakta ve bireylerin bu aşamadan sonraki tüm alışverişlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüketici sinizmi, tüketicilerde oluşan şüphe, hayal kırıklıkları ve kandırılmışlık hisleri neticesinde oluşan olumsuz bir duygu durumudur. Sinik tüketiciler sürekli kendilerinin işletmeler ve markalar tarafından kandırılacaklarını düşünmekte ve tüm işletmelere karşı şüphe ile yaklaşmaktadır. Bu durum sağlıklı bir alışveriş ortamının oluşmasına engel olmaktadır. Sinizm kendiliğinden oluşan bir duygusal durum değildir. Tüketicilerde sinizmin oluşumuna neden olan bir takım faktörler bulunmaktadır. Tüketicilerde oluşan sinizm neticesinde işletmeleri ve tüketicileri olumsuz etkileyen sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, ulusal ve uluslararası alanda yapılan araştırmalardan yararlanılarak tüketici sinizmine neden olan faktörler ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ayrıca tüketicilerde sinizmin oluşması sonucunda ortaya çıkan bir takım eylemler ve faaliyetler ile ilgili de bilgilere yer verilmektedir.

2. SİNİZM KAVRAMI VE TÜKETİCİ SİNİZMİ

Sinizm kavramının geçmişı M.Ö 4. yüzyıla Antik Yunan'daki Sinik Düşünce Okulu'na kadar uzanmaktadır. İnsanların inançlarına ve davranışlarına güvenmemeye dayalı bir düşünce biçimi olan sinizm konusu birçok farklı disiplin tarafından ele alınmıştır (Atılğan, İnce ve Yılmaz, 2017, s. 36). Sinizm kavramı, ilgisizlik, terk etme, yabancılaşma, ümit eksikliği, başkalarına güvenmeme, şüpheli olma, hayal kırıklıkları, kişiler arası çatışmalar, devamsızlık ve bitkinlik gibi olumsuz unsurlarla ilişkilendirilmiş bir kavramdır (Grama ve Todericiu, 2016, s. 49). Öğrenilmiş bir tutum

¹ Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, zehratürk@mu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0769-1620

olarak değerlendirildiğinde sinizm “İnsanlar, beklentileri karşılanmadığında hayal kırıklığına uğradıklarını düşünür ve bu hayal kırıklığı düşüncesi, kendisinin küçümsendiği, aldatıldığı, ihanete uğradığı, kullanıldığı hissisinin oluşmasına sebebiyet verir” şeklinde açıklanmaktadır (Göktaş, 2019, s. 1655).

Genel anlamda değerlendirildiğinde sinizm, ahlaki değer ve ilkelerin gerçekliğinin reddedildiği, doğruluk ve dürüstlük gibi erdemlerin sorgulandığı, iyi niyet içeren söylem ve davranışlara karşı bile şüphe ile yaklaşılan olumsuz bir bakış açısı olarak görülmektedir. Sinik olarak değerlendirilen kişiler, karşı tarafta yer alan kişilerin kendi kişisel çıkarlarına göre davrandıklarına inanmakta, kendisinden faydalanmak için çaba gösterildiğini ve aldatılmaya çalışıldığını düşünmektedirler (Akçay ve Özdemir, 2021, s. 858).

Sinik özelliklere sahip kişiler, etraflarındaki birçok unsura olduğu gibi işletme ve markalara karşı da olumsuz inanç, düşünce, beklenti ve davranışa sahip olabilmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarını açıklayabilmek için sinizm kavramı pazarlama literatüründe oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Chowdhury ve Fernando, 2014, s. 677; Chylinski ve Chu, 2010, s. 796; Odou ve De Pechpeyrou, 2011, s. 1799; Tokgöz, 2020, s. 40).

Tüketici sinizmi, kişilerin tüketim süreçleri kapsamında ilişki içerisinde oldukları işletmelere karşı oluşturdukları şüpheli tarzda olan yaklaşımlarını ifade etmektedir (Aydın, 2022, s. 395). Tüketicilerde, pazara ve pazardaki işletmelere yönelik oluşan hayal kırıklığı, şüphe duyma ve kandırılmaya çalışıldığı hissi neticesinde ortaya çıkan duygu ve düşüncelere tüketici sinizmi denilmektedir (Mikkonen, Moisander ve Fırat, 2011, s. 101). Chylinski ve Chu (2010, s. 799)’ya göre tüketici sinizmi, tüketicilerde şüphe ile başlayan, savunma güdüsü ile devam eden ve yabancılaşma ile son bulan bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkilerin yer aldığı süreç olarak değerlendirilmektedir. Tüketici sinizminde işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaçlarına ilgi duymaktan ziyade kendi çıkarlarını ön planda tuttukları inancı hâkimdir (van Dolen, de Cremer ve de Ruyter, 2012, s. 307). Tüketici sinizmi pazarlama yöneticileri açısından değerlendirildiğinde potansiyel bir tehdit olarak görülürken, tüketiciler tarafından pazara ve pazarlama faaliyetlerine karşı direnç gösterme potansiyeli olarak değerlendirilmektedir (Bertilsson, 2015, s. 449).

3. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN TÜRLERİ

Pazarlama ilişkileri neticesinde olumsuzluklarla karşılaşan tüketicilerin işletmeye veya markaya karşı radikal tutum ve davranışlarına açıklık getirmek amacıyla geliştirilmiş olan tüketici sinizmi kavramı dinamik ve

çok boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır (Köroğlu ve Yıldız, 2023, s. 200). Yapılan çalışmalarda tüketici sinizminin savunmacı, saldırgan, yıkıcı ve etik olmak üzere dört farklı türü olduğu belirtilmektedir (Odou ve De Pechpeyrou, 2011, ss. 1801–1804). Tüketici sinizminin türleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

3.1 Savunmacı Tüketici Sinizmi

Savunmacı tüketici sinizmi, pazarlama stratejilerine karşı tüketiciler tarafından geliştirilmiş olan zihinsel bir savunma hali olarak düşünülmektedir. Sinik tüketiciler, işletmelerin kendi ihtiyaç ve arzularına önem vermediklerini sadece kendi çıkarlarına göre hareket ettiklerini düşünmektedirler. İşletmelerin kâr elde etmek amacıyla ahlaki değerleri yok saydıklarını, tüketicilere yönelik aldatıcı ve onları manipüle etmeye yönelik davranışlarda bulunmaktan çekinmeyecekleri inancına sahiptirler (Helm, 2006, s. 107).

Savunmacı sinizmde tüketiciler, her an aldatılabilecekleri düşüncesi ile beraber geliştirdikleri şüpheli bakış açıları sayesinde uyanık kalmakta ve işletmeler tarafından kendilerini manipüle edebilecek ikna girişimlerine karşı direnç göstermektedirler. Bu tarz tüketicilerde genel bir güvensizlik anlayışı hâkimdir ve her şeye karşı şüphe ile yaklaşılmaktadır (Odou ve De Pechpeyrou, 2011, s. 1800).

3.2 Saldırgan Tüketici Sinizmi

Saldırgan tüketici sinizminde tüketicilerin kendi amaçlarına yönelik aktif bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu sinizm türünde tüketicilerin pazara yönelik mücadele yöntemlerine dikkat çekilmektedir (Güven, 2016, s. 158).

Bu sinizm türünde tüketiciler, güvensizlik ve endişeli yaklaşımlardan ziyade işletmelerin kendilerine yönelik eylemlerine karşı onların taktikleriyle karşılık vererek amaçlarına ulaşabileceklerini düşünmektedirler (Odou ve De Pechpeyrou, 2011, s. 1801). Saldırgan tüketici sinizminin temelinde, özellikle küresel firmaların egemenliğini sorgulama ve onlar tarafından yürütülen pazarlama stratejilerine karşı verilen mücadele motivasyonu yatmaktadır (Çam, 2019, s. 152).

Saldırgan tüketici sinizmini benimseyen tüketiciler, firmalar tarafından kendilerine uygulanan manipülatif yöntemlerin bir benzerini işletmelere karşı uygulamaktan çekinmezler. Örnek olarak, arabalarını takas etmek için otomobil bayilerine giden tüketiciler kendi arabalarının kusurlarını satış görevlisinden saklayabilirler. Bir başka örnekte, ürünü satın almaktan vazgeçen ve iade etmek isteyen bir tüketici, satın aldığı firmaya ürünün

kusurlu olduğu yalanını söyleyerek iade edebilir. Burada tüketiciler, firmaların kendilerine fırsatçı bir şekilde davrandıkları için kendilerinin de onlara karşı bu şekilde davranmaları gerektiği görüşüne sahiptirler (Helm, Moulard ve Richins, 2015, s. 516)

3.3 Yıkıcı Tüketici Sinizmi

Tüketici sinizmi, savunmacı ve saldırgan sinizmde psikolojik bir araç olarak kullanılmakta iken, yıkıcı sinizmde tüketim ideolojisini sorgulamaktadır. Yıkıcı sinizm, antik çağ sinizmi ile benzerlik göstermektedir. Toplumun dayattığı kuralları reddeder ve toplumun uyanışını gerçekleştirmek için sözlerinde ve davranışlarında alaycı bir tavır yer almaktadır (Odou ve De Pechpeyrou, 2011, s. 1803).

Yıkıcı tüketici sinizminde tüketiciler, kendilerini pazarın başrol oyuncusu olarak değerlendirmektedirler. Bu inançla, pazardaki markalara karşı gelme, bilinçli satın alma davranışları, tüketiciler tarafından yapılan boykotlar ve diğer tüketicilerin de bilinçli bir şekilde davranmalarını sağlama gibi konularda kendilerine sorumluluk yüklemektedirler. Bu sorumluluk ile birlikte tasvip ettikleri markaları ödüllendirirken, tasvip etmedikleri markaları ise cezalandırmaktadırlar (Helm ve diğerleri, 2015, s. 522).

Yıkıcı tüketici sinizmi, pazarın geleneksel yapısında ortaya çıkan değişimin kötü yanlarını vurgulamak ve sömürgeci bir yapının kurulmasına karşı çıkmak amacıyla kullanılan bir stratejidir. Yıkıcı sinizm, tüketicilerin markalara karşı nefret söylemlerini, kınamalarını, alaycı sözlerini ve ironi gibi karşıtlık görüşlerini içermektedir (Mikkonen ve diğerleri, 2011, s. 103).

3.4 Etik Tüketici Sinizmi

Etik tüketici sinizmi, tüketim toplumu dayatmalarına bağlı kalmadan, kişilerin kendi yaşamlarının kontrolünün kendi ellerinde olması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Etik sinizm, tüketim toplumlarının baskıları neticesinde oluşan metalaşmaya karşı olarak gelişen duygusal bir arayış olarak değerlendirilmektedir. Tüketim karşıtlığı bu sinizm türünde kabul gören bir davranış şeklidir (Odou ve De Pechpeyrou, 2011, s. 1804). Etik sinizmi benimseyen tüketiciler, tüketim fazlalığına karşı çıkan, hedonist tüketim anlayışını tamamıyla reddeden ve ahlaki bakımdan bir uyanışla mutluluğa ulaşmaya çalışan erdemli bir hayat arzusu içerisindeyler (Çam, 2019, s. 154).

4. TÜKETİCİ SINIZMININ NEDENLERİ

Sinizm, insanlarda negatif tutumların oluşması ile ortaya çıkmaktadır. Negatif tutumların oluşmasında etkili olan birçok faktör yer almaktadır. Bu faktörlerin doğru tespit edilmesi sinizm probleminin çözülmesi için oldukça önemlidir (Güven, 2016, s. 159). Tüketici sinizminin ortaya çıkmasında etkili olan faktörler konusunda literatürde görüş birliği sağlanamamış olsa da temel olarak; *olumsuz tüketim deneyimleri*, *amaç ve değer uyumsuzlukları*, *etik dışı pazar uygulamaları* ve *olumsuz duygulanımın* tüketici sinizminin oluşumunda etkili olduğu kabul edilmektedir (Çelik, 2023, s. 144; Chylinski ve Chu, 2010, s. 799; Güven, 2016, s. 163; Helm, 2006, s. 4)

4. 1 Olumsuz Tüketim Deneyimleri

Tüketici sinizmi öğrenilebilen ve geçmiş deneyimlerden etkilenebilen bir tutumdur. Sinik tüketicilerin sinik olmadan önceki zamanlarını hatırladıkları ve sinik olmalarına neden olan özel olaylar ile ilgili anlatımlarda bulunabildikleri belirtilmektedir. Sinik tüketicilerin geçmişte yaşadıkları olumsuz deneyimler neticesinde kırılğanlıklar yaşadıkları ve bu nedenlerden ötürü bilinçlendikleri ifade edilmektedir. Bu durum tüketicilerde menfaat için kullanılma algısı oluşturmaktadır (Helm, 2006, s. 4).

İşletmeler ve markalar ile ilgili tüketicilerin geçmişte yaşadıkları deneyimlerin tüketicileri olgunlaştırdığı ve markaya ilişkin tutumlarında etkili olduğu ifade edilmektedir. Tüketicilerin geçmişte yaşadıkları olumsuz deneyimler ve işletmelerin aldatıcı tavırlar sergilemeleri tüketicilerde sinik tutumun oluşmasına neden olmaktadır (Güven, 2016, s. 159). Chylinski ve Chu' ya (2010, s. 812) göre, kişilerin önceki dönemlerde veya yakın zamanlarda yaşadıkları deneyimlerin sinik tüketici davranışı geliştirmelerinde oldukça önemli bir etkisinin olduğu belirtilmektedir.

4. 2 Amaç ve Değer Uyuşmazlıkları

Tüketici sinizmi, Chu ve Chylinski (2006, s. 3) tarafından bilişsel, davranışsal ve duygusal etkiler nedeniyle oluşan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler ile işletmeler arasında ortaya çıkan amaç ve değer uyumsuzluğunun tüketicilerde tatminsizliğe yol açtığı ifade edilmektedir. Tüketici sinizminin nedenlerini belirlemek amacıyla geliştirilen modelde (Şekil 1), tüketici sinizminin oluşmasında temel olarak, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik amaçları ile karşılaştıkları sonuçlar arasında yaşanan *amaç uyumsuzluğunun* etkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca tüketicilerin sahip oldukları değer ile işletmenin sunduğu değer arasında yaşanan uyumsuzlukların neticesinde oluşan *değer uyumsuzluğunun* da tüketicilerde

sinizm oluşumunda etkili olduğu ifade edilmektedir (Chu ve Chylinski, 2006, s. 3).



Şekil 1: Tüketici Sinizminin Dinamik Modeli (Chu ve Chylinski, 2006, s. 3; Güven, 2016, s. 161).

Tüketicilerin amaçları ile karşılaştıkları sonuçlar arasında yaşanan uyumsuzluklar neticesinde tüketicilerde oluşan tatminsizlik bir sebep-sonuç döngüsü yaratmaktadır. Bu döngüsel süreç Şekil 1’de görüldüğü gibi tüketici sinizmi ile sonuçlanmaktadır. Modelde belirtildiği üzere tüketici sinizmi zamanla gelişmekte ve daha da şiddetlenerek devam etmektedir. Tüketici sinizmi markaya karşı oluşan dikkatli davranma tepkisiyle başlamakta, sonrasında sıra ile şikâyet, negatif ağızdan ağıza pazarlama, markayı terk etme ve en sonunda intikam davranışlarının sergilenmesine kadar devam eden bir süreci izlemektedir (Chu ve Chylinski, 2006, s. 3; Güven, 2016, s. 161)

4. 3 Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları

Günümüzde tüketiciler, eğitimli ve bilgili olmalarının yanı sıra işletmeler ve markalar ile ilgili pazarlama uygulamalarını takip etme, bunların arasından uygun olanı seçme ve değerlendirme yeteneğine de sahiptirler. Tüketicilerdeki bu bilinç düzeyi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etik stratejileri benimsemeleri ve uygulamaları konusunda baskı unsuru oluşturmaktadır. İşletmelerin etik stratejiler belirlemesi pazarda rekabet avantajı yaratmakta ve rakiplerine nazaran daha iyi pazar konumu elde etmelerini sağlamaktadır. Etik kurallara uyulması toplumun refah düzeyinin artmasını ve tüketim için daha iyi bir ortamın oluşmasına da katkı

sunmaktadır (Akçay, 2021, s. 60; Vassilikopoulou, Siomkos ve Rouvaki, 2008, s. 57).

İşletmelerin etik kurallara riayet etmeden uyguladıkları pazarlama stratejileri tüketicilerde sinizm oluşumuna neden olmaktadır. Özellikle reklam mesajlarında tüketicileri aldatmaya yönelik içeriklerin yer alması tüketicilerin işletmelere ve markalara karşı sinik davranışlar sergilemelerine sebebiyet vermektedir. Ayrıca, küresel kapitalist sistemin aldatıcı olduğuna yönelik bilinç düzeyinin de tüketicilerde sinik davranışların görülmesine yol açtığı belirtilmektedir (Çelik, 2023, s. 146)

4. 4 Olumsuz Duygulanım

Psikoloji alanında sıklıkla kullanılan duygulanım kavramı, duygusal durumlarla ilgili olarak kalıcı bir kişilik özelliği veya geçici bir duygu durumu şeklinde ifade edilmektedir. Olumlu duygulanım ve olumsuz duygulanım olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Olumlu duygulanım, kişinin aktif, katılımcı ve coşkulu duygularını yansıtmaktadır. Yüksek duygulanımda kişiler kendilerini heyecanlı, neşeli ve enerjik hissetmektedirler. Düşük olumlu duygulanımda ise kişiler kendilerini huzursuz, duyarsız ve rehavet içinde hissetmektedirler. Olumsuz duygulanım, kişinin bireysel olarak kendilerini sıkıntılı hissettikleri durumlardır. Yüksek olumsuz duygulanımda öfke, başkalarından iğrenme ve onları küçük görme, korku ve sinirli olma gibi ruh hali yaşanmakta iken, düşük olumsuz duygulanımda ise birey kendisini daha sakin bir durumda hissetmektedir (Akçay, 2021, s. 66).

Olumsuz duygulanım ile tüketici sinizmi arasında doğrusal bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Helm, 2006, s. 158). Yüksek düzeyde olumsuz duygulanım yaşayan kişilerin tüketim davranışı olarak daha fazla sinik tavırlar sergiledikleri belirtilmektedir (Akçay, 2021, s. 98; Helm, 2006, s. 158). Tüketiciler markalara ilişkin bazı dönemlerde pozitif güçlü duygular hissedebilirken, bazı dönemlerde ise marka nefreti ve sinik tutum içerisinde olabilmektedirler. Sinik tutuma sahip tüketicilerin markaya ilişkin güven duygularını ve onlara olan inançlarını yitirdikleri belirtilmektedir (Çerçi, 2021, s. 35).

5. TÜKETİCİ SINİZMİNİN SONUÇLARI

Tüketici sinizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda sinizmin, tüketicilerin inançlarını, duygularını ve davranışlarını etkilediği belirtilmektedir (Çelik, 2023, s. 146; Chu ve Chylinski, 2006, s. 2; Chylinski ve Chu, 2010, s. 799; Güven, 2016, s. 167; Helm, 2006, s. 5). Tüketicilerin sinizm sonucunda sergiledikleri davranışları; *tüketici boykotları, olumsuz ağızdan ağıza ile-*

tişim, işletmeyi / markayı terk etme ve pazardan geri çekilme olmak üzere dört başlık içerisinde incelemek mümkündür (Çelik, 2023, s. 146)

5.1 Tüketici Boykotları

Tüketici boykotu, bir grup tüketicinin pazarda yer alan belirli bir ürün veya hizmeti satın almaktan vaz geçmeleri ve diğer tüketicilere de çağrısı yaparak onları da bu harekete sürüklemeleri sonucunda oluşmaktadır. Tüketici boykotu, ürün veya hizmetin fiyatının artması ya da kalitesinin düşmesi gibi ekonomik nedenlerle olabileceği gibi, işgücüne yönelik hak-sız uygulamalar, hayvanların ve çevrenin korunması amacıyla toplumsal nedenlerden de kaynaklanabilmektedir. Ayrıca vatanseverlik, milliyetçilik, küreselleşme karşıtlığı ve yabancı ürünlere duyulan düşmanlık gibi politik nedenlerden de kaynaklanan tüketici boykotları da olabilmektedir (Akçay, 2021, s. 69).

İşletmeler tarafından yapılan pazarlama stratejileri kapsamında, tüketicilerde manipüle edilme ve aldatılma hissi ile birlikte sinik davranışların geliştiği belirtilmektedir. Tüketicilerde oluşan sinik tutum neticesinde bazı davranışsal sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar, ilk başlarda tüketicilerin işletmeye ve markaya karşı dikkatli davranmalarına neden olmaktadır. Tepkilerin sonradan daha da artarak işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini boykot etmeye kadar artabildiği belirtilmektedir (Chu ve Chylinski, 2006, s. 1).

Sinik tüketiciler, işletmeleri ve markaları cezalandırmak amacıyla boykot gibi davranışsal tepkilerde bulunabilmektedirler. Bu tip davranışlar internet, sosyal medya vb. iletişim araçları ile geniş kitlelere ulaşmakta ve sinizm kültürü yayılabilmektedir. Tüketiciler tarafından boykot amacıyla oluşturulan internet siteleri, intikam aracı gibi kullanılarak tüketicilerin pazarı şekillendirmesine ve etik kuralların uygulandığı bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır (Helm, 2006, s. 19).

Yapılan araştırmalarda, tüketici sinizminin önemli ölçüde tüketici boykotlarına sebep olduğu tespit edilmiştir (Akçay, 2021, s. 121). Ayrıca, tüketici sinizmi ile tüketicilerin boykot yapma davranışları arasında doğrusal bir ilişki olduğu yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konmuştur. Tüketicilerde sinizm düzeyindeki artışın boykot yapma davranışının da artmasına neden olduğu belirtilmiştir (Atılğan ve diğerleri, 2017, s. 40).

5.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağız iletişim, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımlarından kaynaklanan olumsuz tüketim deneyimlerini, ilgili firmaya zarar vermek veya tüketilen ürün veya hizmetler için diğer tüketicileri

uyarmak amacıyla başkaları ile paylaşma girişimine denilmektedir (Huefner ve Hunt, 2000, s. 67).

Tüketici sinizminin nedenlerinin ve sonuçlarının ortaya konulması amacıyla yapılan bir araştırmada sinik tüketicilerin, yaşadıkları sinizmin şiddetine bağlı olarak farklı davranışlar sergileyebildikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmada orta düzeyde sinizm yaşayan tüketicilerin genellikle olumsuz ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullandıkları tespit edilmiştir (Chylinski ve Chu, 2010, s. 815).

Helm (2006, s. 255) tarafından yapılan çalışmada olumsuz ağızdan ağıza iletişim, sinik tüketiciler tarafından başvurulmuş davranışsal bir sonuç olarak ele alınmıştır. Sinik tüketicilerin uyuşmazlık yaşadıkları işletme ya da markalar ile ilgili olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilerle alay edici ve kızgın bir şekilde paylaştıkları ifade edilmektedir.

5.3 İşletmeyi / Markayı Terk Etme

Tüketicilerin kişisel bir takım sebeplerle belli bir işletmenin ürün veya hizmetlerini satın almaktan vazgeçmesi işletmeyi terk etme olarak tanımlanmaktadır (Helm, 2006, s. 241). Tüketicilerin işletmeyi veya markayı terk etme davranışında bulunması işletmeler için önemli problemlere yol açabilmektedir. İşletmeler, diğer tüketici tepkilerine (işletme ile ilgili şikâyetle bulunma, tüketici derneklerine başvurma, işletme aleyhine medyada oluşan tepkiler vb.) göre işletmeyi terk etme davranışını daha olumlu bir şekilde karşılamakta ve çok önemsememektedirler. Bu durum işletmeler için kısa vadede sorun olarak görülme de işletmeleri uzun vadede finansal açıdan zor durumlarda bırakabilmektedir (Chylinski ve Chu, 2010, s. 808).

Chu ve Chylinski (2006, s. 2) tarafından yapılan araştırma neticesinde, tüketicilerin sinizm derecelerine göre davranışsal tepkilerde bulundukları belirtilmektedir. Tüketiciler tarafından işletmenin veya markanın terk edilmesi ile sonuçlanan sinizm davranışlarının, yüksek seviyede sinizm duygusu içerisinde olan tüketiciler tarafından tercih edildiği ifade edilmektedir.

Sinik tüketicilerin, kendi çıkarlarını düşünen ve tüketicilere yönelik dürüst olmayan işletme ve markalara yönelik olarak genellikle geri çekilme, uzaklaşma ve ilgili markayı/işletmeyi terk etme gibi davranışları sergileyerek kendilerini korumaya çalıştıkları belirtilmektedir (van Dolen ve diğerleri, 2012, s. 308)

5.4 Pazardan Geri Çekilme

Tüketim kültürünün egemen olduğu günümüz tüketim toplumlarında kişilerin tüketimde bulunmamaları veya tüketici olmayı reddetmeleri oldukça güç bir durumdur (Helm, 2006, s. 52). Geçmiş dönemlerde tüketim zorunlu ihtiyaçları karşılamak amacı ile gerçekleştirilen bir eylem iken, günümüz tüketim toplumunda tüketiciler satın aldıkları ürünler ile temsil edilmekte ve aldıkları ürün veya hizmetleri saygınlık aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim faaliyeti tüketiciler için araç olmaktan çıkıp amaç olarak değerlendirilmektedir (Akçay, 2021, s. 76).

Pazardan geri çekilme davranışı, tüketicilerin pazar ile olan ilişkilerini bilinçli bir şekilde azaltmaları veya en aza indirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Helm ve diğerleri, 2015, s. 521). Tüketici sinizmine yönelik yapılan araştırmalarda, tüketicilerin sinik tutumlarının pazarı şekillendirmede ve pazardan geri çekilmede önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Helm, 2006, s. 162; Helm ve diğerleri, 2015, s. 522).

Sinik tüketicilerin tüketime yönelik eylemlerini kontrol altında tuttukları ve tüketim bağımlılıklarını en aza indirerek gönüllü sade yaşam tarzını benimsedikleri ve pazardan geri çekilme davranışı sergiledikleri belirtilmektedir (Akçay, 2021, s. 104).

6. SONUÇ

Sinizm, insanların küçümsendiklerinde, hayal kırıklığına uğradıklarında ve aldatıldığını hissettiklerinde ortaya çıkan olumsuz bir duygu durumudur. Tüketicilerde oluşan sinizm ise, pazara ve pazarda yer alan işletmelere karşı güvensizlik, hayal kırıklığı, şüphe duyma ve kandırılmaya çalışıldığı hissi neticesinde ortaya çıkan duygu ve düşüncelerdir.

Tüketici sinizmi bir süreç olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerde oluşan şüphe duygusu ile başlayan, savunma güdüsü ile devam eden ve yabancılaşma ile son bulan bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkilerin verildiği bir süreç olarak görülmektedir. Tüketicilerde oluşan sinizmin savunmacı, saldırgan, yıkıcı ve etik olmak üzere dört türü bulunmaktadır. Savunmacı sinizm türünde tüketiciler, kendilerinin işletmeler tarafından kandırılacakları şüphesi ile dikkatli olmaya çalışmakta ve her şeye şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Saldırgan tüketici sinizminde tüketiciler, daha aktif bir rol almakta, işletmelerin kendilerine yönelik uyguladıkları manipülatif hareketlerin benzerlerini sinizme neden olan işletmelere karşı kullanmaktadırlar. Yıkıcı tüketici sinizminde tüketiciler, kendilerini pazarın temel unsuru olarak görmekte ve tepkilerini daha aktif bir şekilde göstermektedirler. Bu süreçte, pazardaki markalara karşı diğer tüketicileri bilinçlendir-

meye çalışma ve markaları boykot etme gibi tepkiler yer almaktadır. Etik tüketici sinizminde ise tüketiciler, toplumun dayatmalarına karşı kendi yaşamlarının kontrolünün yine kendi ellerinde olduğu düşüncesi ile hareket etmektedirler. Bu sinizm türünde tüketiciler daha çok tüketim karşıtlığında bulunarak tepki göstermektedirler.

Tüketicilerde sinizmin oluşumunu etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, olumsuz tüketim deneyimleri, amaç ve değer uyumsuzlukları, etik dışı pazar uygulamaları ve olumsuz duygulanım şeklinde dört grup olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin geçmiş tüketim uygulamalarında karşılaştıkları olumsuzluklar sonraki süreçlerdeki tüketim davranışlarına da yansımakta ve tüketicilerde sinizme neden olabilmektedir. Kendi amaç ve değerleri ile işletmeler tarafından sunulan amaç ve değerler arasındaki uyumsuzluklar da yine tüketicilerde sinizm oluşumunu etkileyen faktörler olarak görülmektedir. İşletmelerin pazarlarda etik dışı faaliyetlerde bulunması ve özellikle reklamlarla yanıltıcı bilgiler paylaşılması tüketicilerde sinizme sebebiyet veren unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketicilerin olumsuz duygulanım durumları neticesinde içerisinde bulundukları olumsuz ruh hali de sinizmi tetikleyen nedenlerden birisi olarak görülmektedir.

Tüketicilerde oluşan sinizm, işletmeler ve tüketiciler açısından bir takım sonuçlar doğurmaktadır. Tüketicilerin sinizm neticesinde sergiledikleri davranışları; tüketici boykotları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmeyi/markayı terk etme ve pazardan geri çekilme gibi dört grup şeklinde ifade etmek mümkündür. Tüketicilerin sinizm sonucunda işletmelere karşı en ağır yaptırımlarından bir tanesi tüketici boykotlarıdır. Kitle iletişim araçları ile diğer tüketicileri de etkileyip sinizme neden olan işletmeyi veya markayı boykot etme girişiminde bulunabilmektedirler. Sinizme maruz kalan tüketiciler, ilgili işletme veya marka hakkında etrafındaki kişilerle olumsuz deneyimlerini paylaşarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile işletmelere zarar vermeye çalışmaktadırlar. Tüketici sinizmi neticesinde bireyler, işletmeyi veya markayı terk ederek de onları cezalandırma yoluna gitmektedirler. Sinik tüketiciler ayrıca pazardan geri çekilerek zorunlu ihtiyaçları dışında tüketimi seviyelerini en alt düzeye indirmektedirler. Tüketim karşıtlığı kapsamında gönüllü sade yaşam tarzını benimsemektedirler.

Sonuç olarak, tüketicilerde sinizmi oluşumuna neden olan birçok faktör yer almaktadır. Tüketiciler kendilerinde sinizm oluşmasına neden olan işletmeleri ve markaları kendi protesto yöntemleri çerçevesinde cezalandırmaya çalışarak onlara yaptırım uygulamaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Akcay, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Akcay, G. ve Ozdemir, E. (2021). Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi: Demografik özellikler açısından bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(4), 855–870.
- Atılğan, K. Ö., İnce, T. ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34–44.
- Aydın, G. (2022). The role of word-of-mouth communication in the formation of cynical attitudes towards private health care organizations. *Journal of Management and Economics Research*, 20(1), 394–413.
- Bertilsson, J. (2015). The cynicism of consumer morality. *Consumption Markets & Culture*, 18(5), 447–467.
- Çam, M. S. (2019). *Öyküleyici reklamlar ve tüketici sinizmi ilişkisi üzerine deneysel bir çalışma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çelik, Z. (2023). Sinik tüketici davranışları. Cemal Gümüş (Ed.), *Tüketici Davranışında Güncel Yaklaşımlar* içinde (ss. 135–152). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çerçi, M. (2021). İndirim günü reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumlar. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 12(47), 32–47.
- Chowdhury, R. M. M. I. ve Fernando, M. (2014). The relationships of empathy, moral identity and cynicism with consumers' ethical beliefs: The mediating role of moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124, 677–694.
- Chu, A. ve Chylinski, M. (2006). A model of consumer cynicism–antecedents and consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1(9), 1–8.
- Chylinski, M. ve Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796–837.
- Göktaş, B. (2019). Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1650–1692.
- Grama, B. ve Todericiu, R. (2016). Change, resistance to change and organizational cynicism. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 47–54.
- Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152–174.
- Helm, A. E. (2006). *Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends*. (Unpublished Doctoral Dissertation), University of Missouri, Columbia.

- Helm, A. E., Moulard, J. G. ve Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515–524.
- Huefner, J. C. ve Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61–82.
- Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2023). Covid 19 pandemi sürecinde online satışlarda algılanan adaletin tüketici sinizmi üzerine etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 197–211.
- Mikkonen, I., Moisander, J. ve Fırat, A. F. (2011). Cynical identity projects as consumer resistance—the Scrooge as a social critic? *Consumption, Markets and Culture*, 14(1), 99–116.
- Odou, P. ve De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799–1808.
- Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi: Tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 36–58.
- van Dolen, W. M., de Cremer, D. ve de Ruyter, K. (2012). Consumer cynicism toward collective buying: The interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood. *Psychology & Marketing*, 29(5), 306–321.
- Vassilikopoulou, A., Siomkos, G. ve Rouvaki, C. (2008). The ethical and unethical dimensions of marketing. *Management Review: An International Journal*, 3(1), 49–60.

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ETKİSİ: GELENEKSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN YENİDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA¹

1. GİRİŞ

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm pazarlama stratejilerini derinlemesine etkilemiş ve dönüştürmüştür. Dijital platformlar sayesinde ortaya çıkan söz konusu etkiler; işletmelerin hedef kitleye kolaylıkla ulaşması, veri analitiğı ile tüketicilerin davranışlarının anlaşarak kişiselleştirilmiş içerik ve teklifler ile tüketici deneyiminin artması, müşteri sorunlarına daha hızlı yanıt verme ve kolay çözümleme olanağı, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarının izlenerek zengin veri kaynaklarının sağlanması, dijital reklamcılık ile pazarlama kampanyalarının etkinliğinin izlenmesi ve optimize edilmesi, daha iyi müşteri segmentasyonu oluşturma, müşteriler ile etkili iletişim kurma olanağının sağlanması ve çevrimiçi satış ve e-ticaret ile hizmet sunma yeteneğinin artması şeklinde sıralanmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm pazarlama stratejilerini daha etkili, hedefe yönelik ve ölçülebilir hale getirirken, işletmelere daha geniş bir müşteri tabanına ulaşma ve rekabet avantajı sağlama olanağı sunmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışında yaşanan dijital dönüşüm işletmelerin sanal varlık kazanmalarından daha geniş hedef kitleye odaklanmalarına, kullanılan iletişim araçlarında farklılaşmaya ve ulusaldan globale evrilmekte önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Pazarlama anlayışındaki bu değıőimin pazarlama stratejileri açısından değıerlendirilmesi işletmelerin dijitalleşme ile pazarlama faaliyetlerini yönetmelerine ve tüketicilere kolaylıkla ulaşmalarına olanak sağlayarak daha geniş pazar payını elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

İşletmelerin pazarlama, ürün ve hizmetleri tanıtmaya, pazarlama ve satışları artırma amacıyla geleneksel medya ve kanalları kullanarak yaptığı pazarlama yaklaşımı geleneksel pazarlama olarak ifade edilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında söz edilen medya ve kanallar; televizyon, radyo, dergi, broőür ve açık hava reklamları gibi fiziksel ortamlarda yer alan iletişim araçlarını içermektedir. Geniş bir kitleye ulaşmanın etkili bir yolu olarak görülen geleneksel pazarlama yaklaşımı, gazete, dergi ve radyo

¹ Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, nurcaglar@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6047-2718.

reklamları ile yerel ve ulusal pazarlara odaklanmakta ve televizyon ve radyo reklamları ile müşteriler ile duygusal bir bağ kurarak hikâye anlatma olanağı sunmaktadır. Ancak geleneksel pazarlama yaklaşımında kullanılan medya ve kanallarda reklam maliyetlerinin yüksek olması, reklamın etkinliğinin ölçülmesi konusunda yaşanan zorluklar ve belirli bir kitleye ulaşmak yerine daha geniş bir kitleye ulaşmanın hedeflenmesi geleneksel pazarlama yaklaşımının dezavantajlarını oluşturmaktadır.

Geleneksel pazarlama, teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm ile birlikte evrilmiş ve geleneksel yaklaşımların dijital platformlarla entegrasyonu yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte hız kazanmıştır. Yaşanan dijital dönüşüm geleneksel pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine neden olmuş ve işletmelerin daha etkili ve hedefe yönelik pazarlama stratejileri izlemelerini sağlamıştır.

Geleneksel pazarlama, televizyon, radyo ve basılı yayınlar gibi fiziksel medya kanallarını kullanarak iletişim kurmayı amaçlarken, dijital dönüşüm internet ve dijital platformların sık kullanılır hale gelmesi ile işletmeleri çevrimiçi kanalları kullanarak daha geniş ve hedefe yönelik bir kitleye ulaşma fırsatı sunmuştur. Dijital platformların geleneksel pazarlama stratejileri ile entegrasyonu geleneksel medya ve kanalların dijital teknoloji ile bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir. Sanal işletme varlığının oluşturulması, hedef kitleyi tanıma, kişiselleştirilmiş iletişim, veri analitiği ve ölçüm, entegre kampanyalar ve e-ticaret ve çevrimiçi satışlar bu entegrasyonun nasıl gerçekleştirilebileceği konusunda önemli adımları oluşturmaktadır.

Geleneksel pazarlama stratejilerinde dijital dönüşüm ile işletmelerin pazarlama etkinlikleri artmakta hem de işletme ve müşteri arasında daha güçlü bir bağın kurulmasına olanak tanınmaktadır. Dijital dönüşüm ile işletmelere sağlanan faydalar maliyetlerin düşürülmesi, daha geniş kitlelere daha etkili ulaşım, hedefleme ve kişiselleştirme, ölçülebilirlik ve geri bildirim, etkileşim ve iletişim, marka görünürlüğünün ve sadakatinin artırılması, veri ve öngörü kullanımı, omnichannel stratejilerin gelişimi, kriz durumlarında esneklik ve inovasyonu teşvik başlıkları altında sıralanmaktadır.

2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Teknolojiyi kurumsal yapılara, tüketici bağlantılarına ve iş süreçlerine dahil eden dijital dönüşüm, işletmelerin iş yapma biçimlerinde köklü değişikliklere sebep olmaktadır. Sadece yeni teknolojilerin uygulanmasını değil, aynı zamanda toplumun ve işletmelerin nasıl işlediğinin yeniden düşünülmesini de kapsayan dijital dönüşüm iş dünyasının daha hızlı, daha esnek, daha verimli ve daha müşteri odaklı hale gelmesine neden olmuştur.

Pazarlama disiplini, bilgi ve teknolojik gelişmeler karşısında tüketicilerle iletişim kurmak için internet ve dijital araçlardan yararlanarak kendini sürekli olarak yeniden keşfetmekte ve dijitalleşme sürecine uyum sağlamaktadır. İnternet ve teknolojinin geleneksel pazarlama çabalarına dahil olmasıyla birlikte, dijital devrimin getirdiği ilerlemeler çok çeşitli iletişim araçlarının, platformların ve kanalların kullanılmasını gerekli kılmıştır. 1990'lı yıllarda ülkemizde hızla yayılmaya başlayan internet kullanımı ve gelişen teknoloji nedeniyle başlayan bilgi çağı, küreselleşme ve hızla değişen dünya düzenine ayak uydurmak için yeni fırsatlar sunmaktadır. Yenilik, değişim ve dönüşüm kavramları giderek daha önemli hale gelmekte ve bireyler ve işletmeler bu çerçevede bilgi üretme, kullanma ve diğer insanlara yayma çabalarına girmektedir. Çağın şekillenmesinde internet ve teknoloji önemli rol oynamaktadır. Bu aktörler nedeniyle dijitalleşme kavramı hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Dijital araçların ve platformların bilgi çağına yol açtığı açıktır. Tüketim alışkanlıkları günümüzde modernleşmeden post-modernleşmeye doğru evrilmektedir. Teknoloji, haberleşme ve tüketim merkezli sosyalleşme, modern çağdaki “elektronik toplum”, “dijital toplum” ve “tüketim toplumu” terimlerinin ortak noktasıdır (Akçalı, 2013). Pazarlama kuramcıları, pazar segmentlerini kuşaklara ayırma yöntemi aracılığıyla tüketiciyi daha iyi anlamak ve doğru pazar bölümlemesine ulaşmak için kullanır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012).

1990'larda ilk kez kullanılan dijital pazarlama terimi, 2000'li yıllarda müşteriler ile daha derin ilişkiler kurmak için en etkili stratejilerden biri haline gelmiştir.

Dijital pazarlama, elektronik platformları kullanarak malları veya markaları pazarlamak için kullanılan bir yöntemdir. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak dijital pazarlama; pazarlama kampanyalarının başarılı olup olmadığını değerlendirmek için kullanılan yöntemler ve kanalları içermektedir (SAS, 2015). İşletmeler, tüketici davranışları değiştikçe dijital pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelidir. Dijital pazarlama, iletişimde önemli bir rol oynaması nedeniyle, müşterilerle daha samimi etkileşimler, daha fazla bilgi, iç ve dış bağlantıların geliştirilmesi, karar alma sürecinin kolaylaştırılması ve verimliliğin artması gibi birçok kazanıma olanak tanımaktadır (Tiego vd., 2014).

Dijitalleşme ile geleneksel pazarlamada iletişim sürecinde yer değiştiren etkileşim süreci üç faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden ilki kullanıcıların dijital platformlarda sohbet etme, oyun oynama, alışveriş yapma ve diğer hizmetlere erişim sağlamalarına olanak tanıyan “kullanıcı kontrolü”dür. Diğer bileşen; kullanıcılara farklı bilgilere erişim sağlama, inceleme yapma ve programlarda serbestlik sunan “çift yönlü iletişim” ve son faktör ise etkileşim ve geri bildirimin aynı anda gerçekleşmesini ifade eden “senkronizasyon”dur.

Dijital dönüşüm, işlemenin bütün süreçlerine dijital araçlar kullanılarak “firma-müşteri” bağlantısının hızlı bir şekilde kurulmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama; dijital dönüşüm sonrası mobil pazarlama, teknoloji pazarlaması, izinli pazarlama, veri tabanlı pazarlama, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması ve internet pazarlaması gibi yöntemlerle gerçekleştirilmektedir (Kaya, 2015). Dijital pazarlama, bir veya daha fazla elektronik platform aracılığıyla ürün ve hizmetlerin satışını içeren gerçek zamanlı gerçekleştirilen bir faaliyettir. Dijital dönüşüm ile internetin küresel bir pazar olarak seçilmiş olması, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Küresel pazarın müşteri profili ve sayısı açısından sınırsız olması büyük bir avantajdır, ancak en önemli avantajlardan biri, önerilere, şikâyetlere ve beklentilere daha hızlı yanıt verebilme esnekliğidir (Graphicmail, 2016).

3. DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlama; mal ve hizmetlerin dijital kanallar yoluyla tanıtılması, tüketiciler ile etkileşim kurulması ve satışların artırılması amacıyla kullanılan bir pazarlama disiplini. Genellikle online pazarlama ile karıştırılan dijital pazarlama en basit tanımı ile bir markayı, işletmelerin web siteleri, sosyal medya, e-posta, arama motorları vb. dijital platformları kullanarak hedef kitlesi ile etkileşime geçmesini, müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve marka sadakati oluşturma sağlayan bir süreçtir. Geleneksel pazarlamadan farklı olan dijital pazarlama çevrimiçi kanalların ve yöntemlerin kullanımını içermekte, işletmelerin ve kuruluşların pazarlama kampanyalarının başarısını izlemelerini sağlamaktadır. Dijital pazarlamaya yönelik ilk yaklaşımlar onu geleneksel pazarlamanın araçlarının ve stratejilerinin internete yansması olarak tanımlanmasına neden olmuştur (Otero ve Rolan, 2016). Sathya (2015) ise dijital pazarlamayı online pazarlama, web pazarlama ya da internet pazarlama olarak tanımlamıştır. Dijital pazarlama terimi zamanla, özellikle de bazı ülkelerde popüler hale gelmiştir. ABD’de online pazarlama, İtalya’da web pazarlama olarak kullanılan kavram, İngiltere ve dünya çapında özellikle 2013 yılından sonra yaygın kullanılmaya başlamıştır. Dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin dijital ortamda pazarlanması için kullanılan bir şemsiye terimdir.

Dijital iletişim adına ilk çalışma 1969 yılında California Üniversitesi tarafından kullanıcılara internet üzerinden mesaj gönderilerek yapılmıştır. 1990 yılında dijital pazarlama şeklinde ilk olarak ortaya çıkan kavram bilgisayarın kullanıcıların evlerine girmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile hız kazanmıştır. AT&T’nin 1994 yılı Ekim ayında Hotwired.com sitesinde tıklanabilen ilk banner reklamın yayını yapması ile pazarlamanın dijital dönüşümü de başlamıştır (The World’s First Banner Ad, 2017).

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketici davranışlarının değişmesi işletmelerin iş modellerinde, organizasyon yapılarında ve pazarlama faaliyetlerinde her geçen gün yeni ihtiyaçları doğurmaktadır. Teknolojik olarak gerçekleşen bu değişim süreci dijital dönüşüm olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya karşısında çok hızlı büyüyen dijital dünya işletmelerin iş süreçlerindeki değişimleri gerekli kılmış, hedef kitleye ulaşmak için gerekli olan kanalların çeşitlenmesine ve evrilmesine neden olmuştur (Gökşin, 2017).

Dijital pazarlama; temel olarak tüm pazarlama tekniklerinin dijital kanallara uygulanmasıdır. Hizmet ve ürünleri tanıtmak için SMS, arama motorları, e-posta, web siteleri, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi farklı kaynaklar kullanılabilir. Bu pazarlama yönteminin dijital doğasını, onu bir işletmeyi tanıtmanın uygun maliyetli bir yolu haline getirmek oluşturmaktadır (Kingsnorth, 2016). Dijital pazarlamanın kullanımı işletmenin pazarlama hedefine bağlıdır. İşletme daha fazla potansiyel müşteri oluşturma, markasını inşa etme, satışları artırma veya marka bağlılığını geliştirme girişiminde olabilir. Bu kapsamda dijital pazarlama, bir web sitesine sahip olmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Web sitesinin estetik açıdan hoş, gezinmesi kolay ve işletmenin doğasını yansıtacak kaliteli içeriğe sahip olması gerekmektedir. Bu doğrultuda arama motoru optimizasyonu da önemi bir faktörü oluşturmaktadır. Arama motorlarının da web sitesini düzgün bir şekilde okuması ve indekslemesi gerekmektedir. Dijital pazarlama alanında uzmanlaşmak isteyen işletmelerin tüm cihazlardan erişilen web siteleri tasarımlarına yardımcı olabilecek içerik ve arama motoru uzmanları ile çalışmaları gerekmektedir. Dijital pazarlama işletmenin sosyal medya hesaplarını yönetmesi ve hayranlar/takipçiler ile etkileşim içinde bulunmasını da içermektedir.

Dijital çağın sosyal medya ve internet ile çevrelenmiş dünyasında dijital pazarlamaya başvurmak her marka için kaçınılmaz hale gelmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital dünyanın yetenekleri ve sunduğu faydalar artmakta insanlar bu yetenekler sayesinde bilgiye artık daha kolay ulaşır hale gelmektedir. Bu durumun sonucunda ise gelişen dijital dünyada kullanıcıların satın alma davranışları da değişmeye başlamıştır. Bu konuda yapılan araştırmalarda kullanıcıların algılarını ve davranışlarının değerlendirilmesi sonucu elde edilen geri dönüşler önemli verileri oluşturmaktadır. Pazarlama departmanları teknolojinin getirdiği yeni teknikler ile markalarının bilinirliğini artırmak için girişimde bulunmaktadırlar. Dijital pazarlamanın beraberinde getirdiği güçlü teknolojik altyapıyı kullanarak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Gökşin, 2017). Dijital pazarlama ile birçok büyük marka istediği hedef kitleye ulaşmak için pazarlama bütçesinin önemli bir kısmını dijital mecralara harcamaktadır. Kısıtlı pazarlama bütçesine sahip küçük işletmeler ise hangi pazarlama stratejisini kullan-

rak ilerleyebileceği kararını verirken zorluk yaşamaktadır. Kolay olmayan bu sorunun cevabını bulmak için geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama kanallarının en yüksek verim gözetilerek kullanılması gerekmektedir.

Teknolojik ilerlemeler ile birlikte hızlı gelişen dünyada dijital pazarlamanın gücünü kullanan markaların rakiplerine göre avantajlı olduğu bilinmektedir. Bu rekabetin sürdürülebilmesi için dijital pazarlamanın güçlü yanlarının neler olduğunun doğru ve kullanılabilir seviyede tanımak ve uygulamak gerekmektedir. Dijital pazarlamanın dinamiklerinden hız; kitle iletişimde başvuru reklamlara tüketicilerin verdiği tepkilerin en kısa sürede ölçülebilirliğini ifade etmektedir. Bir diğer dinamiği oluşturan etkileşim; web 2.0 teknolojisi ile birlikte dijital medyada marka ve kullanıcı arasında çift yönlü bilgi akışının gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Çift önlü iletişim olan etkileşim sayesinde dijital platformlarda kullanıcılara ait her türlü ifade ya da bildirim işletmelerin performansını yakından etkilemektedir. Bir diğer dinamik olan hedefleme; dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan üstün olmasını sağlayan en önemli ayrıcalığı oluşturmaktadır. Dijital pazarlamada hem yerel hem de küresel boyutta hedefleme yapılabilir. Tüm kitleye aynı mesajı vermek yerine her bir hedef kitleye özel uygun mesajın iletilmesi kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Dijital pazarlamanın dinamiklerinden ölçümleme dijital pazarlama teknikleri kullanılarak yapılan ürün tanıtımlarının başarısının ölçülebilirliğini ifade etmektedir. Geleneksel medyada başvuru reklam faaliyetlerinden daha düşük bütçeler ile oluşturulan dijital reklamlar dijital pazarlamada maliyet dinamiğini oluşturmaktadır. Ancak bu durum dijital pazarlamada reklamın daha ucuz olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Çünkü geleneksel ve dijital medyada yapılan her reklamın birim maliyeti birbirinden çok farklıdır. Fakat dijital dünyada hedefleme yapılabilirdiği için istenilen kitleye çok daha hızlı ulaşılabilir. Dijital pazarlamanın son dinamiğini oluşturan optimizasyon ise dijital pazarlama dünyasında verilen anlık kararlar ile yapılan yatırımın yön değiştirebilirliğini ve bu sayede en iyi performansı sağlayan reklama yatırım yapılmasının işletme verimliliği açısından önem taşıdığını ifade etmektedir.

4. GELENEKSEL PAZARLAMA

Tüketicilerin artan eğitim ve iletişim düzeyi, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme, pazarlama anlayışında değişimlere yol açmış; bu yeni anlayış geleneksel pazarlama olarak nitelendirilmiştir. Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış, teknoloji ve küreselleşme, pazarlama anlayışında değişimlere yol açmıştır. Kotler (2010) tarafından geleneksel pazarlama, “insanların ve toplumun ihtiyaçlarının karlı bir şekilde belirlenmesi ve karşılanması” olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşım, organizasyonların, tüketiciler ve şirketler arasında katma değer üreterek bir alışveriş ilişkisi

kurmasını sağlamaktadır. Son yıllarda ise pazarlama teknikleri ve araçları çeşitlendirilerek hızla geliştirilmiştir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Geleneksel pazarlama, 1920’lerde üretim ve satış odaklı bir anlayışa dayanırken, 1930’larda Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı sonrası, işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha güçlü ve etkin pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkması zorunlu hale gelmiştir. 1960’lardan itibaren pazarlama çalışmaları, pazarlama karması ve yönetimi odaklı hale gelmiştir (Armutlu, 2006). Geleneksel pazarlamanın temel amacı, en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasına ulaşmaktır. Pazarlamadaki değişimin temel unsuru, geleneksel pazarlamanın işletme odaklı yapısından, yeni pazarlamanın müşteri odaklı anlayışına geçişidir. Geleneksel pazarlama, kâr maksimizasyonu amacıyla müşteri davranışlarını ve geçmişini göz ardı ederken, yeni anlayış müşteriye merkeze almıştır (Bayuk, 2005). 1970’lerde Kuzey Avrupa’da geleneksel pazarlamaya alternatif olarak Nordic School of Services ve IMP Group yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar, pazarlamayı bir fonksiyon yerine, ilişki kurma ve yönetmeye odaklanan bir yönetim unsuru olarak ele almıştır. İlişkisel pazarlama kavramı ilk kez 1983’te Berry tarafından tanımlanmış ve müşteri ilişkilerini geliştirme, koruma ve çekici hale getirme olarak açıklanmıştır. Küreselleşme, teknoloji ve tüketici eğitiminin artışıyla, pazarlama tanımı, rolü ve işletme yapısı değişmiş; müşteri odaklılık, değer üretme ve aktarma, ilişki pazarlaması ve pazar yönelimliliği ön plana çıkmıştır.

Geleneksel pazarlama anlayışında amaç kârı maksimize etmekken, müşteri bilgisi ve geçmişi göz ardı edilmiştir (Odabaşı, 2000). Yeni pazarlama anlayışında ise, müşteri memnuniyeti ve sadakati ön planda olup, mevcut müşteriye kaybetmemek daha önemli hale gelmiştir. Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma, pozitif yorumlar ve sadakat sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama pazar payını ölçerken, yeni pazarlama anlayışı her müşteriye bireysel olarak ele alıp, mevcut müşterilere daha fazla ürün sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, güven ve gizlilik yeni pazarlama anlayışında daha önemli bir rol oynamaktadır (Furnell, 1999).

Geleneksel pazarlama stratejilerinden dijital pazarlama stratejilerine dönüşüm, pazarlama dünyasında önemli ve köklü bir değişim sürecini ifade etmektedir. Bu dönüşüm yalnızca kullanılan araçları ve teknikleri kapsamakla kalmamakta, aynı zamanda pazarlama felsefesinin de evrilmesini sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama genellikle ürün ve hizmeti satmaya odaklanırken dijital pazarlama müşteriye odaklanmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını, davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlayabilmek için veri analitiğinin kullanıldığı dijital pazarlamada müşteriler ile yalnızca bir kez satış yapmak değil, uzun vadeli ilişki kurak amaçlanmaktadır.

Geleneksel pazarlama kitle reklamları, TV, radyo ve basılı medya gibi geniş çaplı yayınlar ile hedef kitleye ulaşmayı amaçlarken, dijital pazarla-

ma müşteri verileri ile kişiselleştirilmiş stratejiler ile her müşteriye özgü deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Müşteri odaklılık açısından dijital pazarlama müşteri deneyimini daha fazla ön planda tutmakta bu sayede sadık ve memnun müşteriler sunmaya odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerinde performans ölçümü genellikle daha az keskinlik ve uzun vadeli bir süreçte yapılmaktadır. Bu nedenle etkinlik önceki deneyimler ve öngörülere dayanarak değerlendirilmektedir. Dijital pazarlamada ise veriler anlık olarak toplanmakta, analiz edilmekte bu durum ise daha doğru kararlar alınmasını mümkün kılmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerinde geniş çaplı anketler ve odak grup çalışmaları gibi ölçümlemeler yapılmakta ancak bu ölçümler oldukça maliyetli olmaktadır. Dijital pazarlamada ise web analitiği, sosyal medya izleme ve satış verileri ile ölçümlemeler yapılarak stratejilerin hızlıca optimize edilmesi sağlanmaktadır. Kısacası dijital pazarlama sürekli izleme ve ölçümleme yaparak hızlı bir şekilde işletmelerin strateji güncellemelerine imkan tanımakta bu sayede pazarlama çabalarının etkinliğinin artmasına katkı sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlama stratejileri genel olarak geniş kitlelere odaklanırken dijital pazarlama stratejileri çok daha hedeflenmiş, kişiye özgü stratejiler geliştirmeye odaklanmıştır. Dijital araçlar ile markalar daha dar pazar bölümlerine ulaşabilmekte, belirli demografik özelliklere, davranışsal verilere ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejileri ile daha genel ve homojen kitlelere hitap edilirken, dijital pazarlama stratejileri ile müşterilerin çevrimiçi davranışları, ilgi alanları ve sosyal medya etkileşimleri gibi verilere dayalı olarak mikro hedefleme yapılmaktadır.

Geleneksel pazarlama, markaların tek yönlü iletişimle müşterilere ulaşmasını sağlamak ve sınırlı geri bildirim sunmaktadır. Dijital pazarlama ise etkileşimli bir ortam sunarak, müşterilerin geri bildirimlerini hızla paylaşımlarına ve markalarla doğrudan diyalog kurmalarına olanak tanımaktadır. Geleneksel pazarlama yüksek maliyetler gerektirirken, dijital pazarlama daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır. Sosyal medya, arama motoru reklamları ve e-posta pazarlama gibi dijital araçlar, küçük işletmelerin büyük markalarla rekabet etmesini ve pazarlama bütçelerini verimli kullanmalarını mümkün kılmaktadır. Yine geleneksel pazarlama uzun süreli planlamalar ve uygulama gerektirirken, dijital pazarlama hızlı aksiyon almayı ve stratejileri anında değiştirmeyi sağlamaktadır. Dijital pazarlama ile işletmeler çevik ve esnek bir yaklaşım sunarak piyasa koşullarına hızlıca adapte olmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejileri daha niş bir alanda etkili iken, dijital pazarlama küresel anlamda yaygınlaşma sağlamaktadır. Dijitalleşme; özellikle e-ticaret, mobil pazarlama, sosyal medya ve yapay zeka kullanımıyla pazarlama dünyasında devrim yaratmıştır. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamanın har-

manlanması ile oluşturulacak strateji setinin markaların hedef kitlelerine daha ulaşılabilir ve etkili bir şekilde hitap edebilecekleri düşünülmektedir.

5. DİJİTAL PAZARLAMA ve GELENEKSEL PAZARLAMA AYRIŞMASI

Dijital pazarlama, pazarlama uzmanlarına müşteri deneyimi anında özelleştirme ve gerçek zamanlı iletişim kurma imkanı tanırken, geleneksel pazarlama tek yönlü iletişim kurmaktadır. Bu karşılıklılık, işletmelerin iş akış süreçlerinde büyük etkiler yaratmakta ve dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya oranla daha fazla verimlilik sağladığına işaret etmektedir (Montgomery vd., 2012). Literatürde bu iki pazarlama stratejisi arasında karşılaştırma ve benzerlikler üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Ancak her iki araştırmada da ortak tabanı oluşturan pazarlama karmasının incelenmesi stratejilerin anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Geleneksel pazarlamada *ürün*, müşterilere somut bir şekilde sunulurken, dijital pazarlamada sanal olarak sunulmaktadır. Müşteri, dijital platformlar üzerinden ürün ile karşı karşıya gelmekte bu sayede fiziksel mağazada deneyimleme ile arasındaki farkı hissetmektedir. Bu durum müşterinin satın alma kararlarını etkileyebilecek nitelik taşımaktadır. Dijital pazarlamada müşteriye geniş bir ürün yelpazesi sunulmaktadır, ancak söz konusu durumda envanter ve maliyet sorunları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca fiziksel mağazalarda müşteri daha hızlı ve daha kişisel olabilirken, dijital platformlarda bu hizmetler daha sabit ve daha az kişisel olabilmektedir. Çevrimiçi alışverişte işletme tarafından sunulan ürün garantisi müşteriye güven vermekte ve satın alma kararının verilmesini kolaylaştırmaktadır.

Pazarlama karmasının ikinci unsurunu oluşturan *fiyat*, ürünün pazara ulaşma sürecinin maliyetine bağlı olarak belirlenmektedir (Lee, 2002). İnternet pazarlaması, ürünün daha düşük maliyet ile müşteriye sunulmasını sağlamaktadır. Bu durum, ürünleri saklama maliyetleri veya ucuz iletişim yöntemleri gibi faktörler ile ilişkilidir. Çevrimiçi alışverişte fiyatlandırmayı etkileyen en önemli faktörlerden biri yüksek rekabettir. Müşteriler; çevrimiçi ödemelerde kredi kartı kullanımının yarattığı güvenlik endişesi ile çevrimiçi alışverişten kaygılanırken, fiziksel mağazalarda ödeme yapmanın daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler.

Pazarlama karmasının üçüncü unsuru olan *yer*; geleneksel pazarlamada işletmelerin mağazalarını dekore ederek belirli bir atmosfer yarattıkları ortamlardır. İşletmeler bu atmosferi oluştururken müzik, renk, koku, ışık gibi araçları kullanarak çekicilik katmak isteyebilir. Ancak dijital pazarlamada web siteleri yalnızca sanal bir görüntü sunduğundan dijital platformlarda gerçek bir atmosferin oluşturulması oldukça zordur. Fiziksel mağazalar müşterilere somut bir deneyim sunarken, dijital ortamda bu deneyim

sınırlı olmaktadır. Örneğin; mağaza düzeni işletmenin tarzını ve mesajını yansıtırken, web sitesi bu atmosferi aynı şekilde yansıtmakta zorlanmaktadır (Hines ve Bruce, 2007). Dijital mazağa fiziksel mağazanın aksine hemen erişilebilir olma avantajına sahiptir. Dijital mazağalar fiziksel mağazaların çalışma saatlerinden bağımsız olarak sürekli ulaşılabilir durumdadır. Ayrıca dijital pazarlama sayesinde işletmelerin müşteri kitlesi çok daha geniş bir yelpazeye ulaşabilmektedir.

Son karma unsuru olan *tutundurma*; geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasında en belirgin farklardan birini oluşturan iletişimin hızı ve kalıcılığı ile açıklanmaktadır. Dijital platformlar üzerinden yayınlanan reklamlar, haberler ve bilgiler hızla müşterilere ulaşırken, geleneksel platformlar üzerinden yapılan tanıtımların genellikle sınırlı bir süre ile yayınlanması önemli bir kısıtı oluşturmaktadır. Dijital pazarlama; işletmenin müşterilere vermek istediği mesajların sürekli erişilebilir olmasını sağlamaktadır. İnternet üzerinden bir işletme müşterilerine geniş ürün yelpazesi sunabilir, ancak geleneksel araçlar genellikle kısa ve öz mesajlar ile sınırlıdır. Dijital pazarlamanın sağladığı yüksek erişilebilirlik ve fırsatlar, daha fazla kaynak ve zaman harcamayı gerektirmektedir. Ayrıca dijital platformların başarısız olması da işletmelerin imajına zarar verebilecek bir diğer önemli etkidir.

6. SONUÇ

Geleneksel pazarlama stratejilerinden dijital pazarlama stratejilerine dönüşüm pazarlama alanında büyük bir devrimi ifade etmektedir. Söz konusu dönüşüm müşteriye merkeze alan, veriye dayalı ve düşük maliyetli stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlamanın hızlı, ölçülebilir ve etkileşimli olması işletmelerin daha hızlı ve verimli bir şekilde pazarlama faaliyetlerini yürütmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte dijitalleşmenin getirdiği yeni fırsatlar işletmelerin yalnızca dijital platformlarda var olmalarını değil müşteri deneyimini her alanda dijitalleştirmelerini gerektirmektedir. Bu dönüşüm işletmelerin müşteri ilişkilerini daha uzun vadeli, sürdürülebilir ve etkili bir şekilde yönetmelerine imkan tanımaktadır.

Dijital pazarlamanın ortaya çıkması ile yaşanan söz konusu dijital dönüşüm pazarlama stratejilerini derinden etkilemiş ve geleneksel pazarlama anlayışının yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur. Dijital teknolojilerin gelişimi pazarlamacılara daha etkili, veriye dayanan ve kişiselleştirilmiş yaklaşımlar sunarak, pazarlama süreçlerinde büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel pazarlama stratejilerinin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılan dijital dönüşüm geleneksel pazarlamanın sınırlarının aşılmasına neden olmuştur. Geleneksel pazarlama sınırlı geri bildirim imkanı ve

yüksek maliyet ile müşteriler ile iletişim kurmayı içerirken, dijital pazarlama dijital platformlar aracılığı ile doğrudan ve hızlı etkileşim kurmayı içermektedir. Ayrıca dijital pazarlama veri analizine dayalı kararlar alınmasını kolaylaştırarak hedef kitleye kişiselleştirilmiş içerik sunma imkanı tanımaktadır.

Küçük işletmelerin büyük işletmeler ile rekabet etmesine olanak tanıyan dijital pazarlama, pazarlama bütçelerinin daha verimli kullanılmasına da yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda dijital pazarlamanın esnekliği işletmelerin piyasa koşullarına daha hızlı adapte olmalarını sağlamaktadır. Bu kapsamda geleneksel pazarlama stratejilerinin dijital dönüşüm ile harmanlanması daha etkili ve sürdürülebilir pazarlama yaklaşımlarının oluşmasına neden olacaktır. Günümüzde çevrimiçi seçenekler yaygın olmakla birlikte geleneksel pazarlamanın etkisi halen devam etmektedir. Zira herkes her zaman çevrimiçi değildir. Bu nedenle pek çok işletme hedeflerine uygun olarak hem geleneksel hem de dijital pazarlama stratejilerini birlikte kullanmalıdır. Her iki stratejinin de avantaj ve dezavantaj bulundurduğu göz önünde bulundurulduğunda entegre modellerin daha uzun vadeli hedefler için daha faydalı olduğu düşünülmektedir. Dijital ve geleneksel pazarlama stratejilerinin birleştirilerek uygulanması, işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve dönüşüm sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak pazarlamada yaşanan dijital dönüşüm pazarlama stratejilerinin daha dinamik, veri odaklı ve müşteri ile güçlü etkileşim kuran bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerinin bu kapsamda yeniden değerlendirilmesi işletmelerin dijital çağın getirdiği fırsatları en iyi şekilde kullanabilmesi için kritik bir adımı oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerinin sınırlamaları ve zorlukları, dijital pazarlama sayesinde ortadan kalkmaktadır. Geleneksel pazarlamanın yerini alan dijital pazarlama ile işletmeler dinamik ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemekte ve geleceğe daha sağlam adımlar atmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçalı, S. İ. (2013). Dönüşen kent ve yaşam biçimleri: Yeni yaşam mekânları bağlamında geç kapitalizmi okumak, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 57, 77-94.
- Armutlu, C. E. (2006). İlişkisel pazarlamanın teorik temelleri: etkileşim ve şebeke yaklaşımları, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-16.
- Bayuk, N. (2005). Global çağda müşteri ve pazarlama anlayışları, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(5), 30-35.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In AMA (Ed.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*, and UK. Pearson: Harlow(GB)
- Furnell, S.M. & Karnewi, T. (1999). Security implications of electronic commerce: A survey of consumer and business, *Internet Research*, 9(5), 372-382.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlamanın Temelleri*, Abaküs Yayıncılık, İstanbul.
- Graphicmail (2016). Neden Dijital Pazarlama?, Kaynak: <http://graphicmail.com.tr/bilgi/dijital-pazarlama/>, (Erişim Tarihi: 14.09.2024).
- Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing, Contemporary Issues*, London, 2nd Edition, Routledge.
- Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi'tanedir*, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *B2B Brand Management*, and Germany. Springer:Heidelberg.
- Lee, P. M. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment, *Electronic Commerce Research*, 2(1-2), 75-86.
- Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A. & Dorfman, L. (2012). The new threat of digital marketing. *Pediatr Clinics of North America*, 59(3), 659-675.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık.
- Otero, T. P., & Rolán, X. M. (2016). Understanding Digital Marketing-Basics and Actions. In: Machado, C., Davim, J. (eds) *MBA. Management and Industrial Engineering*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- SAS.(2015). *Digital Marketing*, Kaynak: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html, (Erişim Tarihi: 06.11.2024).
- Sathya, P. (2015). A study on dijital marketing and its impact, *International Journal of Science and Research*, 6(2), 866-868.
- The World's First Banner Ad (2017). The World's First Banner Ad. This is the world's first banner ad. It... | by Nick Miaritis | Medium (Erişim Tarihi: 06.11.2024)

- Tiego, M. & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Yaşa, E. & Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve gsm operatörleri tercihi: mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-46.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA TÜKETİMİ

Fatma DEMİRCİ OREL¹

Merve BOZDEMİR²

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik çalışmaları genellikle 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan Brundtland Raporu'na dayanmaktadır. Ortak Geleceğimiz adıyla da bilinen bu rapor, sürdürülebilir kalkınmayı, “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini riske atmadan, mevcut ihtiyaçları karşılayan bir kalkınma modeli” olarak tanımlamakta ve insan yaşam koşullarını, ekolojik hedeflere ulaşmanın temel bir unsuru olarak görmektedir. Sürdürülebilir tüketim kavramını tanımlamak için de sıklıkla alıntılanan bu rapordan yararlanılmaktadır (Desiderio, vd., 2022, s. 528).

Oslo Sempozyumu'nda (1994) sürdürülebilir tüketim için önerilen tanım ise şöyledir: “Temel ihtiyaçlara yanıt veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan mal ve hizmetlerin kullanımı, yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların, toksik maddelerin atık ve kirletici emisyonlarının en aza indirilmesi ve böylece gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmaktır” (Roy, 2021).

Yapılan tanımlar daha ziyade çevresel sürdürülebilirliğe odaklansa da, daha geniş bir perspektiften bakıldığında hem somut hem de soyut yaşam gereksinimlerini kapsar. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim, iş, gıda, enerji, su ve sağlık hizmetleri gibi temel ihtiyaçların karşılanmasını; kaynakları korumayı ve geliştirmeyi; gıda üretimi ve tüketiminin adil bir şekilde paylaşılmasını sağlamayı; sosyal bağları güçlendirmeyi; kültürel değerleri korumayı; çevre ve ekonomiyi karar alma süreçlerine entegre etmeyi ve uluslararası ekonomik ilişkileri yeniden şekillendirmeyi hedefler (Vallance vd., 2011). Özetle, sürdürülebilir tüketim sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eder.

Sürdürülebilir tüketim içinde gıda tüketimi, çevresel etkileri en aza indirirken, sosyal eşitliği teşvik eden ve ekonomik istikrarı destekleyen bir yaklaşımı benimser. Bu yaklaşım, sürdürülebilirlik tanımında olduğu

¹ Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fdorel@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3958-7297

² Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, Kozan İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, mbozdemir@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7850-061X

gibi mevcut gıda ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini tehlikeye atmayan beslenme tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını vurgular.

Her geçen yıl artan küresel nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli miktarda ve güvenli gıdaya erişim kritik konulardan biridir. Daha fazla insanın, çevreye daha az zarar veren yöntemlerle daha sağlıklı ve dengeli beslenmesi sağlanmalıdır. Tarımsal üretimden başlayarak, ürünlerin işlenmesi, dağıtılması, hanelere ulaştırılması, gıdaların hazırlanması, tüketilmesi ve atık yönetimi iklim değişikliğine önemli ölçüde sebep olmaktadır (Garnett, 2013, s. 30). Aynı zamanda, gıda güvensizliği ve erişim sorunları dünya genelinde milyonlarca insanı olumsuz etkilemektedir.

Sürdürülebilir gıda tüketiminin önemi, daha dirençli, adil ve çevre dostu bir gıda sistemi yaratma becerisinde yatar. Sürdürülebilir beslenme alışkanlıklarını benimseyen bireyler ve toplumlar, iklim değişikliğiyle mücadelede, kamu sağlığını iyileştirmede ve gelecek nesiller için küresel gıda güvenliğini sağlamada önemli bir rol oynayabilir.

2. SÜRDÜREBİLİR GIDA KAVRAMI

Sürdürülebilir gıda kavramının en kapsamlı tanımı İngiltere Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu (2005) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre sürdürülebilir gıda; tüketiciler için güvenli, sağlıklı ve besleyici özellikler taşıyan; aynı zamanda düşük gelirli kesimlerin ihtiyaçlarını karşılayabilen bir gıda anlayışını ifade eder. Ayrıca bu tanım, çiftçilerden işleyicilere ve perakendecilere kadar tüm paydaşlara güvenli ve hijyenik bir çalışma ortamı sunmayı, sürdürülebilir bir geçim kaynağı sağlamayı ve enerji tüketimini azaltmayı; üretim ve işleme süreçlerinde biyofiziksel ve çevresel sınırlara saygı göstermeyi; toplumun her kesimi için uygun fiyatlı gıda sunulmasını; hayvan sağlığı ve refahı konusunda en yüksek standartlara uyulmasını; yerel ürünlerin öne çıkarılması yoluyla kırsal ekonomilerin desteklenmesini ve kırsal kültürün çeşitliliğinin korunmasını içermektedir.

Tarımsal ve endüstriyel gıda üretim süreçleri hakkında bilginin sınırlı olması, tüketicilerin farklı gıdaların ne kadar sürdürülebilir olduğunu anlamasını zorlaştırır. Sürdürülebilir gıdaların ne olduğu farklı şekillerde yorumlansa da, sürdürülebilir gıdalar denilince daha çok organik, yerel, mevsimlik, işlenmemiş ve bitki bazlı gıdalar öne çıkmaktadır (Ede vd., 2011, ss. 2-9). Örneğin; organik/ekolojik gıdalar daha az enerji gerektirdiği, sentetik kimyasalların kullanımından kaçınıldığı ve bu sayede toprağın bozulmasını önlediği için sürdürülebilir gıda kapsamındadır (Mäder vd, 2002, ss. 1694-1697). Yerel ve mevsimlik gıdalar genellikle daha sürdürülebilir tercihler olarak kabul edilir. Bu tür gıdaların üretimi ve taşınması daha az enerji gerektirir ve yerel ekonomileri destekler. İşlenmemiş

gıdaları üretmek de önemli ölçüde daha az enerji gerektirir ve genellikle bu gıdalar işlenmiş gıdalardan daha sağlıklıdır (Ede vd., 2011, s. 11). Öte yandan, bitki bazlı gıdalar da hayvansal gıdalara kıyasla daha az sera gazı salınımına neden olur (FAO, 2006).

Verain (2015, s. 381), sürdürülebilir gıda davranışlarını iki boyut altında sınıflandırmıştır. İlk boyut, gıda ürünlerinin üretim yöntemine göre seçilmesidir. Bu kapsamda organik gıda, menşei sertifikalı gıdalar, adil ticaret ürünleri ve yerel ürünler sürdürülebilir gıda kategorisine girmektedir. İkinci boyut ise, tüketilen gıda miktarını azaltmayı içeren sürdürülebilir beslenme tarzlarını benimsemektir. Bu kapsamda, et ve süt ürünleri tüketimini azaltmak, daha az gıda tüketmek gibi davranışlar, gıdanın çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmanın etkili yolları olarak değerlendirilmektedir.

3. BM KALKINMA HEDEFLERİ ÇERÇEVESİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA TÜKETİMİ

Birleşmiş Milletler (BM) tarafından 2015 yılında kabul edilen ve 17 geniş kapsamlı hedeften oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKF), 2030 yılına kadar herkes için sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmayı amaçlayan çeşitli küresel hedefleri içermektedir (Varzakas ve Smaoui, 2024, s. 2).

Bu hedeflerin içinde 12. hedef olan “*sürdürülebilir üretim ve tüketim*”, mevcut ve gelecek nesillerin geçim kaynaklarının sürdürülebilmesi için kilit öneme sahip olan tüketim ve üretim kalıplarının sağlanmasını hedeflemektedir. Sürdürülebilir gıda tüketimi, bu hedefin temel taşıdır. Daha az atık üreten, çevreye duyarlı gıda tüketim alışkanlıkları, doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunur. Sürdürülebilir gıda tüketimi SKF 12 (Sürdürülebilir üretim ve tüketim) ile doğrudan ilişkilendirilse de, aynı zamanda SKF 2 (açlığı sonlandırma), SKF 3 (sağlıklı ve kaliteli yaşam), SKF 7 (temiz su ve sanitasyon), SKF 8 (insana yakışır iş ve ekonomik büyüme), SKF 13 (iklim eylemi), SKF 15 (karasal yaşam) gibi diğer sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle de ilişkilidir ve önemli bir role sahiptir (Mensah vd., 2024, s. 1110). Sürdürülebilir gıda tüketimi, BM’nin belirlediği hedeflerin başarıyla gerçekleştirilmesinde hayati bir öneme sahiptir.

2022 yılında, dünya nüfusunun %9,2’si, yani yaklaşık 735 milyon insan kronik açlıkla karşı karşıya kalmıştır. Küresel nüfusun artması, pek çok ülke veya bölgede yeterli ve besleyici gıdalara erişimin giderek zorlaşması ve gıda fiyatlarının aşırı yükselmesiyle birlikte 2030 yılına kadar BM’nin sıfır açlık hedefine ulaşamayacağı ve dünya genelinde 600 milyonun üzerinde insanın açlıkla karşı karşıya kalacağı öngörülmektedir. Öte yandan, gıda kaybı, dünya üzerinde yüksek ve düşük gelirli bölgeler arasında farklılıklar gösterse de, kişi başına hanehalkı gıda israfının tüm bölgesel

gruplarda benzer olduğu anlaşılmaktadır (Sustainable Development Goals Report, 2023; erişim tarihi: 09.12.2024). Hanelerde gıda israfını azaltmak sürdürülebilir gıda tüketiminin en can alıcı boyutlarından biridir ve 2. hedef olan “*açlığı sonlandırmak*” hedefiyle doğrudan ilişkilidir.

Gıda, insan sağlığı üzerinde kritik bir rol oynamaktadır. Lancet ve Dünya Sağlık Örgütü’nün hazırladığı ortak rapora göre; 2022 yılında dünya çapında 1 milyardan fazla insan obeziteyle yaşamaktadır (WHO). Obezite oranlarındaki bu artış, öncelikle bireylerin beslenme düzenlerinde daha fazla şeker, hayvansal protein ve trans yağ içeren gıdaların olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle meyve ve sebzelere erişim kısıtları nedeniyle düşük sosyoekonomik gruplardaki bireylerde daha fazla obeziteye yol açmaktadır (Reisch, 2013, s. 11). Öte yandan, meyve ve sebzelere erişim mümkün olsa da tarımsal üretimde kullanılan pestisitler insan sağlığı için riskler oluşturabilmektedir. Her yıl dünya genelinde yaklaşık 4 milyon ölüm, gıda ve aşırı kiloyla ilişkili bulaşıcı olmayan hastalıklardan kaynaklanmaktadır (Mensah vd., 2024, s. 1110). Bu bağlamda sürdürülebilir gıda tüketimi, 3. hedef olan “*sağlıklı ve kaliteli yaşamın*” gerçekleştirilmesine önemli katkılarda bulunur.

BM kalkınma hedeflerinin 7. si olan “*temiz su ve sanitasyon*” temel bir insan hakkı olmasına rağmen, ne yazık ki dünya genelinde milyarlarca insan bundan mahrum bırakılmıştır. 1980 yılından bu yana su tüketimi her yıl %1 oranında artmakta ve 2050 yılına kadar bu oranın %3’e çıkması beklenmektedir. Bu durum, hem mevcut kaynakların korunmasını hem de sürdürülebilir tüketim uygulamalarının aciliyetini açıkça ortaya koymaktadır (Arora ve Mishra, 2019). Gıda üretimindeki su tüketimi oldukça yüksektir. Daha az su tüketen tarım tekniklerini desteklemek ve su yoğun gıdaların tüketimini azaltmak, su kaynaklarının korunmasını sağlar.

Sürdürülebilir gıda tüketimi, yerel çiftçilerin desteklenmesi ve adil ticaret uygulamalarının teşvik edilmesini sağlayarak 8. hedef olan “*insana yakışır iş ve ekonomik büyümeye*” katkıda bulunur.

13. hedef olan *iklim eylemi* ve sürdürülebilir gıda tüketimi arasındaki ilişki, özellikle endüstriyel gıda üretimi ve tüketimi ile doğrudan bağlantılıdır. Özellikle et bazlı ultra işlenmiş gıda ürünlerinin üretimi, bitkisel alternatiflerine göre daha fazla arazi kullanımı ve su tüketimi gerektirir. Bu ürünlerin üretimi ve tüketimi, doğal kaynakların daha yoğun kullanımını ve dolayısıyla çevresel tahribatı artırır. Ayrıca, et bazlı endüstriyel gıdaların karbon ayak izi, bitkisel alternatiflere kıyasla çok daha yüksektir (Anastasiou vd., 2022). Bu durum, daha çevre dostu ve sürdürülebilir gıda tercihleri yapmanın, çevresel etkileri azaltmada ne kadar kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir tarımsal uygulamalar, örneğin ürün rotasyonu, tarımsal ormancılık, organik tarım ve iyi tarım uygulamaları toprak sağlığını korumaya (Kayışoğlu ve Türksoy, 2023, s. 293) ve karasal yaşam üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaya yardımcı olurken bitki bazlı gıdalar, organik ürünler, alternatif protein kaynaklarının benimsenmesi gibi sürdürülebilir gıda tüketiminin de karasal ekosistemler üzerindeki baskıyı azaltır ve 15. hedef olan *karasal yaşamı* iyileştirmeye yardımcı olur.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA TÜKETİMİ VE ÜÇ BOYUTLU SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturan üç temel boyut şunlardır: (i) insan ve çevre refahını hedefleyen Çevresel Sürdürülebilirlik, (ii) ekonomik büyümeyi dengeli ve uzun vadeli kılmayı amaçlayan Ekonomik Sürdürülebilirlik ve (iii) toplumsal eşitlik ve dayanışmayı teşvik eden Sosyal Sürdürülebilirlik. Sürdürülebilir gıda tüketimi, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği aynı anda ele alarak hem bireysel hem de toplumsal anlamda uzun vadeli faydalar sağlar.

4.1. Çevresel Sürdürülebilirlik

Elkington'a (1998) göre çevresel sürdürülebilirlik, "doğal sermaye" olarak adlandırılan, doğanın kaynak zenginliği ile ilgilidir ve temel fikir, bu doğal sermayenin en iyi ve en sürdürülebilir şekilde kullanılması gerektiğidir. Doğanın insanlara sunduğu en önemli kaynak tarım alanlarıdır. Tarımsal üretim; su tüketimi, sera gazı emisyonları, toprak erozyonu ve biyolojik çeşitliliğin kaybı gibi birçok çevresel sorunu tetikler. Küresel sera gazı emisyonlarının %60'ını ve toplam kaynak kullanımının %50 ila %80'ini oluşturan hanehalkı gıda tüketimi de ciddi anlamda çevresel sorunlara neden olur (Vermeir vd., 2020, s. 2; Ivanova vd., 2016, s. 526). Bu nedenle, insanların beslenme alışkanlıklarını çevresel açıdan daha sürdürülebilir kılmak kritik öneme sahiptir (Hedin vd., 2019, s. 1). Bu bağlamda, gıda üretim ve tüketimini çevresel sürdürülebilirlik açısından birlikte ele almak gerekir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın ana hedeflerinden biri, çevresel etkileri azaltarak, iklim değişikliğini hafifleterek, biyolojik çeşitliliğin kaybını engelleyerek ve gıda güvenliği, beslenme ve halk sağlığını hedefleyerek adil, sağlıklı ve çevre dostu bir gıda sistemi oluşturmayı amaçlayan Tarladan Sofraya Stratejisi'dir (European Commission, erişim tarihi: 08.12.2024). Bu strateji, sağlıklı, besleyici ve sürdürülebilir gıdalara erişimi sağlayarak, sürdürülebilir gıda tüketimini ve gıda kaybı ile israfının önlenmesini önemli kılar. Gıda israfının azaltılması, tüketiciler ve işletmeler için tasarlanarak sağlarken, gıda fazlasının toplanması ve yeniden dağıtılması, besinler,

yem ve ikincil ham maddelerin üretimini sağlayabilir (Amicarelli ve Bux, 2020).

Ayrıca, organik tarım, agroekoloji ve yenileyici tarım gibi sürdürülebilir tarım yöntemleri, ekosistemlerin korunmasını sağlarken gıda üretimini sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirir (Migliorini ve Wezel, 2017). Yine, bu tarım yöntemleri, su kullanımını optimize eder ve kaynakların tükenmesini engeller.

AB'nin sürdürülebilir, sağlıklı ve kapsayıcı gıda sistemlerine geçişi destekleyen araştırma ve inovasyon politikası olan ve gezegen sınırlarını gözetken Food 2030 politikası, Avrupa Yeşil Mutabakatı ile uyumludur (European Commission, erişim tarihi: 13.12.2024). Food 2030, tüm gıda sisteminin birbiriyle bağlantılı olmasını gerektirir ve tarladan sofraya kadar birden fazla aşamayı kapsar. Dolayısıyla, tüketici de bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır ve sürdürülebilir gıda tüketimi, bireylerin çevresel etkilerini azaltmada önemli bir rol oynar. Örneğin, yerel ve mevsimsel gıdaların tercih edilmesi, gıda taşımacılığından ve hayvancılık faaliyetlerinden kaynaklanan karbon salınımını azaltarak çevresel sürdürülebilirliği destekler. Ayrıca, gıda israfının önlenmesi, çöp sahalarına gönderilen organik atık miktarını düşürür ve metan gazı salınımını azaltarak iklim değişikliğiyle mücadeleye katkı sağlar (Kadıoğlu ve Kaya, 2022). Organik ve çevre dostu tarım ürünlerinin tercih edilmesi ise pestisit ve gübre gibi kimyasalların kullanımını azaltarak su kaynaklarının ve toprak sağlığının korunmasına yardımcı olur.

4.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Anand (2000), ekonomik sürdürülebilirliğin nesiller arası eşitlikle bağlantılı olduğunu ve bir neslin doğal kaynakları kullanım biçiminin sonraki nesiller üzerindeki etkisini açıkladığını ifade etmektedir.

Doğal kaynakların üretim süreçleri çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta, küresel ısınmaya katkıda bulunmakta ve hammaddelerin tükenmesine yol açmaktadır (Bonciu, 2014). Sauv   vd. (2016), ekonomik sürdürülebilirliği teşvik etmek ve çevresel etkileri en aza indirmek için döngüsel ekonomi modelini, bir üretim ve tüketim yaklaşımı olarak ele almaktadır. Döngüsel ekonomi modeli, atıkların yeniden kullanımı ve geri dönüşümünü teşvik ederek kaynak verimliliğini artırır (Altın ve Kır  ova, 2024, s. 579). Aynı zamanda sürdürülebilir tarım ve tüketim uygulamaları, toprak tükenmesi, su kıtlığı ve iklim değişikliği gibi çevresel sorunların ekonomik maliyetlerini azaltır ve gelecekte ekonomik istikrarı sağlar. Bu yaklaşımlar, çevresel etkileri azaltırken uzun vadeli ekonomik istikrarı destekler.

Öte yandan, yerel, mevsimsel ve organik gıda tüketimi, küçük ölçekli üreticilerin desteklenmesini sağlayarak, kırsal kalkınmayı güçlendirir ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlar. Küçük üreticilerin güçlenmesi, gelir eşitsizliğinin azalmasına ve ekonomik refahın daha dengeli bir şekilde dağılmasına yardımcı olabilir (Stein ve Santini, 2022, s. 83-84).

Sürdürülebilir gıdalara olan talep, şirketleri çevre dostu ürünler geliştirmeye teşvik eder. Bu durum, ekonomik büyüme için yeni iş modelleri ve yenilikçi çözümler sunar (Güneş ve Karakaş, 2022, s. 312). Ayrıca, sürdürülebilir gıda tüketimi, daha sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik ettiği için sağlık sorunlarının azaltır, kamu sağlık harcamalarını düşürür ve iş gücü verimliliğini artırır.

4.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Wilson (2015), toplumsal sürdürülebilirliği insan hakları, çocuk işçiliği, çalışma standartları, ürün sorumluluğu, yerel topluluklar ve sağlık gibi konuları göz önünde bulunduran, toplumların refahını, eşitliğini ve dayanışmasını artırmayı hedefleyen bir kavram olarak açıklar.

Sürdürülebilir gıda üretimi ve tüketimi de, sosyal sürdürülebilirlik prensiplerini destekleyerek, toplumsal eşitlik, dayanışma ve refahı artırır. Sosyal sürdürülebilirlik içinde temel ihtiyaçların karşılanması bağlamında gıda üretimi ve tüketiminin adil bir şekilde paylaşılmasını sağlamak en öncelikli unsurlardan biridir. Gıda erişilebilirliği, besleyici gıda temini ve gıda güvenliği gibi hususlar sosyal sürdürülebilirliğin temelini oluşturur. Sürdürülebilir gıda tüketimi, herkesin sağlıklı gıdalara erişmesini sağlayacak uygulamalarla uyumludur. Yine bireylerin bilinçli gıda tercihleri, kültürel uygulamalar ve geleneklerle bağlantılı gıda tüketimleri gibi hususlar da kültürel kimliği destekleyen ve topluluk refahını önceliklendiren adil sistemler oluşturmayı içerir.

Pestisit kalıntıları ve GDO'lar içermeyen daha güvenli gıdalar, sosyal adalete katkıda bulunan adil ticaret gıdaları ya da iklim değişikliğini azaltmaya katkıda bulunan karbon nötr gıdaların üretimi ve tüketimi hem çevresel sürdürülebilirliği teşvik eder, hem de toplumun sağlığını koruyarak sosyal sürdürülebilirliğe katkıda bulunur (Spaargaren vd., 2011).

Yerel toplulukların güçlendirilmesi de sosyal sürdürülebilirliğin önemli bir parçasıdır. Sürdürülebilir gıda sistemlerinde yerel topluluklar, gıdanın nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği konularında söz sahibi olmalıdır. Şehir bahçeciliği, üretici pazarları veya kooperatif modelleri gibi uygulamalar toplumsal dayanıklılığı ve katılımı artırır, sosyal bağları güçlendirir. (Weingaertner ve Moberg, 2014).

Gıda tüketimi, kültürel uygulamalar ve geleneklerle derinden bağlantılıdır. Yerel gıda üreticilerini desteklemek, kültürel korunmayı ve beraberinde ekonomik istikrarı sağlamaya yardımcı olur. Sosyal sürdürülebilirlik, bu geleneklere saygı gösterir ve bunları koruyarak toplulukların kimliklerini sürdürmelerine olanak tanır. Endüstriyel gıda sistemleri geleneksel beslenme anlayışını tehdit edebilir. Yerel gıda sistemlerini desteklemek bu nedenle kritik önemdedir.

Yerel gıda sistemleri sayesinde oluşan kısa tedarik zincirleri, üretici-tüketici ilişkilerini güçlendirmekte ve topluluklar arası bağları geliştirmektedir (Spiro vd., 2024, s. 585). Örneğin, İtalya’da yapılan bir çalışmada, örneklemdaki tüketicilerin %74’ünün, sosyal çiftliklerde dezavantajlı insanlar tarafından üretilen yumurtalar için fiyat farkı ödemeye istekli oldukları bulunmuştur (Tempesta vd., 2019). Tayvan’da yapılan bir çalışmada, çiftçi pazarlarına olan tüketici ilgisinin üreticilerle tüketiciler arasındaki sosyal ilişkilerden kaynaklandığına vurgu yapılmıştır (Tsai, 2019). Türkiye’nin yöresel mutfağında yer alan geleneksel yemekler ve yerel gıdalar, kültürel mirasın korunmasında önemli bir rol oynar (Ayyıldız ve Yaman, 2018, s. 1141). Yerel üreticilere ve çiftçilere destek verilmesi, bu gıdaların sürdürülebilir bir biçimde üretilmesini sağlar ve böylece geleneksel tariflerin yaşatılmasına katkıda bulunur. Bu sayede, hem kültürel miras korunur hem de sosyal sürdürülebilirlik sağlanmış olur.

5. SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA TÜKETİMİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Tüketicilerin sürdürülebilir gıda tercihlerini artırabilmek için öncelikle bu tercihlerin önündeki engellerin iyi anlaşılması gereklidir. Günümüzdeki gıda üretimi ve tüketimi, sürdürülebilir olmaktan uzaktır. Mevcut sistemin sürdürülemez olması, bir dizi karmaşık faktörden kaynaklanmaktadır. Bunlar arasında tarım ve gıda işleminin endüstrileşmesi ve küreselleşmesi, tüketim kalıplarının hayvansal protein ağırlıklı hale gelmesi, yoğun işlenmiş gıdaların modern beslenmedeki artışı, zengin ve yoksul arasındaki küresel gelir eşitsizliğinin derinleşmesi ve gıda bolluğu içindeki gıda güvensizliğinin olmasıdır. Tüm bu faktörler tüketicilerin değerleri, alışkanlıkları ve gıda endüstrisinin politikalarıyla yakından ilişkilidir (Reisch vd., 2013, s. 7).

Sürdürülebilir gıda tüketimi önündeki başlıca engeller “bilgi eksikliği ve farkındalık”; “maliyet ve erişim sorunları”; “sosyal ve ekonomik eşitsizlikler”; “tüketim alışkanlıkları ve kültürel faktörler”; “endüstriyel tarım ve gıda sistemi” olarak sayılabilir.

Sürdürülebilirlik hususundaki bilgi eksikliği, daha sürdürülebilir şekilde beslenmek isteyenlerin önünde bir engel oluşturmaktadır. Ancak bil-

gi sahibi olmak, tek başına çevreye karşı sorumlu davranışın yaygın olarak benimsenmesi için yeterli olmayabilir (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Çevreyle ilgili iletişimde yer alan mesajların farklı, hatta bazen zıt görüşler veya değer yargıları içermesi, tüketicilerin kafasını karıştırabilir. Örneğin, bir ürünün çevre dostu olduğu söylenirken, başka bir bilgi kaynağı bu iddiayı sorgulayabilir. Bu belirsizlik ve karmaşıklık, tüketicilerin mevcut alışkanlıklarını sürdürmeye devam etmesine yol açar.

Tüketiciler alışkanlıklarını değiştirmek için yeterince motive olmayabilir. Tüketim kararları birçok farklı faktörden etkilenmekte, ancak bu faktörler arasında çevresel ve sosyal değerler her zaman öncelikli olmamaktadır (Gorgitano ve Sodano, 2014, s. 208). Başka bir ifadeyle, bireyler genellikle fiyat, kalite, rahatlık, marka tercihi gibi kriterlere daha fazla önem verirken, sürdürülebilirlik gibi değerler daha az öncelikli olabilir (Marquis, 2005). Örneğin, bir kişi sürdürülebilir üretim yapan bir markayı desteklemek isteyebilir, ancak aynı ürün daha pahalıysa veya ulaşılması zor ise daha az sürdürülebilir bir alternatifi tercih edebilir.

Sürdürülebilir gıdalar, geleneksel olarak üretilen gıdalardan daha pahalıdır ve çeşitliliği daha azdır (Miller vd., 2021). Mevsimsel olmayan ürünlere yıl boyunca erişmenin mümkün olması, yerel ve sürdürülebilir gıdaların tercih edilmesini kısıtlayabilir (Ede vd., 2011, s. 16). Ayrıca, organik veya menşei sertifikalı ürünler gibi sürdürülebilir seçeneklerin her bölgede kolayca erişilebilir olmaması, özellikle düşük ve orta gelirli tüketicilerin tercihlerini sınırlayabilir.

Uzun yıllardır sürdürülebilir olmayan tarım ve üretim yöntemlerinin benimsenmiş olması, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmesini zorlaştırabilir. Özellikle et ve süt ürünleri gibi hayvansal kaynaklı gıdalara aşırı bağımlılık sürdürülebilir beslenme tarzlarını sınırlayabilir. Endüstriyel tarım ve küreselleşmiş gıda üretim sistemleri, bir yandan düşük maliyetli ve yüksek hacimli üretim yaparak, diğer yandan büyük perakende zincirleri ile çalışarak sürdürülebilir gıda pazarını daraltırlar. Sürdürülebilir üreticiler, genellikle bu ağlara erişim sağlayamaz ve nihai tüketicilerle buluşamazlar.

Sürdürülebilir gıda tüketimi, bireylerin bilinçli seçimleri, toplumun kolektif çabaları, işletmelerin uygulamaları ve hükümet politikalarının bir araya gelmesiyle sağlanabilir.

Sürdürülebilir tüketim; azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm üzerine odaklanır. Gereksiz alışverişten kaçınmak, artan yemekleri yeniden kullanmak, gıdaları doğru koşullarda saklayarak ömürlerini uzatmak, fazla malzemelerle yeni yemekler hazırlamak ve gıda atıklarını kompostlamak hanelerde israfı azaltmanın çeşitli yollarındandır. Bu yaklaşım, atıkları minimize eder, kaynak kullanımını en üst düzeye çıkarır ve daha sürdürülebi-

lir bir yaşamı destekler (Abeliotis ve Lasaridi, 2023). Ayrıca tüketicilerin gıda israfı ve sürdürülebilir tüketim konusunda bilinçlenmesi önemlidir. Eğitim ve bilgilendirme kampanyaları, hanelerde israfı azaltmak için önemli bir araçtır. Dünya genelinde çeşitli hükümetler ve kuruluşlar, gıda israfı konusunda farkındalık yaratmak için kampanyalar yürütmektedir.

Öte yandan, yerel çiftçilerden veya pazarlardan alışveriş yapmak, mümkün olduğunca organik ve sertifikalı ürünler ile mevsiminde yetişen ürünleri tercih etmek, bitkisel bazlı beslenme alışkanlıklarını artırmak, yani daha az karbon yoğun gıdaların tüketimi hem iklim değişikliğiyle mücadelede hem de sağlıklı bir yaşamın sağlanmasında önemli bir araçtır.

Tarım üreticilerinin çevre dostu tarım tekniklerini kullanarak üretim yapması, gıda ve tarımsal atıklarını kompost haline getirmesi, enerji üretiminde kullanması veya hayvan yemi olarak değerlendirmesi; süpermarket gibi aracı kuruluşların raflarında tüketicilerin bu ürünleri bulabileceğine olan inançlarını artırmak için, yerel, organik ve mevsimsel ürünlere daha fazla yer vermesi, miktarını ve çeşitliliğini artırması; benzer şekilde bu ürünlere restoran menülerinde daha fazla yer verilmesi; market veya restoranlarda tüketilmeyen ancak hala yenilebilir olan gıdaların ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması veya kompost yapılarak değerlendirilmesi de işletmelerin sürdürülebilirliği desteklemesi açısından alınabilecek önlemler arasında sayılabilir.

Hükümetlerin bu konuda izleyebileceği politikalar arasında, sürdürülebilir tarım yöntemlerini benimseyen çiftçilere sübvansiyon sağlamak; yerel üreticilere vergi indirimi sağlamak; ürünlerin karbon ayak izini belirten etiketleme sistemlerini zorunlu hale getirerek tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamak; çevresel maliyeti yüksek ürünlerden alınan vergileri artırarak sürdürülebilir ürünleri teşvik etmek gibi önlemler yer almaktadır. Bu tür politikalar, sürdürülebilir gıda tüketimini ve üretimini desteklemeye yönelik önemli adımlardır.

6. SONUÇ

Mevcut gıda sistemi insanların ihtiyaçlarını karşılamak, doğal kaynakların ve çevrenin korunmasını sağlamak için yetersiz kalmaktadır. Küresel gıda endüstrisinin büyümesi ve küreselleşmesi çevreyi ve doğal kaynakları hızla yok etmektedir. Sürdürülebilir bir gıda sisteminin oluşturulmasında tüketiciler, üreticiler, tedarikçiler, perakendeciler, hükümetler ve sivil toplum kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir. Bu çalışma, gıda sürdürülebilirliği konusunda genel bir perspektif sunmakla birlikte, odak noktası nihai tüketicilerin rolünü ve etkisini vurgulamaktır.

Sistemin temel taşlarından biri, nihai tüketicilerin bilinçli seçimler yaparak sürdürülebilirlik odaklı davranışlar sergilemesidir. Gıda tercihleri ve alışkanlıkları kültürün önemli bir parçasını oluşturur ve değiştirilmesi zordur. Tüketicilerin seçimleri, kültürün yanı sıra küresel gıda şirketlerinin pazarlama çabalarına göre de şekillenir (Vermeir vd, 2020). Dolayısıyla, tüketiciler gıda ile ilgili sürdürülebilirlik sorunlarının farkında olsalar bile, bu farkındalık her zaman seçimlerine yansımamaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilir davranışlar sergileme ve çevre dostu seçimler yapma konusunda daha bilinçli hale getirilmesi için bilgiyle donatılması ve bu bilginin pratikte uygulanarak alışkanlığa dönüştürülmesi gerekir. Eğer tüketiciler beslenme alışkanlıklarının çevresel etkileri konusunda bilgiye sahip olurlarsa, sürdürülebilir gıdaları tercih etme olasılıklarının daha yüksek olacağı söylenebilir. Ancak, tüketiciler çevre dostu veya etik üretim yöntemlerini desteklemenin önemini anlasalar da, alışveriş yaparken daha ucuz veya kolay bulunan ürünleri tercih edebilirler. Yani bilgi ve eylem arasında kopukluk olabilir.

Bu durumu çözmek için, tüketicilerin bireysel tercihlerinin, değerlerinin ve tutumlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik araştırmalar yapılmalı, elde edilen bilgiler sürdürülebilir ürünlerin, hizmetlerin ve mesajların daha çekici hale getirilmesi için kullanılmalıdır. Örneğin, çevre dostu bir ürün tasarlarlarken hem tüketicinin ihtiyaçlarına uygun olması hem de yeşil bir yaşam tarzını teşvik etmesi gibi. Ancak bu çalışmalar yapılırken tüketicilerin içinde bulunduğu ortam ile gıda tedarik altyapılarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Özellikle kentsel alanlarda gıda tüketimi; yoğun yaşam tarzlarına, kısıtlı bütçelere, muhtemelen yemek pişirme süresine ve yemek yapmadaki beceri eksikliğini gidermek için uygun ‘gıda çözümlerinin’ kullanımına göre şekillenmektedir. Bu alışkanlıkların arka planında gıda tedarikçileri ve perakende sektörünün büyük bir etkisi vardır (Sargent, 2014). Araştırmalar, tüketici davranışlarını anlamaya çalışırken yalnızca bireylerin tercihlerini ve tutumlarını incelemekle kalmamalı, aynı zamanda bu tercihleri şekillendiren daha büyük sistemi, yani tedarik zincirlerini ve çevresel koşulları da analiz etmelidir. Aksi takdirde, öneriler veya sonuçlar gerçekçi olmayabilir.

Nihai tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketiminde bilinçli tercihler yapmasının, yalnızca bireysel faydalar sağlamadığı, aynı zamanda daha geniş bir ekolojik ve toplumsal dönüşümün öncüsü olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Abeliotis, K., & Lasaridi, K. (2023). Food waste prevention: Reduction, reuse, and recycling. *Resources*, 12(1), 3.
- Altın, B. M., & Kırçova, İ. (2024). Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin ve algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesi. *BMIJ*, 12(3), 571-599.
- Amicarelli, V., Bux, C., & Lagioia, G. (2020). How to measure food loss and waste? A material flow analysis application. *British Food Journal*, 123(1), 67-85.
- Anand, S. (2000). Human development and economic sustainability. *World Development*, 28(12), 2029-2049.
- Anastasiou, K., Baker, P., Hadjikakou, M., Hendrie, G. A., & Lawrence, M. (2022). A conceptual framework for understanding the environmental impacts of ultra-processed foods and implications for sustainable food systems. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133155.
- Arora, N. K., & Mishra, I. (2019). United Nations Sustainable Development Goals 2030 and environmental sustainability: Race against time. *Environmental Sustainability*, 2, 339-342.
- Ayyıldız, S., & Yaman, M. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında gastronomik kültürel mirasın önemi; Eflani hindi bandırması örneği. *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 4(13), 1139-1150.
- Bonciu, F. (2014). The European economy: From a linear to a circular economy. *Romanian Journal of European Affairs*, 14(4), 78-91.
- Desiderio, E., García-Herrero, L., Hall, D., Segrè, A., & Vittuari, M. (2022). Social sustainability tools and indicators for the food supply chain: A systematic literature review. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 527-540.
- Ede, J., Graine, S., & Rhodes, C. (2011). Moving towards sustainable food consumption: Identifying barriers to sustainable student diets. *Master Thesis*. Sweden.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18-22.
- Food and Agriculture Organisation (FAO). (2006). *Livestock's long shadow*. Rome: FAO. Retrieved from <http://www.fao.org/docrep/010/a0701e/a0701e00.HTM> (Accessed: 29.11.2024).
- Garnett, T. (2013). Food sustainability: Problems, perspectives, and solutions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72, 29-39.
- Spaargaren, G., Oosterveer, P., & Loebe, A. (2011). Sustainability transitions in food consumption, retail and production. *Food Practices in Transition* (1st ed.). Routledge.

- Gorgitano, M. T., & Sodano, V. (2014). Sustainable food consumption: Concept and policies. *Calitatea*, 15(S1), 207.
- Güneş, E., & Karakaş, T. (2022). Tarım ve gıda sistemlerinde sürdürülebilirlik yaklaşımları. *Journal of Academic Value Studies*, 8(3), 304-316.
- Hedin, B., Katzeff, C., Eriksson, E., & Pargman, D. (2019). A systematic review of digital behaviour change interventions for more sustainable food consumption. *Sustainability*, 11(9), 2638.
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., et al. (2016). Environmental impact assessment of household consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20, 526–536.
- Kadioğlu, S., & Sökülmez Kaya, P. (2022). Çevresel ve sağlıklı beslenme: Sürdürülebilir diyetler. *Samsun Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(1), 29-46.
- Kayısoğlu, Ç., & Türksöy, S. (2023). Tarımda sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 37(1), 289-303.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Mäder, P., Fliessbach, A., Dubois, D., Gunst, L., Fried, P., & Niggli, U. (2002). Soil fertility and biodiversity in organic farming. *Science*, 296(5573), 1694-1697.
- Marquis, M. (2005). Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls. *International Journal of Consumer Studies*, 29(1), 55-63.
- Mensah, K., Wieck, C., & Rudloff, B. (2024). Sustainable food consumption and Sustainable Development Goal 12: Conceptual challenges for monitoring and implementation. *Sustainable Development*, 32, 1109–1119.
- Migliorini, P., & Wezel, A. (2017). Converging and diverging principles and practices of organic agriculture regulations and agroecology: A review. *Agro-nomy for Sustainable Development*, 37, 63.
- Miller, K. B., Eckberg, J. O., Decker, E. A., & Marinangeli, C. P. F. (2021). Role of food industry in promoting healthy and sustainable diets. *Nutrients*, 13, 2740.
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: An overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7-25.
- Roy, M. (2021). *Sustainable development strategies: Engineering, culture and economics*. Butterworth-Heinemann, Elsevier Inc.
- Sargant, E. (2014). *Sustainable food consumption: A practice-based approach*. Academic Publishers: Wageningen, The Netherlands.

- Sauvé, S., Bernard, S., & Sloan, P. (2016). Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research. *Environmental Development*, 17, 48-56.
- Spiro, A., Hill, Z., & Stanner, S. (2024). Meat and the future of sustainable diets—Challenges and opportunities. *Nutrition Bulletin*, 49(4), 572-598.
- Stein, A. J., & Santini, F. (2022). The sustainability of “local” food: A review for policy-makers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103, 77–89.
- Sustainable Development Commission (SDC). (2005). *Sustainability implications of the Little Red Tractor Scheme*. London: SDC.
- Tempesta, T., Vecchiato, D., Nassivera, F., Bugatti, M., & Torquati, B. (2019). Consumers demand for social farming products: An analysis with discrete choice experiments. *Sustainability*, 11(23), 6742.
- Tsai, B. K. (2019). Determinants of consumers’ retention and subjective well-being: A sustainable farmers’ market perspective. *Sustainability*, 11(22), 6412.
- Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342-348.
- Varzakas, T., & Smaoui, S. (2024). Global food security and sustainability issues: The road to 2030 from nutrition and sustainable healthy diets to food systems change. *Foods*, 13, 306.
- Verain, M. C., Dagevos, H., & Antonides, G. (2015). Sustainable food consumption: Product choice or curtailment? *Appetite*, 91, 375-384.
- Vermeir, I., Weijters, B., Houwer, J. D., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H., & Verbeke, W. (2020). Environmentally sustainable food consumption: A review and research agenda from a goal-directed perspective. *Frontiers in Psychology*, 11, 1603.
- Weingaertner, C., & Moberg, Å. (2014). Exploring social sustainability: Learning from perspectives on urban development and companies and products. *Sustainable Development*, 22(2), 122-133.
- WHO. (2024). *One in eight people are now living with obesity*. Retrieved from <https://www.who.int/news/item/01-03-2024-one-in-eight-people-are-now-living-with-obesity> (Erişim tarihi: 10.12.2024).
- Wilson, J. (2015). The triple bottom line: Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4/5), 432-447.
- The Sustainable Development Goals Report. (2023). Retrieved from <https://unsats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf> (Erişim tarihi: 09.12.2024).

European Commission. (n.d.). *Food 2030*. Retrieved from https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/environment/bioeconomy/food-systems/food-2030_en (Erişim tarihi: 13.12.2024).

European Commission. (n.d.). *Farm to Fork Strategy*. Retrieved from https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en (Erişim tarihi: 08.12.2024).

MARKA TESCİLİNİN ÖNEMİNE GİRİşİMCİLİK AÇISINDAN FARKLI BİR BAKIş

Hilal ALPDOĞAN¹

Fatih Mehmet ÜSTÜ²

1. GİRİş

Girişimcilik ve markalaşma süreci, günümüz iş dünyasında başarılı bir organizasyonun temel taşları arasında yer alır. Bu kavramlar, sadece iş dünyasında değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal gelişimde de önemli roller üstlenir. Girişimcilik, yeni fikirlerin yaratılması, risk alınması ve değer yaratma sürecidir. Markalaşma ise bu yaratılan değeri belirgin ve tanınabilir bir şekilde müşterilere sunma ve iletişim kurma sürecidir. Bu iki kavram, birbirleriyle sıkı bir ilişki içerisinde bulunarak başarılı iş modellerinin oluşturulmasına olanak tanır.

Günümüzde iş dünyası hızla değişirken, girişimcilerin ve organizasyonların sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri giderek zorlaşmaktadır. Bu noktada, girişimcilik ve markalaşma süreçleri, işletmelerin sadece rekabet ortamına uyum sağlamalarını değil, aynı zamanda öncü ve yenilikçi olmalarını sağlar. Yeni bir iş kurmak veya mevcut bir işi daha da geliştirmek isteyen girişimciler için, bu süreçler kaçınılmaz birer adımdır.

Girişimcilik, genellikle riskle ilişkilendirilen ancak aynı zamanda büyük ödülleri getirebilen bir maceradır. Yeni bir iş fikrini hayata geçirmek, bir pazarda boşlukları belirlemek ve bu boşluğu dolduracak bir ürün veya hizmet sunmak, girişimcilik sürecinin temelini oluşturur. Ancak, bu süreçte başarılı olabilmek için sadece bir ürün veya hizmet sunmak yeterli değildir. İşletmenin, hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşabilmesi ve bu müşterilerle sürdürülebilir bir ilişki kurabilmesi için markalaşma sürecine odaklanması gerekmektedir.

Markalaşma, bir işletmenin kendini diğerlerinden ayıran özgün bir kimlik ve değer önerisi oluşturmasını sağlar. Başarılı bir marka, müşterilere güven verir, duygusal bağlar kurar ve uzun vadeli sadakat oluştu-

1 Doç.Dr.; Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü. halpdogan@subu.edu.tr ORCID No: 0000-0002-9183-4865

2 YL Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü fatihmehmetustu@gmail.com ORCID No: 0009-0006-2127-757X

rur. Bu nedenle, girişimciler için markalaşma süreci, işletmelerini pazarda ayırt edici kılmak ve müşteri sadakatini arttırmak adına kritik bir adımdır. Markalaşmanın sağladığı bu avantajların yanında haksız kullanımlara, taklitlere ve marka hakkına ilişkin her türlü ihlale karşı markayı yasal korunma altına almak için markanın tescil edilmesi gerekir. Markanın tescil edilmesi zorunlu olmamakla birlikte tescilsiz bir marka sadece genel hükümler çerçevesinde haksız rekabet hükümleriyle korunurken markanın tescil edilmesi markayı yasal anlamda daha güçlü bir konuma ulaştıracak ve markanın Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında tam manasıyla korunmasını sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimcilik Nedir?

Girişimcilik, yeni fikirler, ürünler veya hizmetler oluşturarak, bunları hayata geçirme sürecini içeren bir faaliyettir. Bir girişimci, genellikle belirli bir riski üstlenerek, yenilikçi çözümler üretmeye çalışan ve genellikle kâr amacı güden bir kişidir. Girişimciler genellikle yeni bir iş kurarak veya mevcut bir işi geliştirerek ekonomik değer yaratmaya odaklanırlar. Girişimcilik kapsamında birçok farklı unsur içerir. Girişimciler genellikle piyasada yeni bir ürün ya da hizmet sunmaya veya mevcut ürün ya da hizmetlere yenilik katmaya çalışırlar. Girişimciler genellikle belirli bir finansal, stratejik veya operasyonel riski üstlenirler. Bu, başarı şanslarını arttırabilir, ancak aynı zamanda başarısızlık riskini de beraberinde getirebilir (Çakırer-Özservet ve Yurtsever, 2017). Girişimciler genellikle kendi işlerini kurar ve yönetirler. Bu süreçte, finans yönetimi, pazarlama, satış, insan kaynakları gibi işletme alanlarına dair becerilere sahip olmaları gerekir (Çetinkaya vd., 2012). Girişimciler, değişen koşullara hızlı bir şekilde uyumlanabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Piyasa koşulları, rekabet ve tüketici talepleri gibi faktörler sürekli değişebilir (Yılmazçetin, 2021). Girişimcilik, ekonomik büyüme, iş yaratma ve yenilik açısından önemli bir rol oynar. Girişimciler, toplumda değer yaratma potansiyeline sahip olan bireylerdir ve genellikle kendi vizyonlarını gerçekleştirmek için çaba gösterirler.

2.2. Marka Nedir?

Bir girişimin mal ve/veya hizmetlerinin diğer girişimlerden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, sembol, tasarım veya bunların bileşiminden oluşan her türlü işaretler (Köksal, 2008). Bu işaretler renk, şekil, harf, sözcük, sayı, ambalaj biçimi, kişi adı ve hatta açık ve kesin olarak sicile kaydedilebilmesi halinde ses dahi olabilmektedir (T.C. Resmî Gazete, 2017,

Madde 4). Marka, somut olarak aynı ihtiyacı gidermeye yönelik ürünlerin farklılaşmasını sağlamanın yanında tüketicilerin tercihlerini etkileyerek satın alma sürecini de şekillendirir (Vuran ve Afşar, 2016).

Markanın hem girişimci hem de üretilen hizmetin veya ürünün nihai kullanıcısı olan tüketici için çift taraflı bir öneme sahiptir. Marka, tüketiciler için bir ürünün kökenini belirleyerek güven oluşturur, tüketicinin riskini en aza indirir, tüketicinin istediği kalitede ürünü veya hizmeti arama maliyetini düşürür, ürün veya hizmet üreticisi ile tüketici arasında sağlam bir ilişki kurar ve kalite konusunda güvence sunar. Üreticiler içinse marka, ürün veya hizmetin etkili bir şekilde izlenmesini ve korunmasını sağlar. İşletmeler için marka, bir dizi avantaj sağlayarak finansal getirilerini artırır (Keller, 2008).

Marka, bir işletmenin veya ürünün benzersiz özelliklerini ve değerlerini yansıtan bir kimlik oluşturur. Marka kimliği, tüketicilere ürünü diğer benzerlerinden ayıran özellikleri sunarak sahiplenme duygusu, tutarlılık ve güven, duygusal bağ kurma ve markayı diğer tüketicilerle paylaşma hissiyatını sağlayan bir kavramdır. Üretici için ise marka kimliği, pazarda güçlü bir konum elde etme imkânı sunar. Marka kimliği, tüketicilerin ürünü nasıl algıladıklarının temelini oluşturur ve güçlü bir marka kimliği, ürünün değerini ve önemini arttırıcı bir etkiye sahiptir (Aaker, 1995). Marka kavramı, genellikle aşağıdaki unsurları içerir.

Markanın temelini genellikle bir isim oluşturur. Bu isim, tüketicilerin ürün veya hizmeti tanımlarını ve hatırlamalarını sağlar. Marka isimleri, hedef pazara önemli bilgiler iletebilme özelliği taşıdığından özenle seçilmeleri gerekmektedir. Ayırt edici, kolay söylenebilen, anlaşılabilir ve akılda kalıcı özelliklere sahip olmalıdır (Kotler ve Proertsch, 2010). Doğru tasarlanmış bir sembol, markanın kimliğini güçlendirir ve tanınırlığını artırarak daha kolay hatırlanmasını sağlar (Çoroğlu, 2002). İyi bir tasarıma sahip bir logo, hem estetik hem de işlevsel gereksinimleri kapsar. Marka ve logo bir araya geldiğinde, kurumsal değerleri ve özellikleri yansıtmalı ve etkili bir şekilde konumlandırılmalıdır (Kotler ve Proertsch, 2010). Bir marka, benzerlerinden farklılaşarak taşıdığı özelliklerle öne çıkar. Kendine özgü sembol ve sloganıyla tüketicilerin hafızasında kalıcı bir iz bırakır. Çoğunlukla uzun zaman geçse dahi, tüketicilerin belleğinde bir markayla ilgili hatırlanan ilk öge birkaç kelimeden oluşan slogan olur (Pektaş, 1993). Renkler, tüketicinin zihninde markanın unutulmaz bir şekilde yer etmesine katkıda bulunur ve markanın istediği algıyı tüketici üzerinde eksiksiz bir şekilde oluşturmasına yardımcı olur (Künüçen, 2001).

Günümüzde ambalaj, görsel bir etki oluşturmak amacıyla son derece kritik bir rol oynamaktadır. Ambalaj, sadece estetik açıdan çekici olmak ve tüketicinin ilgisini çekmekle kalmaz, aynı zamanda ürünü koruma görevini

de üstlenir. Ambalajın tasarımında ilk adım, markanın konumlandırılma stratejisinin net bir şekilde belirlenmesidir. İkinci olarak, ürün gruplarıyla ilgili çalışmalar yaparak tüketici beklentileri ve güncel trendler gibi faktörleri ele almak önemlidir. Üçüncü aşamada, rakip ambalajların detaylı bir analizi yapılır. Dördüncü aşamada ise ambalajın, tüketiciye markanın özelliklerini ve faydalarını etkili bir şekilde iletecek özellikleri belirlenir (Pira vd., 2005).

Bir marka, toplum içinde “Tanınmış Marka” olarak değerlendirildiğinde, tüketiciler bu markanın üzerinde kullanıldığı ürün veya hizmeti tercih ederler. Bu durum, tüketicinin markanın sağladığı kaliteye güven duyması ve kendini garanti altında hissetmesiyle ilişkilidir. Ancak, tanınmış marka kavramı kanunlarda net bir şekilde tanımlanmamıştır. Çünkü tanınmış marka terimi, her somut durumda farklı değerlendirmeleri gerektirebilir ve önceden belirlenmiş ölçütlerin somut duruma uyarlanması zorluk arz edebilir. Bu nedenle, öğretide ve yargıda tanınmış markalar için bazı kriterler belirlenmiş olsa da bunlar arasında bir birlik olmadığı söylenebilir (Oğuz, 2018).

Sınai Mülkiyet Kanunu 6. Maddenin 5. Fıkrası uyarınca bazı hallerde tescil edilmiş veya önceki tarihlerde tescil için başvuruda bulunmuş bir marka olma, tescil başvurusunda bulunan başka bir markanın tescil başvurusuna itiraz edebilir. Söz konusu hüküm çerçevesinde itiraz edebilmek için iki ön koşuldan bahsedilmiştir; birincisi markanın önceden tescil edilmiş olması ya da başvuru sürecinin başlatılmış olması, ikincisi itiraza mesnet markanın Türkiye’de tanınmışlık düzeyine yükselmiş olmasıdır. Bu iki şartın yanı sıra tescil edilmek istenen marka tanınmış marka ile aynı veya benzer olmalı, tescil edilmek istenen marka haksız fayda sağlama, tanınmış markanın itibarını ve ayırt edici özelliğini zedelenme ihtimali olmalıdır (Oğuz, 2018). Tanınmış markanın dünya çapında bilinir olması beklenmemekle birlikte bir ülkenin belirli bölgeleriyle sınırlı kalacak ölçüde az tanınır olması da yeterli görülmemektedir. Yurtiçinde genellikle tanınırken; yurtdışında sektörle ilgili çevreler tarafından bilinen markaların tanınmış marka vasfında olduğu kabul edilir (Tekinalp, 2012). Yürürlükte olan kanuni düzenlemeler ve taraf olunan uluslararası anlaşmalar ışığında tanınmış markaların, tanınmış olmayan markalara nazaran daha geniş bir korumadan yararlanacağı söylenebilir (Aktekin ve Sayar, 2016).

3. GİRİŞİMCİLİKTE MARKA VE MARKA TESCİLİNİN ÖNEMİ

Girişimcilikte markanın önemi oldukça büyüktür ve birçok avantaj sağlar. Girişimcilikte markanın neden önemli olduğuna dair bazı temel nedenler bulunmaktadır. Marka tescil ettirildiği takdirde tescil sahibine

marka kullanımı konusunda tekel olma imkânı sağlar ve rakip firmalarca iltibas oluşturacak nitelikte bir ticari faaliyeti engelleme fırsatı verir (İsmailoğlu, 2002).

Marka, bir işletmenin tanınabilirliğini artırır. Müşteriler, bir markayı kolayca tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilir. Tanınabilir bir marka, tüketicilerin bilinmeyen veya yeni bir ürün veya hizmet yerine güvendikleri bir markaya yönelmelerini sağlar (Karpat, 2000). Güven, bir müşterinin bir markaya bağlı kalmasını sağlayan temel bir unsurdur. Güçlü bir marka, müşterilere kalite, güvenilirlik ve tutarlılık vaadi sunarak müşteri güvenini inşa eder (Yarıcı, 2007).

İyi bir marka, pazarlama ve satış süreçlerini kolaylaştırabilir. Müşteriler, tanıdıkları ve güvendikleri bir markaya daha hızlı bir şekilde karar verebilirler. Ayrıca, güçlü bir marka, yeni müşterilere ulaşmayı ve mevcut müşterileri elde tutmayı daha etkili hale getirebilir (İsmailoğlu, 2002). Güçlü bir marka, müşterilere marka değeri ve kalitesi nedeniyle daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmalarını sağlayabilir. Bu, işletmeye fiyatlandırma esnekliği sağlar ve rekabet avantajı yaratır. İyi bir marka, müşteri sadakatini artırabilir. Müşteriler, bir markaya olan bağlılıkları nedeniyle tekrar tekrar alışveriş yapabilir ve markayı çevrelerine tavsiye edebilirler. Güçlü bir marka, rekabet avantajı sağlar. Rekabetçi bir pazarda, müşterilerin tercihini kazanmak ve rakiplerden ayrılmak için marka değeri önemlidir (Porter, 1980).

Güçlü bir marka, işletmenin değerini artırabilir. İyi bir itibar ve müşteri kitlesi olan bir marka, potansiyel yatırımcılar ve ortaklar için çekici hale gelir (Öngüt, 2007). Marka, işletmenin uzun vadeli başarısını destekler. Marka sadakati ve müşteri memnuniyeti, işletmenin sürdürülebilir büyüme ve gelişme sağlamasına yardımcı olabilir (Gemci vd., 2009). Bu nedenlerle, girişimcilerin işlerini başarıyla büyütebilmeleri ve sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri için güçlü bir marka oluşturmaları önemlidir. Marka oluşturma süreci, girişimcinin iş stratejisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Markaların tescil ettirilmesi, yasal olarak zorunlu olmasa da sahiplerine pek çok avantaj sağlar. Marka tescil süreci, marka üzerindeki hakları güvence altına almak ve geniş bir koruma sağlamak için tavsiye edilir. Tescil, marka sahibine, markasını resmi olarak ispatlama ve koruma altına alma hakkı verir. Bu sayede, olası ihlallerle mücadele etme ve markanın daha güçlü bir hukuki temele dayanma imkânı elde edilir. Tescil edilen marka, diğer markalardan daha güçlü bir rekabet avantajına sahip olur, çünkü yasal olarak koruma altında olması markayı tüm haksız müdahaleleri engelleme hakkı vererek markayı dokunulmaz hale getirecektir. Bu nedenle, marka sahiplerine markalarını tescil ettirmeyi düşünmeleri önerilir.

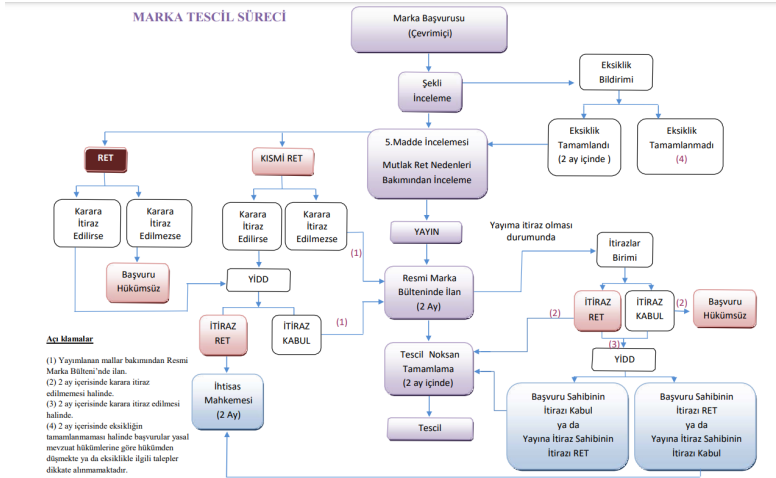
Tescillenmiş markaların bir dizi yasal avantajı vardır. Bu avantajlardan biri, markanın işletmenin bir demirbaşı haline gelerek başka bir kişiye devredilebilme, miras yoluyla devredilebilme, lisansa konu olabilme, rehin verilebilme ve teminat olarak gösterilebilme yeteneğidir. Yasal düzenlemeler sayesinde, marka sahipleri, marka haklarını istedikleri şekilde yönetebilir ve bu hakları ticari veya hukuki nedenlerle başkalarına transfer edebilir. Bu durum, tescilli markaların sahiplerine geniş bir esneklik ve işletme stratejilerinde çeşitlilik sağlar. (İsmailoğlu, 2002)

4. MARKANIN KORUNMASI

4.1. Marka Tescil Süreci ve Önemli Hukuki Adımlar

Tam ve eksiksiz yapılan marka başvurusuna, yasal süreler içinde herhangi bir itirazda bulunulmaması veya yapılan itirazların kesin olarak reddedilmesi ve gerekli ücretin ödenmesi durumunda, başvuru tescil edilir, sicile kaydedilir ve Resmi Marka Bülteninde yayımlanır (Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK), 2023).

Türk Patent ve Marka Kurumu bünyesinde yapılacak marka tescil başvuruları öncelikle şekli incelemeden geçirilmektedir. Başvuru kapsamında bir eksiklik mevcut ise başvuru sahibine eksikliği gidermesi için 2 ay süre verilmekte, bu süre içerisinde eksiklik giderilirse başvuru yönünden inceleme devam etmekte, eksiklik giderilmezse başvuru hükümden düşmektedir. Şekli incelemeden geçerek kesinleşen başvuru, uzmanlar tarafından mutlak ret sebepleri yönünden bir incelemeye tabi tutulmaktadır.



Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK), Marka Başvuru Kılavuzu, ss.8)

Şekil 1: Marka Tescil Süreci

Mutlak ret sebepleri bakımından bir engel yok ise marka başvurusu Resmi Marka Bülteni’nde ilan edilir. Yayına itiraz edilmezse marka tescil süreci devam eder. İlgili kişilerin marka başvurusuna itiraz etmek üzere yayımdan itibaren 2 ay süreleri vardır. Yapılan yayıma itiraz Kurum tarafından kabul edilir ve kabul kararına 2 aylık süre içinde itiraz edilmez ise başvuru hükümsüz hale gelir. Yapılan yayıma itiraz Kurum tarafından reddedilir ve 2 aylık itiraz süresi içinde itiraz edilmezse markanın tescil süreci devam eder. Yayına yapılan itirazları Kurumun bağladığı sonuca karşı 2 aylık süre içinde itiraz edilirse söz konusu itirazlar Yeniden İnceleme Değerlendirme Dairesine (YİDD) aktarılır ve kurum kendi bünyesinde nihai bir karar verir. Verilen karar başvuru sahibinin itirazı için kabul ya da yayına itiraz edenin itirazını ret kararı ise tescil süreci devam eder, verilen karar başvuru sahibinin itirazını ret ya da yayına itiraz edenin itirazını kabul kararı ise aleyhine karar verilen taraf 2 aylık süre içerisinde ihtisas mahkemesine kararın kaldırılması talebiyle dava açabilir.

Mutlak ret nedenleri bakımından yapılan inceleme sonucunda kısmi ret kararı verilir ve karar itiraz edilmezse marka başvurusu reddedilmeyen kısmı için Resmi Marka Bülteni’nde ilan edilir. İlgili kişilerin marka başvurusuna itiraz etmek üzere yayımdan itibaren 2 ay süreleri vardır. Yayına itiraz edilmezse marka tescil süreci devam eder. Yayına itiraz edilir ve Kurum tarafından kabul edilir ve kabul kararına 2 aylık süre içinde itiraz edilmez ise başvuru hükümsüz hale gelir. Yapılan yayıma itiraz Kurum tarafından reddedilir ve 2 aylık itiraz süresi içinde itiraz edilmezse markanın tescil süreci devam eder. Yayına yapılan itirazları Kurumun bağladığı sonuca karşı 2 aylık süre içinde itiraz edilirse söz konusu itirazlar YİDD’ne aktarılır ve kurum kendi bünyesinde nihai bir karar verir. Verilen karar başvuru sahibinin itirazı için kabul ya da yayına itiraz edenin itirazını ret kararı ise tescil süreci devam eder, verilen karar başvuru sahibinin itirazını ret ya da yayına itiraz edenin itirazını kabul kararı ise aleyhine karar verilen taraf 2 aylık süre içerisinde ihtisas mahkemesine kararın kaldırılması için dava açabilir. Kısmi ret kararına itiraz edilirse itiraz YİDD tarafından incelenir ve kurum kendi bünyesinde nihai bir karar verir. Verilen karar itirazın reddedilmesi yönünde ise başvuru sahibi 2 aylık süre içerisinde ihtisas mahkemesine kararın kaldırılması talebiyle dava açabilir. Verilen karar itirazın kabul edilmesi yönünde ise marka başvurusu Resmi Marka Bülteni’nde ilan edilir. Yayına itiraz edilmezse marka tescil süreci devam eder. İlgili kişilerin marka başvurusuna itiraz etmek üzere yayımdan itibaren 2 ay süreleri vardır. Yapılan yayıma itiraz Kurum tarafından kabul edilir ve kabul kararına 2 aylık süre içinde itiraz edilmez ise başvuru hükümsüz hale gelir. Yapılan yayıma itiraz Kurum tarafından reddedilir ve 2 aylık itiraz süresi içinde itiraz edilmezse markanın tescil süreci devam eder. Yayına yapılan itirazları Kurumun bağladığı sonuca karşı 2 aylık

süre içinde itiraz edilirse söz konusu itirazlar YİDD'ne aktarılır ve kurum kendi bünyesinde nihai bir karar verir. Verilen karar başvuru sahibinin itirazı için kabul ya da yayına itiraz edenin itirazını ret kararı ise tescil süreci devam eder, verilen karar başvuru sahibinin itirazını ret ya da yayına itiraz edenin itirazını kabul kararı ise aleyhine karar verilen taraf 2 aylık süre içerisinde ihtisas mahkemesine kararın kaldırılması talebiyle dava açabilir.

Mutlak ret nedenleri bakımından yapılan inceleme sonucunda ret kararı verilir ve karar itiraz edilmezse yapılan başvuru hükümsüz hale gelir. Karara itiraz edilirse itirazı kendi bünyesinde nihai bir karar vermek üzere YİDD inceler, itirazı reddetme yönünde bir karar verirse başvuru sahibi 2 ay içerisinde ihtisas mahkemesine kararın kaldırılması talebiyle dava açabilir. İtirazın kabul edilmesi yönünde karar verilirse marka başvurusu Resmi Marka Bülteni'nde ilan edilir. Yayına itiraz edilmezse marka tescil süreci devam eder. İlgili kişilerin marka başvurusuna itiraz etmek üzere yayımdan itibaren 2 ay süreleri vardır. Yapılan yayıma itiraz Kurum tarafından kabul edilir ve kabul kararına 2 aylık süre içinde itiraz edilmez ise başvuru hükümsüz hale gelir. Yapılan yayıma itiraz Kurum tarafından reddedilir ve 2 aylık itiraz süresi içinde itiraz edilmezse markanın tescil süreci devam eder. Yayına yapılan itirazları Kurumun bağladığı sonuca karşı 2 aylık süre içinde itiraz edilirse söz konusu itirazlar YİDD'ne aktarılır ve kurum kendi bünyesinde nihai bir karar verir. Verilen karar başvuru sahibinin itirazı için kabul ya da yayına itiraz edenin itirazını ret kararı ise tescil süreci devam eder, verilen karar başvuru sahibinin itirazını ret ya da yayına itiraz edenin itirazını kabul kararı ise aleyhine karar verilen taraf 2 aylık süre içerisinde ihtisas mahkemesine kararın kaldırılması talebiyle dava açabilir.

4.2. Marka Tescili'nin Koruma Süresi ve Yenilenmesi:

Marka koruma süresi, başvuru tarihinden itibaren on yıldır ve onar yıllık dönemlerle tescilin yenilenmesi mümkündür. Koruma süresinin bitiminden itibaren altı aylık bir süre içinde tescili yenilenmeyen markalar hükümden düşer. Yenileme talebinin ve bunun için gereken harç ve ücretin ödenmesi, koruma süresinin sona erdiği tarihten önceki altı ay içinde yapılmalıdır. Bu süre içinde talep yapılmaması veya yenileme ücretine dair bilgilerin Kuruma sunulmaması durumunda, yenileme talebi, koruma süresinin sona erdiği tarihten itibaren altı aylık süre içinde ek ücretin ödenmesi koşuluyla da gerçekleştirilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK), 2023).

4.3. Markanın Kullanılması

Markanın, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde, haklı bir neden olmadan Türkiye’de ciddi bir biçimde kullanılmaması veya bu kullanıma beş yıllık bir süre ile kesintisiz ara verilmesi iptal gerekçesi olarak kabul edilmektedir. Ayırt edici karakterinde bir değişiklik yapmadan tescilli markanın farklı unsurlar eklenerek kullanılması, yalnızca ambalajlarda ya da ihracat amacıyla markanın kullanılması ve tescil sahibinin izniyle markanın kullanılması durumlarında markayı kullanma kabul edilmektedir. Dolayısıyla, marka başvuruları aktif olarak kullanılması amaçlanan mal ve hizmetler için yapılmalıdır. Markaların kullanılması düşünülmeyen mal ve hizmetleri kapsayacak şekilde tescil edilmesi, maliyetleri arttırdığı gibi markanın iptali riskini de beraberinde getirmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK), 2023).

4.4. Marka Tescilinden Doğan Haklarla İlgili Hukuki İşlemler

Bir marka, tescillenmiş ya da henüz başvurusu yapılmamış olsa da lisans, devir, miras yoluyla devir, rehin, teminat, haciz veya diğer hukuki işlemlerle ilgili olabilir. Ayrıca marka sahibi, markanın tescil edilmesi ya da ulusal ya da uluslararası sergilerde gösterildiği tarihten itibaren 6 ay içerisinde Paris Sözleşmesine veya Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşmasına taraf ülkelerden birinde aynı markayı tescil ederken rüçhan hakkından faydalanabilir (Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK), 2023).

4.5. Marka Hakkının İhlali

Markanın hak sahibi olmayan 3. Kişilerce kullanılması durumunda marka sahibinin marka hakkının ihlalini engellemek için yetkili mahkemede dava açarak tescilden kaynaklanan haklarının korunmasını talep edebilir. Marka hakkına tecavüz anlamı taşıyacak fiiller:

a) Tescil sahibinin izni olmadan, markayı Kanunun yedinci maddesinde belirtilen şekilde kullanmak.

b) Tescil sahibinin izni olmadan, markayı ya da karışıklığa sebep olacak kadar benzerini kullanarak markayı taklit etmek.

c) Markayı ya da karışıklığa sebep olacak kadar benzerini kullanarak markayı taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği halde haksız kullanılan markayı barındıran ürünleri satmak, dağıtmak, başka bir şekilde piyasaya çıkarmak, ithal ve ihraç etmek, ticari amaçla bulundurmak veya bu ürüne dair sözleşme yapmak için öneride sunmak.

d) Tescil sahibince lisanslanarak verilmiş hakları izinsiz şekilde genişletmek ya da bu hakları üçüncü kişilere kullandırtmak, devretmek (Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK), 2023).

5. ÖRNEK OLAY İNCELEMELERİ

Bu bölümde girişimcilik bağlamında marka tescilinin önemini belirginleştirecek, eleştirel bir yaklaşımla ve titizlikle seçilen yayınlanmış 3 örnek Yargıtay kararları incelenmiştir.

Örnek 1: İş-Sa & Sabancı Örneği (Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2020)

“İş-sa+ şekil” markasının tescil talebi, Sabancı Holding’e ait “SA” tanınmış markası ile aralarında faaliyet alanları bakımından sınıfsal benzerlik bulunması, markalar arasında görüntüsel benzerliğin bulunması, karıştırılma ihtimalinin bulunması ve karıştırılma ihtimalinin tanınmış markanın oluşturduğu pozitif etkiden haksız olarak yarar sağlama tehlikesine yol açacak olması sebepleriyle Yeniden İnceleme Değerlendirme Kurulu tarafından reddedilmiştir. Tescili talep edilen “İş-sa” markası söz konusu kararın iptal edilmesi için dava açmıştır. Yargılamada tescili istenen marka ile halihazırda tescilli olan markanın benzer olduğu, ilgili tüketici kitlesinin bilinçli tüketicilerden oluşmasına karşın, “SA” ibareli davalı şirket markalarının tanınmışlığı karşısında, taraf markaları arasında bağlantı olduğu yönünde bir algının oluşma ihtimalinin kuvvetli olduğu, bu sebeple de taraf markaları arasında karıştırılma ve bağlantı kurma ihtimali bulunduğu, taraf markaları arasında hizmet yönünden benzerlik, aynılık veya aynı tür olma durumunun da söz konusu olduğu, işaretler arasında da benzerlik, bağlantılı olma durumunun bulunduğu, benzerlik ilişkisinin markaların karıştırılmasına neden olacak düzeyde olduğu gerekçeleriyle kaldırılması talep edilen Yeniden İnceleme Değerlendirme Kurulu kararının yerinde ve hukuka uygun olduğuna karar vermiştir.

Sonuç: Karar İstinaf ve Temyiz Kanun yollarından geçerek kesinleşmiştir. Yeniden İnceleme Değerlendirme Kurulu kararına yapılan itirazlar hukuken isabetsiz bulunmuştur. “İş-sa” markasının tescil talebi tanınmış marka olarak tescil edilen “-sa” uzantısı mesnet gösterilerek benzerlik, karıştırılma ihtimali, haksız fayda sağlama tehlikesi sebepleriyle reddedilmiştir.

Örnek 2: Dekor- Mah Dekor Örneği (Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2021a)

Davacı vekili ayırt edici unsuru “Dekor” olan markasını ileri sürerek iltibas ve tanınmışlık vakıalarına dayılı olarak “Mah Dekor” markasının tesciline itiraz etmiştir. Yeniden İnceleme Değerlendirme Kurulu tarafın-

dan itirazın nihai olarak reddedilmesi üzerine ret kararının iptali ve “Mah Dekor” markasının tescilinin hükümsüz kılınması istemiyle dava açılmıştır. Davacı markanın tanınmışlığının yüksek olması, iki markanın benzer sınıflandırmaya sahip olması sebebiyle itibas kurulmasına ve ilişkilendirmeye müsait olması sebepleriyle davanın kabulüne karar verilmiştir.

Sonuç: Karar, İstinaf ve Temyiz kanun yollarından geçerek kesinleşmiştir. Davacı vekilinin itirazının reddedilmesi yönündeki Yeniden İnceleme Değerlendirme Kurulu kararı iptal edilmiş, “Mah Dekor” markasının 16.sınıftaki “Badana ve boya işleri için fırçalar ve rulolar.” ürünleri bakımından benzer satış kanallarından sunulması, ürünlerin karıştırılması ve markaların işletmesel olarak bağlantılı olduğunun düşünülmesinin muhtemel olması sebebiyle hükümsüzlüğü ile sicilden terkinine karar verilmiştir.

Örnek 3: Türk Tuborg Bira Uzmanı- Bira Uzmanı Örneği (Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2021b)

“Türk Tuborg Bira Uzmanı” markası tescil talebi, “Bira Uzmanı” markasının itirazı üzerine Yeniden İnceleme Değerlendirme Kurulu kararı ile reddedilmiştir. Söz konusu kararın iptali talebiyle “Türk Tuborg Bira Uzmanı” markası tarafından dava açılmıştır. İlk derece mahkemesinde yapılan yargılama sonucunda her iki markanın da içerisinde geçen “Bira Uzmanı” ibaresinin taraf işletmelerin verdikleri hizmetler bakımından ayırt edici olmadığına başvurusundaki ayırt edicilik arz eden asli unsurun “Türk Tuborg” olduğuna, bu sebeple tescilin iltibasa sebebiyet vermeyeceğine karar verilmiştir. İstinaf Mahkemesi ise TUBORG esaslı markası ile BİRA UZMANI kelimesini de ekleyerek marka olarak tescil ettirmesinin davalının bu markayı taşıyan hizmetleri için tüketiciler nezdinde tesis ettiği güven ve itimattan haksız olarak yararlanması sonucunu doğurabileceği gerekçesi ile ilk derece mahkemesinin kararını kaldırmıştır. Nihayetinde Yargıtay ise İstinaf Mahkemesi kararının hukuka uygun olduğunu belirterek onama kararı vermiştir.

Sonuç: Yargıtay tarafından oybirliği ile onama kararı vermiş ve karar kesinleşmiştir. Böylece İstinaf Mahkemesinin ilk derece mahkemesinin kararını kaldırmasıyla “Türk Tuborg Bira Uzmanı” markasının tescil edilemeyeceği, TUBORG esaslı markası ile BİRA UZMANI kelimesini de ekleyerek marka olarak tescil ettirmesinin davalının bu markayı taşıyan hizmetleri için tüketiciler nezdinde tesis ettiği güven ve itimattan haksız olarak yararlanması sonucunu doğurabileceği gerekçesi ile hüküm altına alınmış ve Yargıtay incelemesinden geçerek kesin hale gelmiştir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Literatür taraması sırasında girişimcilik ve marka kavramı için birbirinden ayrılan birçok tanım bulunduğu ancak ortak kabul edilen unsurların başında “yenilik”, “farklılık” ve “ayrı edicilik” unsurlarının geldiği fark edilmiştir. Bu bakımdan girişimciliğe, markalaşma kavramı çerçevesinden bakıldığında girişimcinin ortaya koyduğu yeni veya benzerlerinden farklılaşan ürün ya da hizmetin markalaşma sayesinde bir kimlik sahibi olması, güven duyulması ve farklılaşan ürün ya da hizmetin ilgisi tarafından tanınır hale gelmesi söz konusudur. Markalaşma, girişimciliğin farklılaşma ve biricik olma hedefine ışık tutan ve destekleyen bir kavramdır. Nitekim üretilen ürün ya da hizmet emsallerinden marka ile ayrılacak ve benzersiz hale gelecektir. Bilginin sınır tanımadan bu denli hızlı yayıldığı bir dünya düzeninde üretmek kadar ürettiğini ayırtırmak ve koruma altına almak da son derece önem arz etmektedir. İnternete erişimi olan herkesin her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşması mümkündür. Bu imkân ise fikirler üzerindeki hak ihlallerine zemin hazırlamaktadır. Henüz fikir olarak var olan gerçekleştirilmeyi bekleyen girişim ve marka fikirleri dahi fikir sahibinin izni dışında üçüncü kişilerce kullanılabilmekte fikir sahibinin fikri mülkiyeti ihlal edilebilmektedir. Marka hakkı ihlallerinin başlıcaları arasında marka sahibinin izni olmadan markayı kullanmak, markanın benzerini kullanmak (taklit), markanın taklit edildiğini bildiği halde taklit ürünleri satmak ve ticari anlamda kullanmak sayılabilir. Marka hakkının ihlalleri başarılı bir girişim ve markanın tanınmışlık düzeyinden faydalanarak haksız kazanç sağlanmasına ve markanın itibarının zedelenmesine sebep olur.

Markanın tescil edilmiş olması, marka sahibine, markasını resmi olarak ispatlama ve koruma altına alma hakkı verir. Bu sayede, olası ihlallerle mücadele etme ve markanın daha güçlü bir hukuki temele dayanma imkânı elde edilir. Olası marka ihlallerinde marka hakkının ileri sürülmesine, marka hakkına tecavüzün durdurulmasına, önlenmesine ve giderilmesinin talep edilmesine, tazminat talep edilmesine, marka hakkını ihlal eden kişiler hakkında ceza soruşturması yapılabilmesine, markanın taklit ürünler karşısında güçlü konumda yer almasına imkân sağlar. Ayrıca markanın tescilli olması markanın sağladığı hukuki korunmaya ek olarak markanın başka bir kişiye devredilebilmesini, miras yoluyla devredilebilmesini, lisansa konu olabileceğini, rehin verilebilmesini ve teminat olarak gösterilebilmesini sağlar çünkü marka başlı başına bir malvarlığı değeri haline gelir. Yasal düzenlemeler sayesinde, marka sahipleri, marka haklarını istedikleri şekilde yönetebilir ve bu hakları ticari veya hukuki nedenlerle başkalarına transfer edebilir. Bu durum, tescilli markaların sahiplerine geniş bir esneklik ve işletme stratejilerinde çeşitlilik sağlar.

Sonuç olarak girişimcilerin, iş modelinin geliştirilmeye başladığı andan başlayarak marka korunmasının dikkate alması gerekir. Olası ihlallere

karşı markanın nasıl korunacağı marka kullanılmaya başlamadan öngör÷lmüş olmalıdır. Markanın tescilsiz şekilde kullanılmaya başlaması ve ancak başarıyı sağlaması halinde tescil edilmesinin planlanması ya da tescil edilmesinin öneminin yeterince anlaşılamamış olması sebebiyle tescilsiz kullanılan markanın ihlaller sebebiyle büyük zararlara uğraması muhtemeldir. Bu zarar markanın taklit edilmesinden markanın başkası adına tescil edilmesine kadar geniş bir yelpazede olabilir. Doğrudan hangi ihlale maruz kalınacağı öngör÷lmesi mümkün değildir ancak en güçlü korumanın sağlanması ve her türlü ihlale karşı önlem alınması markanın tescil edilmesiyle mümkündür. Bu şekilde marka hem tam manasıyla koruma altına alınmış olacak hem de işletme için bir malvarlığı değeri haline gelecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1995). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aktekin, A. ve Sayar, A. (2016). Türk hukuku uygulamasında tanınmış marka kavramı ve koruma kapsamı. *TFM*, 2016(2).
- Çakırer-Özservet, Y., ve Yurtsever, B. (2017). İstanbul'da Girişimci Göçmenler. *Uluslararası Göç ve Toplumsal Uyum Araştırmaları Serisi*, 2, 1-15.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparşlan, A. M. (2012). Türkiye'de girişimciliğin gelişimi: Girişimciler üzerinde nitel bir araştırma.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları.
- İsmailoğlu, H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karpat, I. (2000). Marka yönetimi süreci ve tanıtımın rolü (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Proertsch, W. (2010). B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? (O. Nezh, ve İ. Haydaroglu, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Köksal, Y. (2008). *Markanın işgücü verimliliğine etkileri: istikbal mobilya örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Künüçen, Ş. (2001). Renklerin iletişimdeki işlevleri ve sinemada bir anlatım ögesi olarak renk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 160-205.
- Oğuz, A. (2018). Yargı kararları ışığında tanınmış marka itirazında haklı sebep kavramı. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(1).
- Öngüt, Ç. E. (2007). Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin değişen dünya rekabet şartlarına uyumu (Uzmanlık tezi). İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No: DPT2703.
- Pektaş, H. (1993). Basın ilanlarında grafik tasarım ve layout. *H.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Yazıları*, 5, 91.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- T.C. Resmî Gazete. (2017, 10 Ocak). *Sınai Mülkiyet Kanunu* (Kanun No. 6769, Madde 4). Resmî Gazete (Sayı: 29944).

- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK). (2023). *Marka Başvuru Kılavuzu*. Erişim adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr>
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri mülkiyet hukuku* (5. Baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 28-39.
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi. (2020). 2020/929 E., 2020/5182 K. *Karararama*. Erişim adresi: <https://karararama.yargitay.gov.tr>
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi. (2021a). 2020/2374 E., 2021/3299 K. *Karararama*. Erişim adresi: <https://karararama.yargitay.gov.tr>
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi. (2021b). 2020/1060 E., 2021/168 K. *Karararama*. Erişim adresi: <https://karararama.yargitay.gov.tr>
- Yarıcı, E. (2007). Dünya tekstil ve konfeksiyon sektöründeki eğilimler çerçevesinde Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü için bir strateji önerisi: Marka yaratmak (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yılmazçetin, Ş. (2021). *Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve kültürel zekâ ile girişimcilik eğilimi etkileşimi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).

DARK MARKETING

Dr. Begüm ÇİMEN (Ph.D.)

IMT Scuola Alti Studi Lucca ITALY

Department of Economics, Markets and Institutions

begum.cimen@alumni.imtlucca.it

ORCID: 0000-0002-4254-946X

1. INTRODUCTION

Once anyone gets online on the Internet, he/she meets at least one online commercial. Sometimes the person is subject to those ads consciously and most of the time subconsciously. The whole Internet has turned into a huge marketing wonder in the last 20 years and marketers always try to find a better way to reach the target consumer segment all the time (Clifford and Verdoodt, 2017). During the Internet surfing in a day, we are subject to what so called “direct marketing” meaning that there is a banner stating that this is an ad. Those all ads could be regarded as “direct ads” because it is written there “it is sponsored” or the user knows this is an ad. Some other ads are called “native ads” meaning that initially the online content does not look like an ad for the user but once the user clicks on the content, it turns out as an online ad (Hill and McDonagh, 2020). Those ads are generally offered as the best option or solution for the subject the user has searched for (Darmoc, 2018). The most important thing in native ads is to make sure that the offered product/service is the best one for the user. But there is one another type, which is “dark marketing”, and the user is not even sure if he/she has noticed that he/she has been come across and ad. As dark marketing is getting a bigger portion of marketing applications of today’s world; in this work, dark marketing is analyzed from every perspective and the expectations of the future potentials of dark marketing are searched.

2. DARK MARKETING

2.1. What Dark Marketing Is

Dark marketing basically is considered as the “marketing strategies that are carried out in secret like in the dark”. In other words, dark marketing is in short called “hidden marketing” (Hill and McDonagh, 2020). It is hidden because the strategies and tools used in dark marketing are not obvious for the consumers and the outside world (Audrezet, Kerviler, Moulard, 2020). Although the consumers make their buying decisions while they are fully conscious, the marketing of the specified product targets the subconscious of the target consumers.

Dark marketing is considered customized marketing, but the difference is the target consumers are not aware that they are subject to marketing tools such as ads. Dark marketing also focuses on a small target consumer group because as the target market gets bigger and bigger and then the marketing tools used become more viable to the target segment (Cluley, 2023). More importantly, to be effective and stay hidden, dark marketing requires detailed information about the target segment such as age, race, gender, and even more details such as way of living, shopping preferences. Most of this information is found in Internet marketing. In that sense, the target segment should be online and sharing personal information consciously or subconsciously in online platforms (Craker and March, 2016). Although dark marketing uses Internet marketing’s obvious tools, it is called “dark” because dark marketing reaches the target consumers in a way that they are subconsciously subject to the strategies of dark marketing. As the consumers believe that they make their buying decisions consciously, the reality is different than that (Mele and Spena, 2021).

Apart from the consumer side of dark marketing, dark marketing is also related to the dark side of the competition in the market. Privacy of personal information shared online is also questionable since how the marketers get access to this information is unknown mostly (Daunt and Greer, 2017). In that sense, how the marketers use dark marketing is even unknown to their competitors. The line between private and open information is blurred. Indeed, the marketers carry out tremendous marketing campaigns but those are not obvious to anyone else in the market.

2.2. Why Dark Marketing?

The marketers generally prefer “dark marketing” for some specific reasons (Hill and McDonagh, 2020):

- Whether the offered product/service is not legally or morally suitable for advertisement such as tobacco products, alcohol, and similar ones or,
- The marketer prefers to influence the subconscious of the target segment. In this way the marketers can make the consumers like, use at least try the product/service.

To sum up, the marketers intentionally have chosen to use the dark marketing, or they are forced to choose the dark marketing approach due to legal or moral constraints (Backaler and Backaler, 2018). In that sense, dark marketing has an escapeway for those marketers. Especially, due to legal constraints, the marketers cannot use the brand name or logo in any marketing campaign. So only a few tools are left for the marketers: the colors of the brand, the culture the brand represents and the message of the brand. The marketers can initiate indirect campaigns to stay in the minds of the consumers such as opening a website called the brand sentence of the product/service. In this way, the marketers can still be active by “staying in the dark” (Elias, 2022). Although at the initial look, the marketing campaign looks like not related to the brand but, it reminds the product/service itself. The question here is how far the marketers can use their imagination to market the brand that is legally not able to use any marketing tool (Pol-lay and Dewhirst, 2002). But these mind games played by the marketers are all needed due to some sort of limitation.

The other reason to use dark marketing is more related to the choice of the marketers rather than an obligation. Owing to those dark marketing strategies, the consumers might find themselves purchasing a product/service they did not even need at the beginning. Indeed, the start of the dark marketing approach goes back to the 1950s (Mulcahy and Parkinson, 2016). In that period, “get a popcorn” message became common in all cinemas and turned into a habit for consumers. Since then, in the last 70 years, most of the cinema audience cannot even think about watching a movie without eating popcorn. The main reason and the success of this is basically related to influencing the subconscious of the target consumers. Once the success of this marketing approach has turned out to be so huge, the marketers more and more take advantage of visual tools such as cinema, television, and social media in today’s world (Oberoi, Patel and Haon, 2017).

Besides taking advantage of visual tools, the marketers have started noticing the power of celebrities over the target market segment. Eventually, based on the celebrity preferences of the target consumers, the marketers have used them more and more as a part of their marketing campaigns. In this era of social media, “the influencers” have turned into being a more

and important part of the marketing campaigns (Lee, Nguyen, Quach, Thachon and Ratten, 2021). To sum up, it can be argued that the marketing world is preferring to stay in the dark more and more.

2.3. Importance of Dark Marketing

The most influential and successful tools of dark marketing is turned out as “dark posts”. Generally, those dark posts are used in the column bar, search results and many other similar social media posts. In the most basic way, once you search for something on the Internet, you immediately start to see the ads of goods and services related to that thing you have searched for. Indeed, it is found out that those “dark ads” are twice more influential than the other marketing strategies (Lee, Hosanagar and Nair, 2014). As a result, the organizations that do not take advantage of dark marketing eventually stay behind the competitors who have already initiated dark marketing strategies. At the end, this means the loss of marketing share. In our world of social media, Internet, and Information Technologies and even Artificial Intelligence, it is almost impossible to deny or ignore dark marketing (Kumar, Rajan, Venkatesan and Lecinski, 2019). Any organization should include “dark strategies” in their marketing plan. Dark marketing has already proved that it has a substantial effect on the profitability of the brands.

The recent studies prove that dark marketing is a very influential marketing strategy, and the most important issue is how to implement those dark strategies. In this respect, the marketers should pay attention to some important factors (Bruhn, Schoenmueller and Schäfer, 2012; Atherton, 2019). First, moving fast is the most essential success factor in dark marketing because in this era of information technologies, the marketers do not have months not even days to implement dark marketing. Since, the idea that comes to mind, most probably comes to the minds of the rival marketers already. In that sense, the dark marketer should move fast in implementing dark strategies and react fast to the strategies of rival marketers (Nguyen, 2012; Kotras, 2020; Elias, 2022). The dark marketing team should be able to move fast, react fast and implement the marketing strategies immediately. The team should be experts in segmentation, retargeting and customization and marketing channels related to Information Technologies.

2.4. Success Factors of Dark Marketing

Being fast is a crucial factor with respect to the success of the dark marketing strategies, but this does not mean the dark marketers can ignore the issue of privacy. Dark marketing is more about collecting crucial

and helpful data about the target market and consumers in a way that this information can be used to shape the dark marketing strategies (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson and Wang, 2021). But once the data and private information about the market is involved, the marketers cannot ignore the legal issues related to the information gathering online. The dark marketer should pay attention to what information to look for. Once the line between marketing data and private information is violated, this may result in both legal and social problems. The consumers might also feel like their privacy is being violated (Hudders and Lou, 2023). In that sense, the dark marketers should just focus on the required data and nothing more. Another important issue regarding dark marketing is the usage of Information Technologies and social media effectively by taking advantage of the latest advanced technology tools and applications. This also implies that the dark marketers cannot ignore the importance of interaction methods to get the latest trends in consumer choices.

To sum up, dark marketing requires the marketers to have many different capabilities as the advancements in information technology happen so quickly, this also requires them to be quick to move, adapt and change the marketing strategies. But the most important factor is to figure out exactly what dark marketing is. In that sense, dark marketing can be considered another manipulative approach within the context of marketing (Hudders and Lou, 2023). The problem is how to convince the target consumer to buy the product or the service in a way that the consumer would think it is his/her own purchase decision. Since, once the consumer figures out that there is a manipulative marketing game, this may cause the change of the purchase decision of the target consumer. Therefore, psychology is getting into effect in dark marketing (van Zoonen, Verhoeven, Vliegenthart, 2016). In respect to psychology, the dark marketing targets to change the reflexes of the consumers in a way that the consumer eventually chooses to buy the product or the service.

2.5. Dark Marketing Methods

Dark marketing strategies range from product/service placement to ads without logo. Some of the basic dark marketing methods are (De Vries, Gensler, Leeftang, 2012; Mohammadpour, Arbatani, Gholipour, Farzi-anpour, Hosseini, 2014; Kim, 2021):

- Product/Service Placement,
- Taking Advantage of Influencers,
- Ads without Logo,
- Promotions.

Indeed, product/service placement has been a part of basic marketing strategies for a long time. As explained above, since 1950s, when the movie theaters started to become very popular, product/service placement is very popular among marketers and heavily used by them (Atherton, 2019). Once the target consumer watches a movie in the cinema or a show on TV, he/she starts to have emotional connection with the lead actor or actress, and this becomes the beginning of the marketing strategy. Once the marketers figure out this emotional connection, this means an emotional channel to reach the target segment. Then, the emotionally attached person desires to eat the same thing that or have the same outfit of the actor/actress does. By using this, the dark marketers arrange agreements with the producers and replace their product/service in the shows or movies that the target segment would prefer to watch (Hill and McDonagh, 2020). Therefore, the marketer implements marketing strategy indirectly without any direct advertisement.

Another method is the usage of the promotions but in a way that the marketer prefers to give the promotion of the new product or service next to another related product/service. This method is generally preferred for the marketing of a new product or service so that the target consumer can be convinced to try this new product or service (Shirish, 2018). Once this new product or service is introduced to the market, the target consumer segment has already got used to this new product or service.

The most recent trend in dark marketing strategies is taking advantage of influencers. Once the social media has turned the Internet in an interactive environment then the two-way communication has been possible between the people like actors and actresses and the people that they take as role model and admire (De Vries, Gensler and Leeftang, 2012). But it has turned out in a way that social media has created its own celebrities. Also, those social media celebrities have become more reachable than the TV or cinema celebrities for the people. The consumers have started paying attention to what those online celebrities advise or use. Those social media celebrities so called “influencers” have begun to have more power on the purchase decisions of the target market. The influencers use and recommend a specific product or service, and the target consumer thinks this as a recommendation rather than a marketing strategy (Hudders and Lou, 2023). Taking advantage of influencers’ effect on consumers especially on the young consumers have been heavily successful in the recent years.

To begin with, at the beginning of the Internet era, bloggers started to share their experiences, knowledge, and thoughts about the subjects they were interested in. This resulted in their followers also starting to take their recommendations into consideration in their purchase decisions. This tendency has taken the attention of the marketers (Backaler and Backaler,

2018). Marketers have begun taking advantage of the power of influencers over their followers and based on the preferences of followers they define the influencers that have power over their target market segment. Then, they started sponsoring those influencers and being an influencer has become a professional occupation (Audrezet, de Kerviler and Moulard, 2020).

The close relation between an influencer and his/her followers is regarded as “trans-parasocial relation”. On the other hand, the relation between any media figure and his/her admirers is regarded as “traditional-parasocial relation”. “Trans-parasocial relation” is found out as more influential over the target market segment than the “traditional parasocial relation” is (Hill and McDonagh, 2020). Although, people admire the media figures especially actors and actresses, those are generally having a life out of the reach of their admirers. On the other hand, social media influencers are more open to show their private life to their audience and by sharing their daily life with their followers, they can get easily the trust of their followers onto them. Indeed, the possibility of communication between influencer and his/her followers even makes their bond much stronger (Hudders and Lou, 2023). As a result, this possibility of trust-based communication channel with the target market segment opens new possibilities for the marketers. The most important factors for the success of dark marketing here are the credibility of the influencer and the communication between the influencer and his/her followers.

Finally, another method the dark marketers take advantage of is the advertisement possibilities without the usage of logo. The dark marketers take advantage of this strategy in a way that in a movie or TV show, their product is used as a part of the décor and the logo of the product is not shown but somehow the audience knows the brand (Bruhn, Schoenmueller and Schäfer, 2012). In this way, the marketers not only keep the knowledge of the audience about the product more up to date but also, they can serve the product as a preferable option for the audience to purchase.

2.6. Elements of Dark Marketing

Dark marketing has four basic principles: fragmentation, segmentation, personalization/customization, and retargeting. To begin with, the fragmentation is about putting only a portion of the marketing strategy in every platform ranging from Facebook to Spotify (Craker and March, 2016). There is an overall marketing strategy, but dark marketer divides the marketing strategy into fractions and every fraction is placed in one platform at a time. In this way, the dark marketer chooses the right fragment of marketing strategy for every platform. In other words, dark marketing is about fragmentation of marketing strategy for different platforms. There-

fore, the overall marketing strategy remains an enigma for the target market. Only the dark marketer can figure out the overall marketing campaign (Cluley, 2023).

Segmentation is about categorizing the target market segment based on some predefined demographic factors or location. The segmentation has been an important tool of marketing for a long time, but dark marketers use the segmentation in a more complex way (Elias, 2022). In dark marketing campaigns, not only the campaign is visible for and focused on the target segment but also it may not be visible for someone outside the target segment. Indeed, the dark marketers can easily make the campaign only visible to the target segment (Atherton, 2019; Hill and McDonagh, 2020). In this way, the marketing campaign can stay in the dark for the outsiders.

The third principle of dark marketing is based on the “personalization”. In this principle, the segmentation principle turns into something more complex. The dark marketer can even personalize the marketing campaign for one specific target consumer (Oberoi, Patel, and Haon, 2017). This means that the marketing campaign for two different people could be different too. Based on the preferences and purchase decisions made by one single consumer, the social media platforms could be used to generate single marketing campaigns just specific for this single consumer.

The fourth principle of dark marketing is “retargeting”. Retargeting means the marketer offers different and/or better options for the target consumer based on his/her previous search data (Tarakçı and Aslan, 2023). For example, once the consumer searches for how to fix a computer, he starts to see the online ads about new computers after his/her search.

Given the principles of dark marketing, it basically depends on the behavior of the consumers in the online platforms and the data about those consumers provided by those platforms. Basically, the most famous and heavily used search engine, Google and the social media platform Facebook provide the largest volume of data about consumer behavior and choices for the marketers (Elias, 2022). Recently, Instagram has also become one of the biggest data providers. Most importantly, the user shares and reveals this information about his/her choices willingly so the marketer or those platforms do not need to retrieve data. Based on the obtained data, the marketer defines the dark marketing strategies. Eventually, marketing strategy is fragmented and personalized in a way that each user just experiences the relevant part of the marketing campaign and in the dark marketing campaigns, the dark posts are heavily used (Daures-Lescourret, and Moinas, 2023). Indeed, dark posts are considered as the most influential tool of dark marketing. Even, studies reveal that the personalized dark marketing campaigns are much more successful than the conventional marketing stra-

gies, which are more about implementing the same marketing campaign for all consumers (Chandra, Verma, Lim, Kumar and Donthu, 2022).

Dark marketing provides a unique chance for the marketers to be totally invisible from the competitors. But vice versa, the marketing campaigns of others also become invisible for the dark marketers themselves. Owing to social media and Internet technologies, as marketing becomes more and more dark; all marketers are almost blind about what is going on for their competitors in the marketing arena (Jacobson, Gruz, and Hernández-García, 2020). In that sense, the marketing world is getting darker and darker and up until now, marketing has advanced based on and given the strategies of the competing marketers. But in this highly personalized, segmented, and fragmented dark marketing make all marketers blind. Based on the Brand Total statistics, almost all ads in Facebook are dark posts (Audrezet, Kerviler and Moulard, 2020). This creates serious concerns about the future of the marketing. Since staying in the dark means there is no information about what all other side of marketing is doing. The lack of information eventually results in staying behind the rivals.

To solve the problem about the darkness of today's marketing world, the marketers have started to look for and generate technological methods of how to see the marketing world from the screen of their target consumers. In this way, the marketers become able to see and know the dark marketing strategies of their competitors. Thanks to the new technologies, the marketers can have the same online experience that their target consumers have had when they are online (Oberoi, Patel, and Haon, 2017). In that sense, the marketers behave more like spies.

To sum up, all those concerns and issues related to dark marketing explained above require the marketers to be more and more capable. In this world of dark marketing, the marketers not only should be technologically capable but also move like a spy and behave more like a strategist (Atherton, 2019). Dark marketing sometimes requires the marketers to find newer ways of reaching the target segment every day and keep track of the campaigns of all other marketers. At the same time dark marketers also should focus on their marketing campaign and how to fragment the market and how to personalize the marketing campaign for each consumer (Wang, 2023). The recent developments and trends show that dark marketing is not something the marketers can ignore any more.

The most important factor in dark marketing success lies in how fast the marketers in responding the changes in the market. In social media, everything changes so quickly, the dark marketers should be quick and accurate in their reactions and choices of strategy (Le, Nguyen, Quach, Thaichon and Ratten, 2021). First, the high level of hierarchy should be

eliminated because this creates delays in the responses to the changes happening in the market. Furthermore, the marketing team should be open to communication and easy to reach as the new responses or changes in the marketing campaign should be transmitted to the whole marketing team immediately.

Another important change in the marketing owing to the dark marketing is that the marketing fragmentation is not only limited to the demographic factors of the consumers. The online behavior and choices of the consumers provide more specific and detailed data about them. In addition to those, other than demographic data, occupational information about the consumers can be obtained (Wang, 2023). Based on this and the previous purchase decisions, the marketers can offer more affordable sub-brands to the target consumers by estimating their income and wealth level (Daurès-Lescourret and Moinas, 2023). In that sense, dark marketing gives the marketers the chance to choose to show and not to show. It is more like the marketer is holding the lantern in the dark marketing world and shows the way to the consumers, who are in total dark.

Once the target market is figured out for the dark marketer, the next step is to decide which marketing campaign fits for the specific consumer. In this step, the A/B testing is generally preferred by the dark marketers (Bhutani, and Behl, 2023; Singh, Singh, and Sharma, 2023). In this way, the dark marketers define the specific dark strategy set for each segment and so the marketing expenses stay at the minimum level possible. Because once the personalization of marketing campaign is involved, this means there should be even millions of marketing campaigns based on the size of the market segment (Kotras, 2020). For each specific consumer group, the dark marketer decides which marketing strategy fits based on A/B testing but as the target market gets larger the testing becomes more difficult to handle. Therefore, the dark marketers prefer to keep the target market as small as possible and just focus on one specific segment at one time.

2.7. The Advantages and Disadvantages of Dark Marketing

Dark marketing first creates a marketing environment for the marketers where they can test and check their marketing campaigns far away from the competitors. This creates privacy and flexibility for the dark marketers. Also, the marketing campaign becomes less visible and less traceable for the competitors and authorities (Pollay and Dewhirst, 2002; Jacobson, Gruz, and Hernández-García, 2020). But this also creates a dark world for the marketers themselves because they also cannot be informed about the strategy and moves of the competitors. Eventually the option is up to the marketers themselves. They may choose the dark marketing stra-

gies and personalize the marketing campaigns by staying in the dark or they may choose the traditional marketing strategies and become unaware totally about what is going on in the dark marketing world.

From the perspective of the consumers, dark marketing also has some advantages and disadvantages. First, the consumer does not have to be subject to irrelevant marketing ads and posts, which are totally unrelated to the consumer. In this way, shopping experience gets better for the consumer. In that sense, the marketers also work on behalf of the consumer because consumer does not have to search for the most suitable brand for purchase decision (Kim, 2021). Dark Marketing is already doing research for the consumer. Once the consumer is aware that those personalized ads are designed based on his/her choices and personal data then he/she can trust them. The main disadvantage of dark marketing for the consumers is that as more and more marketers choose dark marketing posts and campaigns this results in the overwhelming number of ads that the consumers are subject to (Clifford, and Verdoodt, 2017; Hudders, and Lou, 2023). blocking some of those ads could solve this problem to an extent.

CONCLUSION

We are living in a world where marketing and advertising have been used mostly through all history. It could even be stated that marketing directs the consumers to buy unnecessary things. Since the Internet and information technologies have started to be used heavily in marketing and especially after the usage of concept of Artificial Intelligence in marketing is possible, then marketing has a new direction. Given the existing technologies, “dark marketing” has been one of the most influential branches of marketing.

As dark marketing becomes more and more important finally the conventional marketers and brands cannot ignore the dark marketing anymore, the dark strategies are more integrated into the overall marketing campaigns. But integration of dark strategies into marketing campaigns require a lot of flexibility, high velocity, and responsiveness.

Dark marketing is still a new concept and still changing given the rapidly changing world of Information Technologies although the first instances of dark marketing date back to 1950s. As the world of social media becomes less chaotic and more predictable, dark marketing will be more predictable. But the main power and influence of dark marketing comes from the unpredictability and dark element relevant to this marketing.

REFERENCE

- Atherton, J. (2019). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page Publishers.
- Audrezet, A., G. de Kerviler, J. G. Moulard. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* 117, 557–69.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438.
- Backaler, J., & Backaler, J. (2018). Know the Risks: The Dark Side of Influencer Collaboration. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, 137-154.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Bhutani, C., & Behl, A. (2023). The Dark Side of Gamification in Interactive Marketing. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 939-962). Cham: Springer International Publishing.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Clifford, D., & Verdoodt, V. (2017). Integrative advertising: the marketing's dark side'or merely the emperor's new clothes?. *European Journal of Law and Technology*, 8(1).
- Cluley, R. (2023). The dark side of marketing communications: critical marketing perspectives: by T. Hill and P. McDonagh, London, Routledge.
- Craker, N., & March, E. (2016). The dark side of Facebook®: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours. *Personality and Individual Differences*, 102, 79-84.
- Darmoc, R. (2018). Marketing Addiction: The Dark Side of Gaming and Social Media. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 56(4), 2-2.
- Daunt, K. L., & Greer, D. A. (2017). The dark side of marketing: Introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1231-1235.
- Daures-Lescourret, L., & Moinas, S. (2023). Fragmentation and strategic market-making. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 1-26.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Elias, A. A. (2022). The ‘dark side’ of data-driven marketing: a system’s thinking analysis. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Hill, T., & McDonagh, P. (2020). *The dark side of marketing communications: Critical marketing perspectives*. Routledge.
- Hudders, L., Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161.
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
- Kim, K. H. (2021). Digital and social media marketing in global business environment. *Journal of Business Research*, 131, 627-629.
- Kotras, B. (2020). Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. *Big data & society*, 7(2).
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Le, D., Nguyen, T. M., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V. (2021). The development and current trends of digital marketing and relationship marketing research. In *Developing digital marketing* (pp. 1-18). Emerald Publishing Limited.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook* (pp. 1-51). Stanford, CA: Stanford Graduate School of Business.
- Mele, C., & Spena, T. R. (2021). The dark side of market practices: a concerned view of dieselgate in the automotive market system. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 332-355.
- Mohammadpour, A., Arbatani, T. R., Gholipour, T. H., Farzianpour, F., & Hosseini, S. (2014). A survey of the effect of social media marketing on online shopping of customers by mediating variables. *Journal of Service Science and Management*, 7(05), 368.
- Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2016, September). Dark side and the light: Comparing social marketing organisations and micro-celebrities social media performance. In *International Social Marketing Conference 2016 Societal Wellbeing* (p. 40).

- Nguyen, B. (2012). The dark side of customer relationship management: Exploring the underlying reasons for pitfalls, exploitation and unfairness. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19, 56-70.
- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
- Pollay, R. W., & Dewhirst, T. (2002). The dark side of marketing seemingly “Light” cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco control*, 11(suppl 1), i18-i31.
- Shirish, A. (2018). Shadow side of social media marketing: A user’s perspective. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, 63-79.
- Singh, N., Jaiswal, A., Singh, P., & Sharma, D. K. (2023, March). A/B Testing and Audience Creation for Effective Digital Marketing: Evidences from Facebook Analytics. In *2023 6th International Conference on Information Systems and Computer Networks (ISCON)* (pp. 1-7). IEEE.
- van Zoonen, W., Verhoeven, J. W., & Vliegenthart, R. (2016). Social media’s dark side: Inducing boundary conflicts. *Journal of Managerial Psychology*, 31(8), 1297-1311.
- Wang, H. (2023). Market fragmentation and information aggregation. *Journal of Mathematical Economics*, 105, 102825.

PAZARLAMA YETENEKLERİNİN GELENEKSEL EL SANATLARI ÜRÜNLERİNİN GELİŞİMİNE ETKİSİ

Rafet BEYAZ¹

1. GİRİŞ

Geleneksel kültürün somut ürünlerinden olan ve günlük hayatın yoğun kullanılan eşyaları olarak değerlendirilen el sanatları, mutfak eşyalarından giyim kuşama, müzik aletlerinden seramikçiliğe, halı, kilim ve çeyiz eşyalarından günlük kullanılan eşyalara kadar çok geniş bir yelpazedeki ürünleri kapsamaktadır. Günümüzde oldukça sınırlı ihtiyaçları (hedonik veya duygusal vb.) karşılamak amacıyla kullanılan bu ürünler, geçmiş dönemlerde insanların günlük yaşamlarını kolaylaştıran vazgeçilmez ürünler olarak görülmüştür. Bu nedenle toplumların yaşam biçimlerini yansıtan ve bunu gelecek kuşaklara aktaran önemli bir araç olarak kabul edilmektedirler (Öztürk, 2005, 67). Çeşitli amaçlar için üretilen bu ürünlerin ürün yelpazeleri de oldukça geniştir. Her bir ürünün farklı bir işlevi ve ayrı bir iletişim değeri vardır. Bu kapsamda değerlendirilen işlevler ve iletişim değerleri toplumların kültürleri ve geleneklerine göre farklılık göstermektedir (Er ve Hünerel, 2012, 169). El sanatları, bir ülke, bölge veya şehrin sosyal ve kültürel özelliklerini yansıtmasının yanı sıra, ekonomik kalkınma açısından da önemli bir etkiye sahiptir. El sanatları sektörü sonradan gelen kuşaklara çeşitli hammadde kaynakları, üretim teknikleri ve süsleme öğeleri gibi çeşitli alanlarda bilgi birikimi sağlamaktadır (Öztürk, 2005, 67). Ayrıca özellikle kırsal bölgelerde yaşayan halkın alternatif gelir kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Genellikle tarımla uğraşan kırsal bölge sakinleri için artı bir gelir elde etme şansı sağlamaktadır.

Geleneksel Türk el sanatları; bir veya birden fazla sanat-kârın bilgi ve becerisine dayanan, çevre şartlarına göre değişim gösteren, güzelin yanında yararlıyı da sunan, insan yaşamını kolaylaştıran, ihtiyaçlarını karşılayan, evde veya atölyelerde bütün gün veya boş zamanlarda ya da belli dönemlerde üretilen, geleneksel, bölgesel, fonksiyonel, estetik, artistik, sanatsal, dekoratif, dini, sosyal açıdan sembolik karakter taşıyan, el aleti veya mekanik araçların yardımı ile yapılan ürünler olarak tanımlanabilir (Altıntaş, 2016: 162).

¹ Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-0026-5346, rafet.beyaz@atauni.edu.tr

Türk kültürü açısından da oldukça önemli olan el sanatları günümüz dünyasında özellikle Anadolu'nun kırsal bölgeleri açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Geçmişten gelen bu birikim, Türk halkının toplumsal duygularını, sanatsal beğenilerini ve kültürel zenginliklerini yansıtmaktadır. Türklerin ve Anadolu'nun binlerce yıllık tarihinden çeşitli uygarlıkların kültürel mirasıyla kendi öz değerlerimizi sentezleme ve yeni çıkarımlar elde etme imkânı sağlamaktadır (Polat, 2013). Ayrıca Anadolu'da yaşayan topluluklar için önemli bir ekonomik kazanç sağlayacak alternatif bir geçim kaynağıdır. Ancak, binlerce yıllık kadim geçmişimizi ve geçmişten günümüze taşınan kimliğimizi de yansıtan el sanatları ne eskisi gibi korunabilmiş, ne yozlaşmalar önlenebilmiş ne de kavram karmaşası yaratan çeşitli nitelermelerden vazgeçilebilmiştir (Öztürk, 2005, 67). Özellikle küreselleşmenin etkisi ile evrensel kültürün yaygınlaştırılmasına yönelik baskılar, milli kültür ve kültürel özgünlüğün önemli oranda erozyona uğramasına ve pek çok alanda yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur. Her geçen gün şiddetini artıran bu baskının karşısında halk kültürü ve ulusal kültürümüze karşı bilinçle yaklaşmak oldukça önemli görülmektedir. Aksi takdirde binlerce yıllık tecrübeleri barındıran bu devasa miras, eski binaların kendiliğinden yıkılıp yok olduğu gibi yıkılıp yok olmaya mahkûm olacaktır (Altıntaş, 2016: 161). Bu bağlamda son dönemlerde belirtilen mirası yaşatmak uğruna çeşitli tarafların sürece katkı sağlamaya başladığı görülmektedir. Başta merkezi yönetim birimleri olmak üzere, yerel yönetimler, üniversiteler ve çeşitli sivil toplum örgütleri el sanatlarının gelişmesi ve yaygınlaşması için önemli çabalar sarf etmektedirler. Ancak bu çabalara rağmen istenilen başarının tam olarak elde edilemediği görülmektedir. Bu nedenle alternatif çözüm önerilerinin geliştirilmesine yönelik çabalar sürdürülmektedir.

Bu kapsamda ortaya konan çabalardan biri de el sanatları üreticilerinin pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesine yönelik çabalarlardır. Pazarlama yetenekleri, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayabildiği, rekabete karşı ürün farklılaştırma stratejisi uygulayabildiği ve marka değeri oluşturabildiği, işletmelerin kolektif bilgi beceri ve kaynaklarını pazarın ihtiyaçları doğrultusunda uyarlayabildiği bütünleştirici bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Gelmez ve Çağlayan, 2019, 1036). Başka bir çalışmada pazarlama yetenekleri, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, reklam, kişisel satış ve hakla ilişkilerle alakalı yetenekler olarak değerlendirilmiştir (Vorhies, Morgan ve Autry 2009). Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarlama yetenekleri ile alakalı literatürde farklı görüşler vardır. Tanımlama ile alakalı farklı görüşler olsa da pazarlama yeteneklerinin işletme performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu kabul edilen önemli bir gerçektir (Papatya, Papatya ve Hamşioğlu, 2018). Bu olgudan hareketle sürdürülebilir toplumsal kalkınma üzerinde önemli bir etkisi olan

geleneksel el sanatlarının yaygınlaştırılmasında, pazarlama yeteneklerinin pozitif bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Sanatkârların üretim sürecinde karşılaştığı sorunlar göz önüne alındığında en önemli sorunlarından birinin pazarlama sorunları olduğu görülmektedir. Sanatkârların üretmiş olduğu ürünleri hızlı bir şekilde satıp bir kaynak elde ettiğinde bu kaynaklarla daha fazla ürün ve hizmet üretebileceği ve diğer sorunların daha kolay üstesinden gelebileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada geleneksel el sanatları üreticilerinin pazarlama sorunları üzerinde durularak bu kapsamda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. PAZARLAMA YETENEKLERİ

Rekabetin her geçen gün yoğunlaştığı günümüz dünyasında işletmeler bu durum karşısında kendilerini koruyabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmeye devam etmektedirler. Pazarlama yetenekleri de, bu kapsamda kullanılan önemli stratejilerden biridir. Pazarlama yetenekleri çok yönlü bir olgudur. Firmanın insan kaynakları veya varlıkları (pazarlama ile ilgili karar vericilerin sayısı ve yeterliliği), piyasa varlıkları (pazar payı, kilit müşteri, dağıtım ağı, tedarikçilerle iletişim vb.) ve organizasyonel varlıkların (pazarlama ile ilgili organizasyonel çözümler) bir bileşkesi olarak değerlendirilmektedir (Möller ve Anttila, 1987: 187).

Çok yönlü yapısı nedeniyle pazarlama yetenekleri ile alakalı çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır. Day (1994) pazarlama yeteneklerini, firmanın kolektif bilgi, beceri ve kaynaklarını işletmenin pazarla ilgili ihtiyaçlarına uygulamak, işletmenin mal ve hizmetlerine değer katmasını ve rekabetçi talepleri karşılamasını sağlamak için tasarlanmış bütünleştirici süreçler olarak tanımlamaktadır. Song, Benedetto, Nason, (2007) pazarlama yeteneklerini, rekabet ve müşteri bilgisi kapsamında pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçme, reklamcılık ve fiyatlandırma gibi pazarlama uygulamalarını entegre etme faaliyeti olarak değerlendirmişlerdir Yam, Guan, Pun ve Tang, (2004) pazarlama yeteneklerini, bir firmanın tüketici ihtiyaçlarını, rekabet ortamını, maliyetleri, faydaları ve yeniliğin kabulünü anlama temelinde ürünleri tanıtmak ve satmak yeteneği olarak tanımlamışlardır. Feng Morgan ve Rego (2015: 3) ise pazarlama yeteneklerini, pazarlama ve diğer ilgili görevlerin yerine getirilmesi için var olan kaynakların arzulanan pazarlama çıktılarını elde etmek için kullanılması şeklinde tanımlamışlardır.

Konu ile alakalı literatür incelendiğinde pek çok yetenek türünün olduğu görülmektedir. Weerawardena, (2003) pazarlama yeteneklerini, müşteri hizmetleri, promosyon faaliyetleri, satış personelinin kalitesi, dağıtım ağlarının gücü, reklam harcamaları, müşteri ihtiyaçları, ürün ve hizmetlerin farklılaşma yeteneği ve tanıtım hızı olmak üzere sekiz başlık altında değerlendirmiştir. Vorhies, vd., (2009) pazarlama yeteneklerini, yeni ürün

geliştirme, fiyat, dağıtım, reklam ve tanıtım, halkla ilişkiler ve kişisel satış olarak ele almışlardır. Eren, Alphan, ve Erol, (2005) çalışmasında pazarlama yeteneklerini fiyat, dağıtım, tutundurma, pazarlama yönetimi ve pazarlama araştırmaları olarak beş başlık altında değerlendirmişlerdir. Yam, vd., (2004) pazarlama yeteneklerini, büyük müşterilerle ilişki yönetimi, farklı pazar segmentleri hakkında bilgi, pazarlama zekası sisteminin etkinliği, pazarlama bilgisi yaymanın etkinliği, dağıtım verimliliği satış gücü verimliliği, satış sonrası hizmetlerin performansı, müşteri memnuniyet seviyesinin takibi ve marka imajı ve kurumsal imajın korunması olarak değerlendirmişlerdir. Moorman ve Day, (2016: 7) ise pazarlama yeteneklerini, pazarı algılama ve bilgi yönetimi, ilişkisel yetenekler, marka yönetimi, stratejik pazarlama planlaması ve uygulamalarının koordine edilmesi ve pazarlama karmasına yönelik işlevsel stratejiler olmak üzere beş başlık altında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Papatya vd., (2018) tarafından yapılan çalışmada işletmelerin pazarlama yetenekleri “*pazar-bağlantı yetenekleri, teknik yetenekler ve bilgi teknoloji yetenekleri*” olmak üzere üç başlık altında değerlendirmişleridir. Tablo 1’de bu yetenekler ve temel belirleyicileri değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Pazarlama Yetenekleri Tablosu

<i>Temel Belirleyiciler</i>	<i>Açıklamalar</i>
<i>Pazar-Bağlantı Yetenekleri</i>	• <i>Pazarla bağlantı ve duyarlılık yetenekleri</i> • <i>Pazarı takip etme ve öngörü oluşturma yeteneği</i> • <i>Müşterilerle sürdürülebilir ilişki geliştirme</i> • <i>Perakendeci, toptancı ve diğer kanal üyeleri ile güçlü ilişkiler gerçekleştirme</i> • <i>Müşteri beklenti ve isteklerini karşılama</i> • <i>Teknoloji izleme ve içsel yetenekleri açıklama</i>
<i>Teknik Yetenekler</i>	• <i>Teknik yetenekler, üretim süreçleri, yeni ürün geliştirme, teknoloji, üretim tesisleri gibi yetenekler</i> • <i>Üretim sürecinde verimliliği artırmak ve rekabette maliyetleri azaltmak, teslim süresini geliştirmek</i>
<i>Bilgi Teknoloji Yetenekleri</i>	• <i>Ürün geliştirme, işletmede etkin pazar bilgilerini toplamak ve örgüt boyunca bunu yaymak ile ilgilidir.</i> • <i>Bilgi teknoloji yetenekleri iç iletişimi ve çapraz işlevsel bütünleşmeyi kolaylaştırır.</i> • <i>Bilgi teknoloji yeteneği stratejik esneklik ve daha fazla örgütsel başarı ve performansla ilişkilidir</i>

Pazarlama yetenekleri küçük işletmeler açısından daha fazla önem arz etmektedir. Çünkü bu tür işletmeler genellikle ürün ve üretim odaklı bir anlayışa sahiptirler. Özellikle yeni kurulan küçük işletmeler bu anlayış çerçevesinde hareket etmektedirler. Bu anlayış ile hareket eden işletme sahip-yöneticileri, pazarlama faaliyetleri için çok zaman ayırmazlar. Bu kapsamda ayrılan çok az zamanın ise genellikle satış üzerine odaklanır.

Yöneticilerin pazarlama noktasındaki bu dar bakış açısı, ölümcül sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü teknik olarak mükemmel işler başaran firmalar bile, müşteri ihtiyaçları ve rekabet ortamının gerekliliklerini yerine getiremediği durumda uzun süre varlığını sürdürememektedir (Möller ve Anttila, 1987: 185-186). Bu nedenle özellikle pazarda yeni olan, zayıf ve küçük işletmelerin pazarlama yeteneklerini geliştirmesi hayati bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Son dönemlerdeki çalışmalarda pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesinde öğrenme süreçlerinin önemi bir yerinin olduğu belirtilmektedir (Vorhies ve Harker, 2000). Pazarlama yetenekleri, firma çalışanlarının firmanın pazarlama problemlerini çözmek için bilgilerini defalarca uyguladıklarında, öğrenme süreçleri aracılığıyla gelişir (Aktaran Weerawardena, 2003: 19). Bununla birlikte pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesi sürecinde çalışanların bilgi ve becerileri ile firma kaynaklarının birleştirilmesi de gerekmektedir (Vorhies & Morgan, 2005). Böylece kaynaklarını ve çabalarını birleştirilerek müşteri ile etkileşim kurmaya yönelik firmalar pazarı algılama yeteneklerini geliştirebilirler (Narsimhan, Rajiv ve Dutta, 2006). Sonuç olarak özgün bir şekilde üretilen bu tür yeteneklerin diğer firmalar tarafından taklit edilmesi zorlaşmakta (Day, 1994) ve böylece önemli bir rekabet avantajı sağlanmaktadır.

Literatürde pazarlama yeteneklerinin işletmelere faydası noktasında çeşitli çalışmalara ulaşılabilmektedir. Pazarlama yetenekleri işletmelerin sürdürülebilir rekabet anlayışlarının güçlendirilmesi, rakiplerin sürekli izlenmesi ve kendi içine dönük çalışmaların gerçekleştirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Fahy ve Hooley, 2002:243-246; (Weerawardena, 2003: 19). Bununla birlikte işletmenin genel performansı ve pazarlama performansı üzerinde pozitif etkide bulunduğu, girişimcilik yönünü pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir (Hamşioğlu, 2019: 848; Gelmez ve Çağlayan, 2019: 1049; Hatta, 2015: 62). Scheers (2011) pazarlama yeteneklerindeki eksikliklerin özellikle küçük işletmelerin başarısız olmalarında önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hamşioğlu ve Durukan, (2018) pazar tabanlı yeteneklerin işletme performansını doğrudan ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Uyanık ve Yükselen (2019) ise pazarlama yeteneklerinden olan işlevsel yetenek ve sosyal medya kullanma yeteneğinin pazarlama performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, pazarlama yetenekleri, rekabet üstünlüğün oluşturulması (Nath ve Diğerleri, 2010) ve risklerin azaltılması (Sun and Price, 2016: 179) noktasında önemli bir etkide bulunduğu söylenebilmektedir.

Bu kapsamda belirtilen faydalardan hareketle küçük el sanatları üreticilerinin pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesiyle performanslarının artırılabilceği düşünülmektedir. Anadolu coğrafyasının tamamına yayılmış, bölgesel olarak varlık gösteren el sanatları üreticileri oldukça önemli bir

değer oluşturmaktadırlar. Ancak oluşturulan bu değerlerin pazarlanması ve tüketicilere ulaştırılmasında önemli sorunlar yaşamaktadırlar. Pazarlama sorunlarının çözümü ve yeteneklerin geliştirilmesi ile sanatkârların diğer sorunlarının da çözümüne katkı sağlanabilecektir.

3. GELENEKSEL EL SANATLARI

El sanatları endüstrisinin çeşitlendirilmiş doğası nedeniyle, evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Bir el sanatları ürünü *“küçük ölçekte üretilen geniş bir yelpazede faydacı ve dekoratif ürünün yaratılması ve üretilmesi, el işlemlerinin katma değerli içeriğin önemli bir parçası olması”* olarak tanımlanır (Makhitha, 2016: 663). Başka bir ifade ile el sanatları, *“toplum yapısının şartları içerisinde oluşmuş, bölgesel özellikler ve sanatsal öğeler taşıyan, halk tarafından basit alet ve makinelerle bir fayda amacına yönelik olarak üretilen, dolayısıyla alınıp satılan, kültürel kimlik taşıyan ürünlerdir”* (Can, 2017). Ölmez ve Etikan’a göre ise *“belli bir geçmişi, orijini olan, kuşaktan kuşağa öğrenilerek günümüze gelen, günümüzde eğitimi verilen, görsel ve sanatsal değere sahip, el ile belli bir üretim tekniği kullanılarak ya da sermeye ve tesis gerektiren, ticari ya da bireysel amaçlı, turistik ve otantik, kullanım ve hatıra eşyası üretimine dayalı uğraşların ortak adı”* olarak tanımlanmaktadır.

Geleneksel el sanatları, ortak kimlik, ortak duygu ve ait olma duygusu gibi özelliklerle kendini gösteren kültürel miras ve bu mirasın kodlarıyla oluşan kültürel belleğin bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Halkın tüm yaşamı boyunca gerçekleştirdiği adet, gelenek, görenek, tören ve çeşitli toplumsal uygulamalarının vazgeçilmez eşyaları ve estetik değer taşıyan ürünleridir. Özellikle doğum, ölüm ve evlenme gibi hayatın geçiş dönemlerinde gerçekleştirilen uygulamalar, gelenekler, adetler ve pratikler içerisindeki bu ürünler toplumsal olgulara farklı bir anlamlar katmaktadır. Bu kapsamda günlük hayatımızda da karşılaştığımız, *“ahşap beşikler, şerbet takımları, nazarlıklar, işlemeli havlular, yatak örtüleri, oyuncaklar, tahta kaşık ve eşyalar, yastıklar, yorganlar, bakır eşyalar ve tabaklar, küpeler, bilezikler, sobalar, çeyizler, müzik aletleri ve çalgıları, halılar, kilimler, keçe ve dokumalar, cam süslemeleri, kıyafetler, çiniler, hatlar, seccadeler, siniler, güğümler ve bunlar gibi pek çok geleneksel tarafı olan eşyalar, araçlar ve gereçler”* geleneksel el sanatları içerisinde değerlendirilmektedirler. Bu eşyaları imal ederek onlara hayat veren, onları renklendiren ve yaşanılan anı zenginleştirilen geleneğin ustaları (sanatkârlar), sahip oldukları kültürel birikimi ve deneyimi yaşatan, öğreten, icra eden ve geleceğe taşıyan kişiler olarak değerlendirilmektedir (Arioğlu ve Aydoğdu Atasoy, 2015: 112-113).

Günlük ihtiyaçların karşılanması amacıyla üretilen el sanatları, bölge insanının yaşam biçimini yansıtmakta, yöresel hammaddelere bağlı olarak üretilmekte ve usta çırak ilişkisine dayalı olarak öğrenilmektedir. Üretim sürecinde herhangi bir tasarıma bağlı olmadan tamamen üreticinin belleğindeki bilgiler çerçevesinde ve özel kullanım amaçlarına göre üretilmektedirler. Özetle el sanatları, toplumların temel ihtiyaçları ve özelliklerine göre şekillenen bir yapıya sahiptir. Ancak zamanla bu özelliğini kaybetmeye başlamıştır Kılıçarslan, Etikan ve Evecen, (2017). Özellikle teknoloji ve iletişimin gelişmesiyle birlikte çok hızlı bir şekilde değişen ve dönüşen toplumsal yapı beraberinde el sanatlarına olan bakışı da değiştirmiştir. Geçmiş dönemlerde toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ve bölgesel olarak değişim gösteren bu olgu, geline noktada turistik bir obje olmanın ötesine geçememektedir. İnsanlar günlük ihtiyaçlarını karşılama noktasında artık bu ürünlerden neredeyse hiç yararlanmamaktadır. Bunların yerine devasa fabrikalarda, çok çeşitli makine ve ekipmanlar kullanılarak üretilen standart özelliklere sahip tek tip ürünleri kullanmaktadır. Bu durum, el sanatlarını yok olmayla karşı karşıya getirmektedir.

Bu alanlardaki değişim ve dönüşümün başlangıcı olarak endüstri devrimi gösterilmektedir. Bu devrimle birlikte toplumlar ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal ve demografik olarak önemli dönüşümler yaşamıştır. Bu dönüşüm onların sanat anlayışlarını ve uygulama şekillerini önemli oranda değiştirmiştir. 18. Yüzyılda başlayan bu serüven 20. Yüzyıl itibariyle zirve konumuna gelmiştir. Bu dönem itibariyle kırsal alanlar kentlere yönelmiş, okuyan ve çalışan nüfus artmış, atölyelerin yerini fabrikalar almış, (Kılıçarslan vd., 2017), sanata ve sanatçıya verilen önem azalmış, yöresel kültürler zayıflamış, insanlar özünden uzaklaşmış, kitlesel üretim artmış, moda kavramı yaygınlaşmış ve böylece el sanatları unutulmuş sadece turistik bir obje haline gelmiştir. Geline noktada turizm, el sanatlarının varlık göstermesine katkı sağlayan en temel faktör olarak kalmıştır. Oysa el sanatları sektörü özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından hayati öneme sahip bir üretim ve istihdam aracı olarak görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde el sanatlarının dikkat çekici çok sayıda özelliğe sahip olduğu bilinmektedir. Bu özelliklerden bazıları şu şekildedir: (Hanafy ve Hamdi, 2024, 516).

- Tüm yaş gruplarına istihdam olanağı sağlar.
- El yapımı ürünler endüstriyel ürünlere dönüştürülebilir.
- Çeşitli bileşenlerle orijinal patentler birleştirilebilir.
- Eğitim ve iş başı yöntemler ile öğrenme maliyetleri en aza indirilebilir.

- Birden fazla üyeyi sürece dâhil ederek dengeli gelişmelere katkıda bulunulabilir
- Yaratıcı yetenekleri ve hayal gücü becerilerini besler.
- Diğer girişimlere kıyasla minimum sermaye gerektirir.
- Geri dönüşümü ve atıkların yeniden kullanımını teşvik eder.
- Çevre dostu ürünlerin geliştirilmesini teşvik eder.
- Mükemmelliği, yüksek kaliteyi ve güvenilir müşteri ilişkileri sürdürmeyi önerir.

Ulusal kültürlerin devamlılığının sağlanmasında sanatsal faaliyetlerin sürdürülmesinin önemli bir yeri vardır. Sanatı oluşturan unsurlardan biri olan el sanatlarının sürdürülmesi de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Çeşitli ihtiyaçların karşılanması ve boş zaman aktivitesi olarak ortaya çıkan el sanatları, toplumsal kalkınma ve gelişime önemli katkılar sağlamaktadır. İnsanların sosyal doyuma ulaşmalarını sağlamada, hediyeelik eşya olarak turizme katkı sağlamada, yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde ekonomilere katkı sağlamada, geçmiş ve gelecek nesiller arasında kültürel izlerin takip edilmesi ve devamlılığının sağlanmasında önemli bir işleve sahiptir. Kısaca el sanatları kültürel mirasın yok olmasını engelleyen ve toplumsal kalkınmayı sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir (Kılıçarslan ve Cansız, 2021, 142). Yoksulluk, işsizlik ve gelir eşitsizliğinin büyük sorunlar olarak görüldüğü çoğu gelişmekte olan ülkede el sanatları üretimi, küçük ölçekli endüstrilerin geliştirilmesi ve çeşitli ekonomik sorunların üstesinden gelinebilmesi için önemli bir araçtır. El sanatları sektörü, istihdam, ihracat, gelir ve üretime önemli ölçüde katkıda bulunduğu için ülke ekonomisine önemli bir rol oynar.

Sanayi öncesi toplumlardan sanayi sonrası toplumlara kadar tüm modern toplumlarda el sanatları üretimi önemli bir ekonomik güç olarak görülmektedir. Dünyanın pek çok yerinde el sanatları, tarımdan sonra kırsal istihdamın ikinci en büyük kaynağı konumundadır. Özellikle kırsal bölgelerdeki kadın çalışanların istihdamına katkısı açısından önem arz etmektedir. Uzun zaman boyunca kırsal alanlarda kadınlar, erkeklerin egemen ekonomik faaliyetlerine boyun eğen ve toplumların ekonomik kalkınmasında görünmez bir rol oynayan konumda kalmışlardır (Sheikh, 2020). El sanatları kadınların ekonomi içerisinde görünür kılınmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Gelineen noktada pek çok el sanatı faaliyetinde kadın çalışan ve girişimcilerin öncü oldukları ve bu faaliyetin gelişip yayılmasına katkı sağladıkları görülmektedir.

El sanatları yaratıcılığı önemseyen ve bireysel çalışmaya önem veren serbest meslek sahibi bireyler için mükemmel fırsatlar sağlar. Mütevazı

üretim koşulları nedeniyle başlangıç maliyetlerinin düşük olması, esnek çalışma imkânı sunması, kendi işinin patronu olma fırsatı vermesi ve başka seçeneği olmayan üreticilere kazanç imkânı sağlaması nedeniyle önemli bir alternatiftir (Sheikh, 2020).

El sanatları kırsal kalkınma sağlayarak köyden kente olan göçü engelleyen önemli bir aktör olarak kabul edilmektedir. Kırsal kalkınma, kırsal bölgelerde yaşayan ve geçimini genellikle tarım ve tarımla bağlantılı diğer mesleklerden sağlayan toplulukların yaşam şartlarının iyileştirilmesi ve refah seviyesinin yükseltilmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda kırsal alanlarda yaşam standartlarını yükseltecek az sayıda alternatif bulunmaktadır. Tarım ve hayvancılığa dayalı sanayi sektörünün kırsal alanlarda yaygınlaştırılması, kooperatifleşmeye gereken önemin verilmesi, kalkınmada öncelikli yerler olarak devlet tarafından desteklenmesi, çeşitli projelerle alt yapı ve üst yapının iyileştirilmesi ve tarım dışı ek gelir sağlanabilecek alternatifler ortaya koymak kırsal kalkınmaya katkı sağlayacak alternatiflerden bazılarıdır. Kırsal sanayinin gelişmesi ve kırsalda yaşayan insanların ek gelir elde etmelerinde en önemli alternatiflerden biri de el sanatlarıdır (Özdemir, 2004). Bitki ve hayvanlardan elde edilen çeşitli ürünler el sanatları üretim sürecinde girdi olarak kullanılabilir. Tarımsal üretimde mevsimsel ve dönemsel dalgalanmalar nedeniyle ekonomik zorluklar yaşanabilmektedir. Ayrıca nüfus artışı sonucunda arazi bölünmeleri, kırsal alanda yaşayan insanların gelirlerinin azalmasına sebep olabilmektedir. Bu durum insanları göçe zorlayan önemli olgulardan biridir. Göçün ortaya çıkaracağı sorunların önüne geçebilmek için el sanatları önemli bir alternatiftir. Bu nedenle uzun vadede ortaya çıkabilecek toplumsal sorunların önüne geçebilmek için STK'lar, yerel ve merkezi hükümetler ile özel kuruluşlar, el sanatları sektörlerini teşvik etmek için gereken altyapı ve hizmet desteğini sağlamada, eğitim programları ve toplum temelli projeler oluşturmada sorumluluk almaları önerilmektedir.

Turuncu sektör olarak da adlandırılan el sanatları sektörünün arz yönünde GSYİH'ye büyük bir katkı sağladığı ifade edilmektedir. El sanatları, kültürü, yaratıcılığı, teknolojiyi, yeniliği ve ekonomiyi birleştirerek, yaratıcı sektörün GSYİH'ye katkısını artırmada ve turizmi teşvik ederek ve satış gelirlerinin artırılmasında oldukça önemli bir sektördür. Örneğin 2022 istatistiklerine göre bu sektörün, Danimarka'da 2014 ile 2021 yılları arasında ülkenin ekonomik faaliyetine toplam GSYİH'nin %2,6'sı ile %3,3'ü arasında katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu iş, aynı zamanda nesilden nesile bilgi aktarımından elde edilen insan sermayesinin oluşumuna da önemli katkılar sağlamaktadır (Osuna, 2024, 4). Bununla birlikte el sanatlarının turizm endüstrisi ile yakın ilişki içerisinde olduğu ve turistlerin alışveriş deneyimlerinde özel bir yer edindiği bilinmektedir. Turistlerin otantik ürün satın alma güdülerini normal satın alma güdülerinden oldukça

farklıdır. Turistler atölye, stant ve çeşitli mağazalardan satın aldığı el sanatı ürünleri yanlarında götürerek yaşamış oldukları kültürel deneyimi kanıtlamaya çalışırlar. Bu kapsamda kuyumculuk, seramikçilik, halı ve kilim dokumacılığı, çömlekçilik, taş ve ahşap işleme, minyatür, hat, tezhip ve ebru turistlerin en fazla ilgi gösterdikleri ürünler arasında gösterilmektedir (Bayazit, Ceylan ve Seylan, 2012, 901-902).

İnsan emeği kullanılarak ve doğal malzemelerden faydalanılarak üretilen el sanatları ürünleri minimum çevresel etkiye sahip oldukları için sürdürülebilir kalkınmada hayati bir öneme sahiptir. Sanatkârlar, yalnızca yerel istihdama değer sağlamakla kalmayıp aynı zamanda çevresel ve kültürel korumaya da katkı sağlamaktadırlar. Bu ürünleri yapmak için bitkisel (çiçek, ağaç kabuğu veya kökü vb.) ve hayvansal (yün, deri, kemik, boyun vb.) ürünler, ahşap, bambu ve doğal lifler gibi kaynakları kullanırlar. Basit nesneleri önemli kültürel ve işlevsel faydaları olan çağdaş tasarımlara dönüştüren sanatkârlar, sürdürülebilir dönüşümdeki temel rollerini vurgulama imkânı bulmaktadırlar (Hanafy ve Hamdi, 2024, 518).

Bernstein arkadaşları (1992:18), çalışmalarında yoksul insanlar için, güvenlik ve insan olarak onurlarının tanınması, gelirlerinin ve tüketim standartlarının iyileştirilmesi kadar önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Hatta bu insanların belirli koşullar altında güvenlik ve öz saygınlıkları için gelirlerinden vazgeçmeye hazır oldukları da belirtilmiştir. El sanatları alanında çalışan insanlar Bernstein'ın görüşüne iyi bir örnektir. Bazen gelir o kadar iyi olmasa bile insanlar yine de diğer olasılıklar yerine el sanatlarını seçerler. Çünkü bu iş insanlara rahatlık, yaratıcılık ve öz saygı sunar (Terry, 1999).

Kültürel kimliğin oluşturulması ve sürdürülmesinde önemli bir etken olan el sanatları, Türk Kültürü'nün günümüze ulaştırılmasına da katkı sağlamıştır. Türkler Anadolu'ya geldiğinde yüzyıllar boyu taşıdığı kültürel değerleri, örf, adet, gelenek, görenek ve sanatlarını Anadolu'ya getirmişlerdir (Kılıçarslan ve Cansız, 2021, 142). Ayrıca diğer milletlerden daha zengin bir kültürel birikime sahip olduğu düşünülen Türk halkının henüz keşfedilmemiş devasa değerinin olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda her geçen gün Anadolu coğrafyasının her köşesinden sanat değeri taşıyan yeni malzemelere ve eşyalara ulaşılmaktadır. Kişi emeği ile başlayıp kolektif bir faaliyete dönüşen bu sanat dalı, Anadolu'nun farklı yörelerine göre farklı karakteristik özellikler göstermektedir. Her bölge ve/veya semtin kendine has halleri ve çizgileri bulunmaktadır. Ayrıca Türk el sanatlarında kadınların belirgin bir etkisi vardır. Bu yüzden "kadın sanatları" olarak da anılmaktadır. Türk kadını yaptığı bu işte el sanatlarının geleneksel karakterini, milli sanat zevklerini, yaratıcılık fikirlerini, his ve arzularını, bazen soyut formlar şekline bazen de çeşitli figür ve motiflerle halısına, kilimine, çorabına ve oyasına yansıtarak duygularını dile getirmeye çalışır. Günümüze

kadar gelenekler, sosyal ve ekonomik şartlara bağlı olarak varlığını sürdürmüşse de, modernleşme, makineleşme ve küreselleşme gibi olgularla geleneksel el sanatları yavaş yavaş unutulmaya ve terk edilmeye başlanmıştır (Akbiç, 1970, 5).

El sanatları sektörü oldukça yaratıcı bir sektördür ve çok çeşitli el sanatları ürünleri üretir. Ancak şu anda kırsal üreticiler/tedarikçiler çeşitli nedenlerden dolayı ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamakta zorlanıyorlar. Sanatkârların kırsal bölgelerde yaşamaları, pek çoğunun okuma yazma bilmemesi, iyi bir eğitim almamış olmaları ve yaşamış oldukları ekonomik sorunlar nedeniyle ham maddeler, finans ve bitmiş ürünler için aracılara bağımlı hale gelmişlerdir. Ayrıca sanatçılar, lisans sorunları, düşük talep, ham maddelere erişim eksikliği, eski araç ve gereçler, kalifiye işgücü eksikliği, zayıf altyapı, politika belirsizliği, yerel ulaşım (limanlara kadar) nakliye sorunları, düşük sübvansiyon, gelir vergisi, internet bağlantısı ve pazarlama gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar (Renu ve Anupama, 2018).

Literatürde el sanatlarının sorunlarının tespitine yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışma yapan Polat (2013) hem literatür özetlerinden faydalanarak hem de saha çalışmaları yürüterek bu sorunları değerlendirmiş ve aşağıdaki sorunları sıralamıştır.

- İsimlendirme sorunu
- Teknolojik gelişmeler ve bazı el sanatlarının günümüz koşullarına cevap veremez hale gelmesi
- Hammadde sorunu
- Pazar sorunu
- Ara eleman sorunu
- Meslek örgütlerinin durumu
- Vergi ve sigorta sorunu
- Sağlık sorunları
- Çarşı sorunu
- Diğer sorunlar

Bu alanda yapılan diğer bir çalışmada Altıntaş (2016) Türk el sanatları ile meşgul olan sanatkârların ticari faaliyetlerini sürdürürken karşılaştıkları sorunları ayrıntılı bir şekilde analiz etmiştir. Çalışma sonucunda sanatkârların karşılaştıkları sorunlar öncelik sırasına göre finansal sorunlar, pazarlama/satış sorunları, hukuki/mevzuat sorunları, insan kaynakları/istihdam sorunları ve üretim/teknoloji sorunları olmak üzere sıralanmıştır.

Çalışma kapsamında önemli sorunlardan biri olarak görülen sanatkârların pazarlama sorunları ise şu şekilde detaylandırılmıştır:

- Bilinirlik ve tanıtım konusunda önemli sorunların yaşanması,
- Makinelerde üretilen ve ithal edilen ürünlerin ortaya çıkarmış olduğu haksız rekabet,
- E-ticaret noktasında yaşanan noksanlıklar,
- Ürünlere karşı müşterilerin orijinallik kaygısı yaşaması,
- İçerik ve görüntü açısından bazı ürünlerin günlük kullanıma uygun olmaması

Bu kapsamda çalışma yapan Renu ve Anupama (2018), sanatçıların üretim ve pazarlama sürecinde çok sayıda sorunla karşı karşıya kaldığını ve bu sorunların en büyüğünün pazarlama sorunları olduğunu ifade etmişlerdir. Sanatkârların pazarlama yeteneklerinin iyileştirilmesi ile birlikte sürece önemli katkılar sağlanabileceği ve yaşanan diğer sorunların da kolay bir şekilde üstesinden gelinebileceği düşünülmektedir.

4. GELENEKSEL EL SANATLARINDA PAZARLAMA YETENEKLERİNİN KULLANILMASI

Yerel sanatkârlar tarafından, yerel malzemeler kullanılarak üretilen ve belli bir kültürün veya topluluğun benzersiz ifadeleri olarak değerlendirilen el sanatları, büyük ev aksesuarı pazarının önemli bir parçasıdır. Ev aksesuarı pazarı, moda trendlerinden, tüketici satın alma kalıplarından ve nihai pazarlardaki ekonomik koşullardan güçlü bir şekilde etkilenir. Genellikle, sanatkârlar bu nihai pazarlarla temas halinde değildir ve bu da ürünlerini satın almak isteyenler için bir zorluk oluşturur. Bu nedenle tüketicilerin tepkilerini öngörmek ve bu tepkilere karşılık vermek mümkün olmayabilir. El sanatları üretimi, birçok gelişmekte olan ülkede önemli bir istihdam biçimidir ve genellikle ihracat ekonomisinin önemli bir parçasıdır. Ancak artan küreselleşmeyle birlikte ürünler giderek daha fazla meta haline geliyor ve sanatkâr üreticiler tüm dünyadaki üreticilerle, özellikle Çin ve diğer Asya ülkelerindeki üreticilerle artan rekabetle karşı karşıya kalıyor (Khan ve Amir, 2013: 23). Artan rekabet karşısında sanatkârların varlığını koruyabilmesi için kendilerini rekabete karşı koruyabilecek pazarlama yetenekleri konusunda geliştirmeleri önemli bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü bu sanat erbabının temel sorunlarından birinin etkin bir pazarlama stratejisinin olmamasıdır. Bununla birlikte ürünlerin teşhir edileceği mekânların (mağaza ve depo vb.) olmaması, satış imkânlarının tamamen tesadüfi olarak ve son derece kısıtlı imkânlarla gerçekleşmesi sanatkârların karşılaştığı pazarlama problemleri arasındadır. Ayrıca am-

balajlama ve sunum konularında da yaşanan dönemin oldukça gerisinde oldukları görülmektedir. Ancak tüm bu sorunlar karşısında sanatkârların yeterli bir çaba göstermediği ve tamamen müşteri bekleme odaklı bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Bu yöntemle sürdürülebilir ve tatminkâr bir kâr elde edemeyen sanatkârlar, sanatına odaklanmak ve yaratıcı fikirler geliştirmek yerine, kendilerinin ve ailelerinin geçimini sağlayabilecek farklı işlere yönelmektedirler. Bunun sonucunda yaratıcılıktan uzak, profesyonelce üretilmiş sanat ürünlerinden ziyade sade, basit ve hobi kapsamında üretilen el sanatı ürünleri ortaya çıkmaktadır (Altuntaş, 2016, 168). Bu durum da el sanatlarına yönelik talebin azalmasına ve mesleğin yok olma tehlikesi yaşamasına sebep olmaktadır.

Narzary, (2012) çalışmasında el sanatları sektörünün yaşamış olduğu pazarlama sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- *Pazar Bilgisine Erişim Eksikliği:* El sanatları ürünlerinde hem iç pazarda hem de dış pazarda önemli bir potansiyel bulunmaktadır. Ancak bu sektörle alakalı hala organize bilgiye, pazar araştırması ve pazar geri bildirimine ve müşterilerle alakalı bilgilere ulaşılamamaktadır. Pazarla ve müşterilerle alakalı bu tür bilgilere ulaşılmıyor olması sektörle alakalı yaratıcılığı olumsuz etkilemektedir.
- *Müşteriler arasında ürün özellikleri hakkında farkındalık eksikliği:* El sanatlarını satın alan veya alma potansiyeli olan tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin özelliklerini tam olarak bilmediği düşünülmektedir. Bu kapsamda çok sayıda önemli özellikler barındıran bu ürünlerin müşterilerin zihninde farklılık yaratacak şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Örneğin genellikle organik hammadde kullanılarak üretilen bu ürünlerin insan sağlığına katkı sağladığı bilinmektedir. Bu özelliklerin tüketicilerin zihnine konumlandırılması önem arz etmektedir.
- *Ürünlerin Tanıtım ve Reklam Sorunu:* Rakip ürünlere göre el sanatı ürünlerinin tanıtım ve reklam faaliyetleri oldukça geridedir. Kendi imkânları ile sergi ve fuarlara gitme imkânı bulamayan sanatkârların aynı zamanda diğer tanıtım alternatiflerini de tam olarak kullanamadıkları görülmektedir. Bununla birlikte el sanatı ürünlerin çok az sayıda satış noktasında bulunması, teşhir imkânlarının oldukça az olması, müşterilerin bu ürünlere ulaşma sorunu yaşamasına sebep olmaktadır. Bu kapsamda bu ürünlerin görünürlük ve ulaşılabilirliğini artırarak sürekli tanıtım ve reklam kampanyaları ile sorunun üstesinden gelinebileceği düşünülmektedir.
- *Kalite Kontrolü Sorunu:* El sanatları ürünleri her yerde üretilebilecek bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle farklı tezgâhlarda ve farklı sanatkârın üretmiş olduğu ürünler farklılık göstermektedir. Bu

durum üretilen ürünlerin belli bir standardizasyonda ve kalitede olmasını engellemektedir. Belli bölge veya iller bazında kooperativeleşme ile hem bölgesel olarak üretilen el sanatlarının belli standartlara ulaşması sağlanabilir hem de tanıtım ve pazarlama faaliyetleri kolaylaşabilir.

- *Lojistik Yönetimi Eksikliği:* El sanatı üreticilerinin bireysel çalışmaları, üretimde kullandığı girdileri az sayıda ve uzun aralıklarla almaları, özel bir hammadde gerektirmesi nedeniyle bunlara ulaşımının zor olması, stok tutma süresinin uzun olması ve bu durumun getirdiği yüksek maliyetler göz önüne alındığında lojistik yönetiminin sağlıklı işlemediği anlaşılmamaktadır. Kooperatifleşme ile ortaya çıkacak olan birliktelik ile bu sorunun giderilebileceği düşünülmektedir.
- *Artan Rekabet:* Hem iç pazar hem de dış pazar için bu sektörde son dönemlerde yoğun rekabetin yaşandığı gözlenmektedir. Bu rekabetin artmasında devletlerin ve yerel hükümetlerin bu alanın gelişmesine yönelik teşvikleri önemli bir etkidir. Bu kapsamda tüm sorunların çözümüne yönelik ciddi desteklerin varlığı göze çarpmaktadır. Ayrıca son dönemlerde özellikle küreselleşme ile birlikte Çin, Hindistan ve diğer Asya ülkelerinin dış pazara agresif açılması bu rekabeti artırmaktadır.
- *Pazarlama ile alakalı diğer sorunlar:* El sanatları üreticilerinin yukarıda değerlendirilen sorunların yanı sıra markalaşma sorunları, dağıtım sorunları, fiyatlandırma sorunları, teknoloji bilgisi sorunları, hizmet sorunları, satış becerisi sorunları ve nitelikli pazarlama personeli sorunları gibi çeşitli sorunla mücadele ettiği bilinmektedir.

Yukarıda bahsedilen çok sayıda sorun ile bireysel olarak mücadele etmek sanatkarlar için oldukça zor görünmektedir. Ancak kabul edilebilir ölçüde pazarlama yeteneğine sahip olan üreticilerin bu sorunlarla kolay bir şekilde mücadele edebileceği düşünülmektedir. Basit bir şekilde ifade edilecek olursa, el sanatlarında pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesi, sanatkarların hedef pazara sunduğu ürünleri (sanat ve el sanatları) nasıl ürettiği ve bunları seçilen pazarlarda nasıl fiyatlandığı, tanıttığı ve dağıttığı ile alakalı kararları içerir. (Stoddard, Evans ve Shao, 2012). Bu kararları alırken hem geleneksel pazarlama yaklaşımlarından hem de modern pazarlama yaklaşımlarından faydalanabilmektedirler. Bu kapsamda yapılan bazı çalışmalarda el sanatları ürünleri için geleneksel pazarlama yaklaşımlarının daha uygun olduğu ifade edilirken (Stoddard, Evans ve Shao, 2012), bazı çalışmalarda internet tabanlı pazarlama yaklaşımlarının daha uygun olduğunu belirtilmektedir (Kumar ve Rejeev, 2013).

Çoğunlukla tek ortaklı organizasyonel yapıya sahip (bireyler tarafından yönetilen) el sanatları üretimi, ayrı ve iyi organize edilmiş bir pazarlama sistemine sahip olmayı göze alamaz. El sanatları üreticileri, aile üyelerinin yardımıyla tüm faaliyetleri yerine getirir. Zamanının çoğunu üretimde geçiren sanatkar arta kalan zamanını hammadde edinmek için kullanır. Genellikle, ürünleriyle ilgili çok az pazar bilgisine sahiptirler ve pazarı tanımak için yeterli çabayı gösteremezler. Aynı zamanda pazarlama faaliyetleri ile alakalı alternatifler de oldukça sınırlıdır. Bu kapsamda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kapsamında pazarlama faaliyetleri ile ilgilenirler (Khan ve Amir, 2013).

El sanatlarında sadece tek ürün üretilmez. Bunun aksine çeşitli ve benzer ürünlerden oluşan bir ürün hattı sunulur. Ürün hattının uzunluğu ve genişliği talep, finansal olanaklar ve hammadde kaynaklarına göre artar veya azalır. Talep ve kaynakların durumuna göre mevcut ürünlere yeni ürünler eklenebilir, kârlı olmayan ürünler ise ürün hattından çıkarılır. Müşterilerin tercihlerine göre şekillenen el sanatları ürünlerinin tasarımı, gelenekselliği, modernizmi ve her ikisinin karışımını barındırabilir. Yine talep ve kaynak yeterliliğine göre makineleşme ve kapasite artırımına gidilerek büyüme gerçekleştirilebilir. El sanatlarında tam maliyetler net olarak belirlenemediği için ürün fiyatlandırması yapmak oldukça zordur. Bu kapsamda fiyatlar genellikle pazar kabulü, usta sanatkarlar, satıcılar ve kooperatifler tarafından belirlenmektedir. Bu kişilerin fiyat üzerindeki etkisi sanat dalına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca fiyat belirleme sürecinde fiziksel ve çevrimiçi mağazalar ziyaret edilerek teşhir edilen benzer ürünlerin fiyatlandırması referans alınabilir. Bu bağlamda tüm referans grupları ile birlikte hesaplanan maliyetler de dikkate alınarak fiyatlar belirlenebilir. Sanatkarlar, bitmiş ürünlerini elden çıkarmak için genellikle usta sanatkarlara, bayilere ve kooperatif topluluklara bağlı hareket ederek satış yaparlar. Bazı üreticiler ise doğrudan tüketicilere satış yaparlar. Geleneksel yollarla satış yapmak isteyen sanatkarlar kooperatif, aracı veya diğer sanatkarlara bağımlı hareket edebilirler. Ancak dijitalleşme ile ortaya çıkan e-ticaret yöntemi ile herhangi bir merkeze bağlı olmadan bireysel olarak satış gerçekleştirilebilir. El sanatlarında tanıtım faaliyetleri farklı şekillerde yapılabilmektedir. Bu kapsamda başta kişisel satış olmak üzere gazete, radyo, reklam panoları, televizyon, dergi, halkla ilişkiler, e-posta ve internet, fuarlar, sosyal medya araçları ve çeşitli sponsorluklar bu ürünlerin tanıtımı kapsamında kullanılan araçlardır. Ancak el sanatları üreticilerinin tanıtım kapsamında ortaya çıkan maliyetlerin tamamını üstlenmesi mümkün değildir. Başta yerel yönetim temsilcileri olmak üzere çok sayıda organizasyon ve aracının sürece çeşitli şekillerde katkı sağladığı bilinmektedir (Khan ve Amir, 2013; Makyao, 2013).

Son dönemlerde teknolojik gelişmelerle birlikte el sanatları ürünlerinin pazarlanması noktasında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu kapsamda belirtilen ürünler için pazarlama dinamikleri geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere, özellikle elektronik pazarlamaya doğru kaymıştır. İnternet'ten yararlanan elektronik pazarlama, el sanatları hakkında bilgileri küresel olarak yaymak için uygun maliyetli ve erişilebilir bir araçtır. Bununla birlikte müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesinde, promosyon maliyetlerinin azaltılmasında, sağlıklı rekabetin teşvik edilmesinde, küresel pazarlara erişimi kolaylaştırmada, sürdürülebilirliğe katkı sağlamada ve müşteriler için önemli bir değer ortaya koymada oldukça kullanışlıdır. E-pazarlamanın çok sayıda faydasına rağmen el sanatları sektörü hala pazar anlayışı eksikliği, yaratıcılık ve inovasyon sorunları ve yetenekli sanatkâr eksikliği gibi çeşitli zorluklar yaşamaya devam etmektedir. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için, el sanatlarının benzersiz kültürel kimliği ve sanatsal değerinin küresel olarak etkili bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu süreçte pazarlama felsefesi ile kültürel hususları entegre etmeyi unutmamak gerekir (Hanafy ve Hamdi, 2024, 519). Bu bağlamda pazarlama yeteneklerinin pazarla, müşterilerle, yaratıcılıkla ve inovasyonla alakalı sorunların çözümünde önemli çözümler sağlayabileceği düşünülmektedir.

Literatürde pazarlama yetenekleri kapsamında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmadan birinde Papatya vd., (2018) işletmelerin pazarlama yeteneklerini “*pazar-bağlantı yetenekleri, teknik yetenekler ve bilgi teknoloji yetenekleri*” olmak üzere üç başlık altında değerlendirmişlerdir. Pazar-bağlantı yetenekleri kapsamında, pazar bağlantı ve duyarlılık yetenekleri, pazarı izleme ve öngörü oluşturma yetenekleri ve müşteriler, perakendeciler ve toptancılar gibi kanal üyeleri ile sürekli ilişkiler kurma yetenekleri değerlendirilmektedir. Teknik yetenekler kapsamında üretim süreçleri, yeni ürün geliştirme süreçleri, teknoloji ve üretim tesisleri kapsamındaki yetenekler değerlendirilmektedir. Bilgi teknolojileri yetenekleri kapsamında ise işletmenin etkin pazar bilgilerini toplama ve bunu örgüt içerisinde yayma ile alakalı yetenekleri ele alınmaktadır. El sanatları doğası, sanatkârların yukarıda bahsedilen yeteneklerin tamamına hâkim olmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle üretilen ürünlerin özelliklerine göre sanatkârlar yukarıda bahsedilen yeteneklerden bazılarına mutlaka hâkim olması gerekirken, bazılarına hâkim olmayabilir.

El sanatları üreticilerinin pazar-bağlantı yetenekleri kapsamındaki pazarlama yeteneklerine bakıldığında önemli eksiklikler göze çarpmaktadır. Bu kapsamda sanatkârların müşterilerle sağlıklı ve sürdürülebilir ilişki kurmada, pazar bilgisine ulaşmada, pazardaki değişimleri takip etmede, toptancı ve perakendeci gibi araçlarla etkin ve güçlü ilişkiler kurmada ve sürdürmede, teknolojik gelişmeleri takip etmede ve bu gelişmeleri üretim

sürecine yansıtma önemli sorunlar yaşadığı görülmektedir (Papatya vd., 2018). Bu sorunların önemli bir kısmının el sanatları ürünlerinin doğası gereği ortaya çıkan sorunlar olduğu düşünülmektedir. Örneğin pek çok sanatkârın pazar talebini karşılamak yerine ilhama dayalı ürün üretmeyi benimsediği ifade edilmektedir (Obiri, 2002). Bu kapsamda sanatkârlar kendi ürünleri arzu edilebilir buldukları için başkalarının da arzu edilebilir bulacağını varsaymaktadırlar. Ayrıca özellikle küçük boyutlarda üretim yapan işletme ve sanatkârlar, yeterli mali kaynağa ve zamana sahip olmadıkları için pazarı takip etme noktasında yetersiz kalmaktadırlar. Kaynak sıkıntısı yaşayan ve küçük çaplı bir işletme olmaları nedeniyle teknoloji ve inovasyonu yakalama noktasında oldukça geri kalmışlardır. Ancak az da olsa bazı sanatkârlar pazar araştırması yürütmenin gerekli olduğunu ifade etmişlerdir (Obiri, 2002, 64-65). Bu bağlamda son dönemlerde özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte önemli kazanımlar elde edilmiştir. Pazarı ve müşteri ihtiyaçlarını incelemede, sektördeki gelişmeleri takip etmede ve pazarda hayatta kalmak için tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine göre hareket etmede bazı teknolojilerin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda üretim sürecinde basit değişiklikler yaparak üretimi kolaylaştırmaya ve miktarı artırmaya yönelik çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin çömlek üretiminde bilyalı rulmanların kullanılması ile işlerin daha kolay ve nitelikli hale gelmesi ve ürün artışı sağlanması bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ayrıca sanatkârların tüketici taleplerini toplanma ve tanıtım faaliyetlerini yürütülme noktasında Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp ve LinkedIn gibi çeşitli sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullandıkları da görülmektedir. (Shafi, Zoya, Fauzi ve Yang, 2024). Bu bağlamda e-ticaret yöntemiyle de el sanatları ürünleri geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Bu ürünlerin satışı üzerine odaklanan Etsy, Handmade at Amazon, Artfire, eBay, Zibbet, Bonanza gibi pazar yerleri önemli teknolojik araçlar arasında gösterilmektedir (Grant, 2017).

El sanatları üreticileri yaşamış oldukları sorunların üstesinden gelebilmek için yatay ve dikey işbirlikleri gerçekleştirmeleri önerilmektedir. İş birlikleri, stratejik bir öneme sahip olup rekabet avantajı sağlamada, inovasyon oluşturmada ve bilgi ve enformasyon değişimi sağlamada oldukça önemlidir. Bu işbirliği dikey olarak tedarikçi ve müşterilerle yapılabileceği gibi yatay olarak rakip işletme ve sanatkârlarla da yapılabilir. Her iki tür ortaklık farklı kaynakları paylaşır ve inovasyon üzerinde farklı etkilere sahiptir. (Şafi, 2021). Müşterilerle işbirliği ürün inovasyonu ile ilişkilendirilmekte ve inovasyona yönelik önemli bir dış bilgi ve enformasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir (Yang ve Şafi, 2020). Bu kapsamda Paige (2009), küçük işletmelerin başarılı olabilmesi için müşteri memnuniyeti odağında benzersiz ve farklı ürünler sunması gerektiğini vurgulamıştır. Tedarikçilerle işbirliği, maliyet tasarrufları (malzemelerin, araçların veya

ekipmanların düşük maliyetli ve zamanında teslimatı ve ulaşım maliyetlerinde azalma) yoluyla ürünlerde değer yaratabilir ve düşük fiyatlı ürünlerin üretilmesine katkı sağlar. Ayrıca bu iş birliği, sürekli ürün iyileştirmeyi veya yeni ürün geliştirmeyi kolaylaştırır (Yang ve Şafi, 2020). Rakiplerle işbirliğinde ise sanatkârların diğer sanatkârlarla zayıf olan kaynaklarını birleştirme durumları değerlendirilmektedir. Bu sayede el sanatları üreticileri kitlesel üretim yapan işletmelere karşı güç elde edebilirler. Kaynaklar konusunda oldukça geri olan sanatkârların birbirleriyle rekabet etmek yerine kaynaklarını, becerilerini ve yeteneklerini bir araya getirerek işbirliği yapması önemli kazanımlar yaratabilir. Bu durum inovasyonu teşvik etmede önemli bir rol oynayarak firmaların kendi iç kaynaklarını tamamlama şansını artırır. Ayrıca değer zincirindeki kaynakların ve bilgilerin değişimi ve koordinasyonu, firmaların üretim, organizasyon ve bilgi transferindeki sinerjilerden yararlanmasını ve ürün ve süreç inovasyonlarını daha yüksek seviyelere çıkarılmasını sağlar (Tomlinson, 2010).

El sanatları üretiminde pazar trendlerini incelemek ve bu pazar trendlerine göre üretim yapmak oldukça önemlidir. Bu kapsamda kabul gören iddialardan biri, sanat ve el sanatları satın alımlarının büyük ölçüde hedonik nitelikte olduğudur. Bu nedenle sanat ve el sanatları kuruluşları pazarlama politikalarını geliştirirken hedonik değerlendirmeleri hesaba katarak politika geliştirmeleri önerilmektedir. Geleneksel pazarlama genel olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını faydacı bir yaklaşımla karşılamaya yönelirken el sanatları genellikle bu ihtiyaçları hazcı bir yaklaşımla değerlendirmektedir. Bu durum el sanatları pazarlamasını diğer ürün ve hizmetlerin pazarlamasından farklılaştırmakta ve önemli halde zorlaştırmaktadır. Colbert (2003). El sanatları pazarlaması, sanatın sanatsal değerini güçlendirmeyi ve sanat tüketicileri için sanatsal deneyimi geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle el sanatları ürünlerinin hedonik ürünler olduğu ve faydalarını değerlendirmenin ve ölçümünün zor olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte el sanatları tüketicilerinin davranışlarının da farklı olduğu da düşünülmektedir. Bu farklılıklar kapsamında el sanatları tüketicilerinin mağazaları ziyaret ederek ve çeşitli festivallere katılarak satın almayı internetten satın almaya tercih edecekleri düşünülmektedir. Bu tüketiciler hedonik haz yaşama eğiliminde oldukları için benzersiz ve iyi tasarlanmış ürünleri perakende galerilerinde veya mağazalarında hazcı deneyim yaşayarak elde etme eğilimindedirler. (Stoddard, Evans ve Shao, 2012). Bu tüketiciler için üründen elde edilen haz kadar alışverişten elde edilen deneyim ve haz da önemli ve değerlidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel el sanatları, ekonomik kalkınmaya katkı sağlarken kültürel mirasın korunmasında da büyük bir öneme sahiptir. Ancak bu sektörün sürdürülebilirliğini sağlamak, üreticilerin pazarlama yeteneklerini geliştirmelerine ve karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelmelerine bağlıdır. Modern ve geleneksel yöntemlerin dengeli bir şekilde kullanıldığı yenilikçi çözümler, bu alanda hem kültürel hem de ekonomik anlamda önemli kazanımlar sağlayabilir. Özellikle dijitalleşme ve eğitim faaliyetleri ile desteklenen bir strateji, el sanatlarının geleceğini güvence altına alabilir.

Sanayi devrimi, makineleşme ve küreselleşmenin etkisiyle el sanatlarına olan talep giderek azalmış, bu da sektörün önemli zorluklarla karşı karşıya kalmasına yol açmıştır. Pazarlama sorunları, hammadde sorunları, yetersiz teknoloji kullanımı sorunu, eğitim ve nitelikli iş gücü sorunu ve çeşitli yasal ve finansal sorunlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. El sanatları üreticilerinin belirtilen bu sorunların üstesinden gelebilmesi oldukça zordur. Bu nedenle çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından önemli destekler sağlanabilmektedir. Dış çevrenin sağlamış olduğu bu desteklerin karşılaşılan sorunların çözümünde yeterli olmamaktadır. Bunun için el sanatı üreticilerin sorumluluk alması ve sürece kendi yeteneklerini katması gerekmektedir. Pazarlama yetenekleri bu kapsamda karşılaşılan sorunların çözümünde önemli kolaylıklar sağlayabilmektedir.

Pazarlama yetenekleri, geleneksel el sanatları üreticileri için hayati bir öneme sahiptir. Literatürde pazarlama yetenekleri, müşterilerle ilişki kurma, pazar bilgisine ulaşma, ürün geliştirme, fiyatlandırma, reklam ve tanıtım gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Küçük ölçekli üreticiler açısından bu yeteneklerin geliştirilmesi, rekabet avantajı sağlamada ve sürdürülebilir bir iş modeli oluşturmada kritik bir rol oynar. El sanatları üreticileri aşağıda belirtilen yaklaşımlarla katma değer oluşturabilirler.

Modern yaklaşımlar: Dijital pazarlama, e-ticaret ve sosyal medya kullanımı, el sanatlarının ulusal ve küresel pazarlara ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda hem yerel hem de uluslararası alanda çok sayıda dijital pazar yeri bulunmaktadır. Bu pazar yerleri ile birlikte çeşitli sosyal medya araçları da bulunmaktadır. Bununla birlikte süreçte yerel iş birliklerinin kurulması oldukça önemlidir. Bu kapsamda hem ileriye doğru ve geriye doğru dikey birleşmeler hem de rakiplerle birliktelik sağlayan yatay birleşmeler sağlanmalıdır. Üreticilerin kooperatifleşmesi veya ortaklıklar kurarak kaynakları daha verimli kullanması, pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir.

Teknolojik inovasyon: El sanatlarında teknolojik inovasyon, geleneksel üretim süreçlerine modern teknolojilerin entegre edilmesi anlamına gelir. Bu inovasyon, el sanatları ürünlerinin üretiminden pazarlanmasına

kadar birçok aşamada uygulanabilir. Amaç, el sanatlarının özgünlüğünü koruyarak daha verimli, sürdürülebilir ve ekonomik bir üretim süreci elde etmektir. Basit teknolojilerin üretime entegrasyonu, verimliliği artırırken maliyetleri düşürmektedir.

El sanatları tüketicilerinin alışveriş motivasyonları, diğer tüketim türlerinden farklıdır. Bu ürünler genellikle hedonik (haz odaklı) bir deneyim sunar; bu da ürünlerin estetik, sanatsal ve otantik değerlerine vurgu yapmayı gerektirir. Geleneksel mağaza deneyimleri ve festivaller, bu ürünlerin pazarlanmasında önemli bir araçtır. Ancak modern tüketim alışkanlıkları, e-ticareti de vazgeçilmez bir boyut haline getirmiştir.

El sanatlarını sadece turistik öge veya hedonik arzuları karşılayan bir obje olmaktan çıkarıp günlük hayatın bir parçası haline getirmek gerekmektedir. İnsanların günlük hayatta kullandığı ürün ve hizmetlerden biri haline geldiğinde talep noktasında önemli bir artış sağlanacaktır. Ayrıca genellikle doğal hammaddelerden üretilen bu ürünlerin insan sağlığı üzerinde ve doğal çevrenin korunmasında önemli bir etken olabilir. Bu unsurları vurgulanarak yapılacak tanıtım ve konumlandırma faaliyetleri ile bu ürünlere olan talebin hızla artabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte el sanatlarının pazarlama yetenekleri ile alakalı aşağıdaki öneriler sunulabilir.

Eğitim ve kapasite geliştirme: Üreticilere pazarlama, teknoloji kullanımı ve finansal yönetim konularında eğitim verilmesi.

Kooperatifleşme: Hammadde tedarikinden pazarlama faaliyetlerine kadar geniş bir alanda üreticiler arası iş birliğinin artırılması.

Dijitalleşme: E-ticaret platformlarının kullanımı, sosyal medya kampanyaları ve çevrimiçi tanıtım faaliyetleri ile ürünlerin görünürlüğünün artırılması.

Kamusal destekler: Yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve devletin altyapı, teşvik ve finansal destek mekanizmaları oluşturması.

Markalaşma: El sanatları ürünlerinin standartlaştırılarak marka değerinin oluşturulması ve tüketiciler nezdinde güven kazanılması.

KAYNAKÇA

- Akbil, F. P. (1970). *Türk el sanatlarından örnekler*. İstanbul: Devlet Güzel Sanatlar Akademisi.
- Altıntaş, K. M. (2016). Kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel Türk el sanatkârlarının karşı karşıya bulunduğu ticari sorunların analizi. *Bilig*, (77), 157-182.
- Arioğlu, I. E., & Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve kültür ve turizm bakanlığı. *Electronic Turkish Studies*, 10(16).
- Bayazit, M., Ceylan, U., & Saylan, U. (2012). Geleneksel el sanatlarının bölge turizmüne etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 899-908.
- Bernstein, H., Crow, B., & Johnson, H. (Eds.). (1992). *Rural livelihoods: crises and responses*, Oxford University Press, USA.
- Can, M. (2017). Kırsal turizmde yöresel el sanatlarında özgünlüğün korunması. *Uluslararası Kırsal Turizm Ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 55-57.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39
- Day, G.S. (1994) The capabilities of the market-driven organization. *Journal of Marketing*, 58, 37-51.
- Er, B., & Hünerel, Z. S. (2012). Bir iletişim aracı olarak el sanatları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 169-177.
- Eren, E., Alpkan, L. ve Erol, Y. (2005). Temel fonksiyonel yeteneklerin firmasının yenilik ve finansal performansına etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 201-224.
- Fahy, John; Hooley, Graham (2002). "Sustainable competitive advantages in electronic business: Towards a contingency perspective on the resource-based view", *Journal of Strategic Marketing*, 10 (4), 241-253.
- Feng, H., Morgan, N.A., and Rego, L.L. (2015). Marketing department power and firm performance, *Journal of Marketing*, 79, 1-20.
- Gelmez, E. ve Çağlayan V. (2019). Üretim ve pazarlama yeteneklerinin işletme performansına etkisi: Konya ayakkabı kümesi üzerine bir araştırma, *MA-NAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1033-1054.
- Grant, A. (2017). El işi nerede satabilirim diye soranlara 6 öneri. <https://www.godaddy.com/resources/tr/kucuk-olcekli-isletme/el-isi-nerede-satabilirim>
- Hamşioğlu, A. B. (2019). Girişimci işletmelerde pazarlama yeteneklerinin belirleyicileri ve sonuçlarının araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 848-863.
- Hamşioğlu, A. B. (2018). Pazar tabanlı yeteneklerin işletme performansı üzerindeki etkisi: türkiye imalat işletmelerinde bir uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 1-22.

- Hanafy, S., & Hamdi, F. H. A. (2024). Creating products to support handicrafts and achieve sustainable development. *Cultura: International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, 21(3), 510-542.
- Hatta, I. H. (2015). The effect of market orientation, entrepreneurship towards the marketing capability and performance. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(7), 62-68.
- Khan, W. A., & Amir, Z. (2013, Feb). Study of handicraft marketing strategies of artisans in Uttar Pradesh and its implications. *Research Journal of Management Sciences*, 2(2), 23-26.
- Kılıçarslan, H., & Cansız, F. (2021). El sanatları kurslarının kültürel mirasımıza katkısı: Kırşehir Halk Eğitim Merkezi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 142-151.
- Kılıçarslan, H., Etikan, S., & Evecen, A. (2017). El sanatlarında ekonomik kaygılarla ortaya çıkan yeni tasarımlar. *Kalesmisi Dergisi*, 5(9), 33-44.
- Kumar, D., & Rajeev, P.V. (2013). A new strategic approach for marketing of Handicraft Products. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(3), 540-543.
- Makhitha, K. M. (2016). Marketing strategies of small craft producers in South Africa: Practices and challenges. *Journal of applied business research*, 32(3), 663.
- Makyao, R. I. (2013). *Challenges facing handicraft businesses in implementing promotion strategies for their products* (Doctoral dissertation, The Open University of Tanzania).
- Moorman, C., and Day, S.G. (2016). Organizing for marketing excellence, *Journal Of Marketing*, AMA/MSI Special Issue, 1-30.
- Möller, K., and Anttila, M. (1987). Marketing capability-A key success factor in small business? *Journal of Marketing Management*, 2, 183-203.
- Narsimhan, O., Rajiv, S., & Dutta, S. (2006). Absorptive capacity in high technology markets: The competitive advantage of the haves. *Marketing Science*, 25(5), 510-524.
- Narzary, J. (2013). Marketing problems and prospects of handloom and handicrafts industry in BTAD. *Global Research Methodology Journal*, 2(7), 1-8.
- Nath, P., Nacchiapan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39, 307-329.
- Obiri, N. M. (2002). Is a market-led approach crucial to art and craft small and micro enterprises growth and sustainability [i.e. Sustainability] in the Kwa-Zulu-Natal Midlands? School of Business, (Doctoral dissertation).
- Osuna, J. A. S. (2024). The benefits of the orange economy: An opportunity for economic recovery in the handicrafts sector after the pandemic.

Journal of Economics Studies and Research ID 619760, <https://doi.org/10.5171/2024.619760>.

- Ölmez, F. N., & Etikan, S. (2008). Kavramsal açıdan el sanatları sorunsalı. *Uluslararası El Sanatları Sempozyumu, Ankara: Gazi Üniversitesi Türk El Sanatları Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları-1*, 369-383.
- Özdemir, K. (2004), “Türkiye’de kırsal sanayinin kentlere olan göçler üzerine etkisi”, *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu* 2003, 2: 102-111.
- Öztürk, İ. (2005). Türk el sanatlarının günümüzdeki durumu (Tarihçe, Sorunlar, Öneriler). *Sanat Dergisi*, (7), 67-75.
- Paige, R.C. (2009), “Profiles of successful craft micro-retailors”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14(4), 393-412.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, A. B. (2018). Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada pazarlama yetenekleri ve performans arasındaki ilişki: Ankara ili imalat işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(39), 65-79.
- Polat, C. (2013). Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundan günümüze yöresel el sanatlarının sorunları üzerine bir değerlendirme: Maraş örneği. *Akdeniz Sanat*, 6(12), 123-140.
- Renu, M., & Anupama, L. (2018). Digitalization: an aid in marketing of handicrafts. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(1), 294-296.
- Scheers, L. V. (2011). SMEs’ marketing skills challenges in South Africa, *African Journal of Business Management*, 5(13), 5048-5056.
- Shafı, M. (2021). Sustainable development of micro firms: examining the effects of cooperation on handicraft firm’s performance through innovation capability. *International Journal of Emerging Markets*, 16(8), 1634-1653.
- Shafı, M., Zoya, Fauzi, M. A., & Yang, Y. (2024). Factors influencing small handicraft enterprises to adopt technological innovation: insights from Pakistani handicraft enterprises. *Asian Journal of Technology Innovation*, 1-35.
- Sheikh, A. R. (2020). Role of handicrafts sector in economic development of Jammu and Kashmir. *Journal of Critical Reviews*, 7, 12.
- Song, M., Benedetto, A.D., & Nason, R.W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 18-34.
- Stoddard, J. E., Evans, M. R., & Shao, X. (2012). Marketing arts and crafts: Exploring the connection between hedonic consumption, distribution channels, and tourism. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 95-108.
- Sun, W. & Price J.M. (2016). Implications of marketing capability and research and development intensity on firm default risk. *Journal Of Marketing Management*, 32(1-2), 179-206.

- Terry, M. E. (1999). *The economic and social significance of the handicraft industry in Botswana*. University of London, School of Oriental and African Studies (United Kingdom).
- Tomlinson, P.R. (2010), "Co-operative ties and innovation: some new evidence for UK manufacturing", *Research Policy*, 39(6), 762-775.
- Uyanık, M. ve Yükselen C. (2019). Pazar odaklılık ve pazarlama yeteneklerinin işletmelerin pazarlama performansına etkisi, İSO 1000 grubunda bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1247-1261
- Van Scheers, L. (2011). SMEs marketing skills challenges in South Africa. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5048-5056.
- Vorhies, D.W. & Harker, M. (2000). The Capabilities and Performance Advantages of Market-Driven Firms: An Empirical Investigation. *Australian Journal of Management*, 25(2), 145-173.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
- Vorhies, D.W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product-Market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310-1334.
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 15-35.
- Yam, R. C. M., Guan, J., Pun, K. F. ve Tang, E. P. Y. (2004). An audit of technological innovation capabilities in chinese firms: Some empirical findings in Beijing, China. *Research Policy*, 33, 1123–1140.
- Yang, Y., & Shafi, M. (2020). How does customer and supplier cooperation in micro-enterprises affect innovation? Evidence from Pakistani handicraft micro-enterprises. *Asian Business & Management*, 19(5), 530–559. <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00072-4>

AUGMENTED MARKETING

Muhammed Furkan TAŐCI¹

1. INTRODUCTION

Augmented Reality (AR) is defined as a technology that provides an interactive experience by superimposing digital elements (such as text, graphics, audio, or other virtual objects) onto the real world. AR technology enables users to simultaneously view the real world and virtual elements, enriching the physical environment with digital content (Scholz & Smith, 2016). With AR, users interact with digital content overlaid onto their physical environment, making the visualization of information more comprehensible and engaging. The fundamental difference between Virtual Reality (VR) and AR lies in their approach: while VR offers a fully digital environment, AR integrates real-world visuals with digital elements. Thus, users continue to perceive their surroundings while interacting more deeply with augmented information. (Liao, 2015). The role of AR in interaction with the digital world extends beyond the visualization of information; it also enhances user experiences by making them more sensory and meaningful. For instance, AR applications can alter environmental perception by incorporating sound, tactile sensations, and visual components, enabling consumers to establish an emotional connection even in situations where physical experiences are not possible (Heller et al., 2019). These unique features of AR have become increasingly prevalent in the field of marketing, particularly during the pandemic, when physical experiences were limited (Choi & Huang, 2021).

In recent years, AR has emerged as an effective tool in marketing, offering new opportunities to strengthen the bond between consumers and brands. The integration of AR into the marketing world enhances consumer engagement, enabling brands to leave more lasting impressions (Vilkina & Klimovets, 2019). By merging the physical and digital worlds, this technology allows for a closer experience of products and services, making it an innovative solution in marketing (Chylinski et al., 2020). The role of augmented reality in marketing has become increasingly prominent in recent years as creating customer experiences has become a focal point in the field. AR's unique interactive capabilities have further strengthened the connection between brands and consumers. Scholz and Duffy (2018)

¹ Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakóltesi, İşletme Bölümü, mftasci@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0289-1698.

highlight that AR is not merely a marketing tool but also a component that enhances brand perception as an experiential element. The significant role of AR in marketing strategies enables consumers to establish more emotional and lasting connections with products. In this context, this section will examine the contributions of augmented reality to the field of marketing, focusing on aspects such as consumer experience, personalization opportunities, brand loyalty, and customer engagement. Subsequently, the application examples of augmented reality in areas such as retail, events and product launches, entertaining and interactive advertising campaigns, brand value, and social sharing dynamics will be briefly discussed. Finally, after addressing the topics of data analysis and target audience analytics through augmented reality, the concept of ‘augmented marketing’ will be examined within this comprehensive framework.

2. CONTRIBUTIONS OF AAUGMENTED REALITY TO MARKETING

2.1. Impact on Consumer Experience

AR technology has the potential to make consumers’ shopping experiences more personalized and immersive. For instance, the retail sector utilizes AR to enable consumers to virtually try products, making the decision-making process more enjoyable and satisfying (Chylinski et al., 2020). IKEA’s AR application allows users to visualize furniture in their home environments, while brands like Sephora enable consumers to try makeup products digitally (Gupta et al., 2019). Such applications enhance the shopping experience by allowing consumers to interact with products in a digital environment without physical engagement, instilling confidence during the purchasing process (Scholz & Smith, 2016). Studies indicate that AR experiences create a more lasting impact on consumers’ perceptions of products; through this technology, consumers form emotional connections with products and experience higher customer satisfaction (Gopakumar & Dananjayan, 2023). AR technology personalizes consumer experiences and gamifies the shopping process, adding an element of fun. These experiences create a sense of “having lived” the product in the consumer’s mind, positively influencing brand perception. Research has shown that shopping experiences enhanced by AR applications result in higher customer satisfaction compared to traditional shopping methods (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

2.2. Personalization Opportunities

Augmented reality technology has introduced a new dimension to personalization strategies in marketing. By utilizing consumers' demographic and psychographic data, AR applications enhance personal experiences through tailored content. For instance, some cosmetic companies analyze consumers' facial features to suggest suitable color options for makeup products (Gabajová et al., 2021). Such personalization not only increases consumers' interest in the product but also strengthens brand loyalty. When consumers feel that a brand offers solutions specifically tailored to them, they develop a stronger attachment to both the product and the brand (Javornik, 2016). Personalization is one of the greatest advantages AR technology offers to marketing. When consumers are presented with product options tailored to their personal preferences in a digital environment, they tend to feel a stronger attachment to the product. Mavi and Sarioğlu (2020) note that consumers who receive personalized recommendations through AR show a 45% higher purchase intent. It can be stated that such personalization has a direct impact on fostering consumer loyalty.

2.3. Brand Loyalty and Engagement

Augmented reality applications strengthen brand loyalty by enabling brands to build stronger connections with consumers. AR experiences not only promote products but also provide consumers with an opportunity to form an emotional bond with the brand. Various AR campaigns help brands foster loyalty by increasing interaction with consumers through engaging and innovative content (Alcañiz et al., 2019). Research, particularly among younger consumer groups, indicates that brands utilizing AR technology are more likely to cultivate loyal customers (Scholz & Smith, 2016). The interaction facilitated by AR technology enhances consumer loyalty to the brand. Rauschnabel and tom Dieck (2019) note that the entertaining and engaging AR experiences provided by brands create emotional connections with consumers and increase loyalty. Digital-native consumers, such as Generation Z, feel a stronger sense of attachment through AR usage.

3. APPLICATION EXAMPLES OF AUGMENTED REALITY

The application of augmented reality technology spans a wide range of sectors, from retail to enhancing brand value. Rather than focusing on its applications in every area, the shared benefits it offers across different domains emerge as a particularly noteworthy aspect.

In the retail sector, AR technology is effectively utilized to enrich shopping experiences. For example, IKEA's AR application allows consu-

mers to visualize furniture in their homes through a virtual environment, enabling more informed purchase decisions (Gupta et al., 2019). Similarly, cosmetic brands like Sephora provide an innovative experience in personal care by allowing consumers to virtually try makeup products through AR technology (Vilkina & Klimovets, 2019). One of the successful implementations of AR in the retail sector is its ability to let consumers virtually experience products in their own homes. This feature is widely adopted by furniture and cosmetic brands.

Notably, during the pandemic, brands like IKEA and Sephora offered consumers the opportunity to experience products without the need for physical store visits. These virtual experiences have been observed to be as impactful and effective as physical interactions (Verhoef et al., 2021).

In events and product launches, AR enables brands to create more interactive and memorable experiences with their target audiences. These applications help brands build stronger connections with consumers by providing them with more immersive experiences. AR-powered promotions leave a lasting impression on consumers regarding the brand. AR technology allows brands to deliver striking and unforgettable experiences at events. For example, Coca-Cola's AR-enhanced promotional events have facilitated deeper connections between consumers and the brand, encouraging them to maintain their engagement with the brand even after the event (Rauschnabel, 2021).

In the realm of entertaining and interactive advertising campaigns, social media platforms have become essential tools for brands to quickly reach their target audiences through AR filters and effects. Filters used on platforms like Snapchat and Instagram have gained popularity among younger consumers, enabling brands to design more fun and creative campaigns. Social media AR filters allow users to engage with brands in an enjoyable and interactive manner. These applications generate higher engagement, especially among younger consumer groups. Snapchat's sponsored AR lenses, for instance, have made advertising campaigns go viral among consumers, significantly increasing the brand's visibility on social media (Dadwal & Hassan, 2016).

The impact of AR on marketing strategies extends beyond enhancing consumer experiences; it also plays a critical role in increasing brand value. Research indicates that brands offering AR experiences are perceived as innovative and modern by consumers, which positively contributes to their brand value (Pantano, Rese & Baier, 2017). Younger consumers, in particular, are more inclined to form emotional connections with brands that utilize innovative technologies like AR. For instance, AR applications offering features such as virtual try-ons strengthen the bond between

consumers and the brand while enhancing the perceived quality and uniqueness of the brand (Scholz & Smith, 2016). This, in turn, contributes to improving brand loyalty and lifetime value (Huang & Liu, 2020).

AR applications not only offer immersive experiences but also encourage users to share these experiences on social media, creating additional opportunities for viral marketing. For example, user interactions with Snapchat and Instagram AR filters enhance the social media visibility of brands. This also serves as an added viral marketing opportunity for brands (Dadwal & Hassan, 2016).

AR-supported content fosters a sense of social identity, enabling users to connect with brands aligned with innovative technologies, which in turn strengthens social sharing behaviors (Salo, 2018). When user-generated content is facilitated through AR tools, it generates a credible word-of-mouth marketing effect, capturing the attention of wider audiences (Javornik, 2016).

4. DATA ANALYSIS AND TARGET AUDIENCE ANALYTICS WITH AUGMENTED REALITY

Augmented reality has the potential to transform data collection and analysis processes in marketing strategies. AR applications enable a deeper understanding of consumer behavior through data gathered from user interactions. For instance, details such as products virtually tried by consumers, preferred colors, or favored features can be collected via AR platforms. This data provides marketing teams with in-depth insights into consumer preferences, facilitating the creation of more effective advertising campaigns (Javornik, 2016). Data collected through AR is particularly valuable for tailoring advertising campaigns to specific target audiences. For example, by analyzing how consumers interact with a product in AR, their level of interest in the product, and their behaviors within the application, marketers can identify which features attract attention or hold high sales potential (Scholz & Smith, 2016). AR applications enable the collection of detailed data on consumer behavior, which plays a crucial role in shaping marketing strategies based on consumer preferences. For instance, data on which AR features are most frequently used by users can inform the future development or enhancement of products and services (Hilken et al., 2017).

The data obtained from augmented reality can be a guiding tool for marketers in developing personalized strategies. By analyzing consumers' shopping preferences, personal interests, and the content they interact with, it becomes possible to design campaigns tailored to specific target audiences. This approach enhances customer loyalty and engagement, enabling

brands to build strong relationships with their consumers (Alcañiz et al., 2019).

In mobile AR applications, consumer behaviors can be analyzed in detail, allowing marketers to gather valuable data on how consumers of specific demographic characteristics interact with particular products. This data makes it possible to offer a more personalized shopping experience to consumers (Gabajová et al., 2021). The data obtained through AR is highly valuable for personalized marketing strategies. Personal data analytics contribute to creating content that captures consumer interest and optimizing individual shopping experiences. Mobile AR applications, in particular, enable the delivery of customized advertising campaigns based on consumers' shopping preferences. Scholz and Smith (2016) state that data derived from AR is used to develop more precise advertising strategies focused on consumer needs.

4.1. AR and Artificial Intelligence-Supported Data Analytics

The integration of AR and artificial intelligence (AI) allows brands not only to collect consumer data but also to analyze it instantly and provide personalized content. This integration enables real-time data analytics, allowing brands to respond quickly to consumer needs. For instance, when a user examines a product through AR, AI algorithms can analyze this information and generate tailored recommendations (Wedel, Bigné & Zhang, 2020). AR and AI-supported data analytics hold significant potential for analyzing consumer behaviors and personalizing marketing strategies. The combination of AR's visual and interactive experiences with AI analytics enables brands to gain a much deeper understanding of consumer preferences and trends, enhancing their ability to craft targeted marketing approaches.

4.2. Analysis from the Perspective of Consumer Behavior

AR applications provide detailed data on consumer behaviors, enabling marketers to better understand individual preferences, consumer trends, and product interactions. Lemon and Verhoef (2016) note that AI and AR-supported data analyses can identify the elements that consumers are most responsive to, facilitating the development of strategies that drive higher satisfaction and loyalty. For instance, an AI-powered AR application can analyze a consumer's in-app behavior in real-time, identifying their interests and preferences for specific products. In this context, AR and AI technologies play a critical role in the detailed analysis of consumer behavior, enabling the creation of personalized marketing strategies and effectively enhancing the consumer experience.

4.3. Real-Time Recommendations and Personalized Content

AI-powered AR applications have the capacity to provide real-time recommendations to consumers, enhancing both satisfaction and making the shopping process more interactive and enjoyable. For example, an AR-supported mirror in a cosmetics store can analyze a consumer's skin tone and suggest suitable makeup products, made possible by the advanced analytical capabilities of AI algorithms (Zhang et al., 2020). Such personalized recommendations increase consumer confidence in the shopping process, strengthening brand loyalty. Real-time suggestions and customized content address consumer needs more effectively, transforming the shopping experience into a more efficient and satisfying journey. These technologies not only improve consumer satisfaction but also enable brands to develop innovative strategies that foster stronger customer loyalty.

4.4. Utilization of Data Obtained Through AR in Target Audience Analysis

Data collected through AR can be enriched with demographic and psychographic analyses, enabling the development of targeted campaigns tailored to specific audiences. For instance, AI-powered AR applications can analyze which products users interact with most within the application, allowing brands to optimize their sales strategies based on this information. Such analyses enable brands to customize campaigns for different consumer groups, enhancing customer satisfaction (Hoyer et al., 2020). The data obtained from AR applications facilitates a detailed analysis of consumer behaviors, allowing brands to craft strategies tailored to their target audiences. By analyzing the products consumers engage with in the applications, these systems contribute to optimizing sales strategies and designing more effective campaigns for various customer segments. This approach not only enables brands to better address consumer needs but also provides opportunities to enhance customer satisfaction and loyalty.

5. AUGMENTED MARKETING

Augmented marketing is a strategy that redefines consumer experiences in digital environments and transforms the ways brands engage with their audiences. Technologies such as augmented reality (AR) and artificial intelligence (AI), which have advanced alongside the digital revolution, play an increasingly significant role in marketing strategies. The ease and speed of access to information brought about by the digital age have heightened consumer expectations and pushed brands to develop more innovative marketing solutions (Javornik, 2016). By merging the physical and digital worlds, augmented marketing creates enriched experiences for

consumers while enhancing opportunities for brands to build awareness, foster customer loyalty, and gain deeper insights into consumer behaviors (Heller et al., 2020).

5.1. Augmented Marketing and Digital Innovation

The contribution of augmented marketing to digital innovation enables brands to move beyond mere product promotion by offering consumers interactive experiences. Digital innovation plays a crucial role, particularly in the e-commerce and retail sectors. Through AR-supported marketing solutions, brands allow customers to experience products before purchasing, fostering a stronger connection between the consumer and the product (Chylinski et al., 2020). For instance, IKEA's AR-based application, IKEA Place, provides consumers with the opportunity to virtually place furniture in their home environment to see how it looks. This allows consumers to make informed decisions from the comfort of their homes without visiting a store (Scholz & Duffy, 2018). Such impacts of digital innovation on augmented marketing empower brands to positively shape consumer perceptions and significantly enhance customer satisfaction.

5.2. Redefining Consumer Experience: The Power of Augmented Marketing

Augmented marketing transcends traditional consumer experiences, enabling brands to offer much more immersive and meaningful interactions. Experiences enriched with AR allow consumers to be directly involved in the purchasing process. For instance, AR-based makeup trial applications in the cosmetics industry help customers find the most suitable products for them in a digital environment, positively influencing their decision-making processes (Gabajová et al., 2021). Similarly, AR-supported applications in the fashion industry enable consumers to virtually try on clothing, leaving a more lasting impression of the brand in the consumer's mind (Huang & Liu, 2020).

5.3. Data-Driven Marketing: Integration of Artificial Intelligence and Data Analytics in Augmented Marketing

Augmented marketing enhances the process of analyzing consumer behavior, making it deeper and more detailed. Through artificial intelligence and big data analytics, brands can now better understand shopping behaviors and develop personalized marketing strategies. For example, Amazon's AR-based applications analyze consumers' purchasing habits to provide tailored recommendations, thereby increasing customer loyalty

(Rauschnabel & tom Dieck, 2019). Data analytics in augmented marketing not only enables personalized content delivery but also allows for the optimization of brand strategies. Brands can use this data to analyze which products attract more attention, identify standout features, and determine how to improve user experiences (Wedel et al., 2020).

5.4. Creating Interactive and Immersive Experiences

Another key aspect of augmented marketing is its ability to strengthen the bond between consumers and brands by offering interactive and immersive experiences. AR-based applications, commonly used in the sportswear and fashion industries, provide consumers with the opportunity to virtually try on various products. For instance, Nike's AR application allows users to virtually try on shoe models, delivering a personalized shopping experience (Pantano et al., 2022). When consumers interact with products, it enhances brand memorability and fosters customer loyalty. The engaging shopping environments created by interactive experiences contribute to a deeper perception of products, enriching the consumer experience (Chopdar et al., 2022).

5.5. The Future of Augmented Marketing: Technological Advancements and New Strategies

The future of augmented marketing will be shaped by technological advancements and evolving consumer expectations. The integration of AR and artificial intelligence technologies will further enhance the delivery of personalized content in consumer experiences. Studies indicate that interest in AR-supported experiences is growing among consumers, and such experiences significantly strengthen brand loyalty (Dadwal & Hassan, 2016). AI-powered augmented marketing strategies enable brands to respond more quickly to consumer needs, thereby improving customer satisfaction. In the future, marketing campaigns supported by AR are expected to become even more personalized and consumer-focused. For instance, virtual retailing and digital product trials will act as bridges between consumers and brands, elevating customer experiences to new heights (Lemon & Verhoef, 2016).

6. CONCLUSION

Augmented reality (AR) stands out as a powerful tool for enhancing consumer engagement and building brand loyalty within marketing strategies. The interactive and personalized experiences offered by AR open the door to a new era in marketing, enabling consumers to form deeper

relationships with brands. By merging the physical and digital worlds, AR adds meaningful value to the shopping process and allows brands to leave stronger impressions. With future integration of artificial intelligence, AR is expected to deliver more advanced analytics and experiences. In this context, the opportunities and impacts provided by AR in marketing strategies are anticipated to deepen and expand (Gopakumar & Dananjayan, 2023).

AR emerges as an innovative and effective tool across various domains of marketing. Its interactive experiences play a significant role in understanding consumer behaviors and fostering brand loyalty. With the integration of AI, AR is expected to become even more widespread in the future. Gopakumar & Dananjayan (2023) emphasize that AR will create lasting effects on marketing strategies and serve as a vital instrument for strengthening brand-consumer relationships.

As a key instrument in marketing strategies, AR enhances consumer engagement, fosters brand loyalty, and delivers innovative customer experiences. Particularly when integrated with AI, AR applications offer significant advantages in understanding consumer behavior and personalizing interactions. Chopdar, Balakrishnan, and Sivakumar (2022) highlight that AR-supported marketing strategies can have a lasting impact on consumers' perceptions of products and their loyalty to brands. Accordingly, the role of AR in marketing is expected to expand and intensify in the future.

REFERENCES

- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019). Virtual reality in marketing: A framework, review, and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Alcañiz, M., Fandos, J. M., & Gimeno, R. (2019). Effects of augmented reality on emotions and engagement with the consumer: The moderating effect of the channel. *Journal of Business Research*, 101, 268-275.
- Choi, Y. K., & Huang, J. (2021). Interactive and social live streaming experiences in augmented reality shopping. *Computers in Human Behavior*, 114, 106561.
- Chopdar, P. K., Balakrishnan, J., & Sivakumar, V. (2022). Consumer adoption of augmented reality in e-commerce: The role of perceived value and psychological ownership. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121540.
- Chopdar, P. K., Balakrishnan, J., & Sivakumar, V. (2022). Leveraging AR for enhanced customer experience: Impact on consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 137, 45-58.
- Chylinski, M. B., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384.
- Dadwal, S. S., & Hassan, A. (2016). AR and social media: Strategies for viral marketing campaigns. *Social Media Marketing Journal*, 21(3), 129-142.
- Dadwal, S. S., & Hassan, A. (2016). The augmented reality marketing: A merger of marketing and technology in tourism. In *Breaking Down Language and Cultural Barriers Through Contemporary Global Marketing Strategies* (pp. 63-80).
- Gabajová, G., Krajčovič, M., Furmannová, B., Matys, M., & Binasova, V. (2021). Augmented reality as a powerful marketing tool. *Proceedings of CBU in Economics and Business*.
- Gabajová, G., Smith, R., & Grabežová, E. (2021). Personalization in augmented reality shopping: A consumer behavior perspective. *Journal of Retail and Consumer Services*.
- Gopakumar, S., & Dananjayan, M. P. (2023). Augmented reality in marketing: Solution to engage the digitally overwhelmed audience? *Journal of Information Technology Teaching Cases*.
- Gopakumar, R., & Dananjayan, P. (2023). Augmented reality in retailing: Consumer engagement and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102754.
- Gupta, K., Aggarwal, C., Vohra, M., & Suhail, P. (2019). The effectiveness of augmented reality and virtual reality in marketing communications. *Internati-*

onal Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology, 5, 381-387.

- Gupta, S., Chauhan, S., & Jaiswal, M. (2019). Augmented reality applications in retail: A customer and organizational perspective. *International Journal of Information Management*, 45, 178-189.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., & Keeling, D. I. (2020). Augmented reality in retail marketing: The transformative power of AR on customer experiences. *Journal of Marketing*, 84(4), 92-108.
- Hilken, T., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2017). Augmented reality in retailing: Creating immersive and personalized shopper experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 28-39.
- Huang, T.-L., & Liu, F.-H. (2020). Augmented reality and consumer loyalty: Experiences and consumer engagement in AR-driven brand interaction. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 327-342.
- Huang, T., & Liu, H. (2020). Enhancing brand loyalty through augmented reality engagement: The role of immersive experiences. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liao, T. (2015). Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies. *Information, Communication & Society*, 18(3), 310-326.
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95.
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2022). The role of AR in creating immersive shopping experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 263-279.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Customer experience in augmented reality: A case study of IKEA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 134-144.
- Rauschnabel, P. A. (2021). Augmented reality is eating the real-world! The substitution of physical products by holograms. *International Journal of Information Management*, 57, 102279.

- Rauschnabel, P. A., & tom Dieck, M. C. (2019). Augmented reality marketing strategies: Building consumer-brand connections. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 535-548.
- Salo, J. (2018). Social media use for brand community interaction and social identification in AR environments. *International Journal of Information Management*, 41, 62-73.
- Scholz, J., & Duffy, S. (2018). We are at home: How augmented reality reshapes mobile retail experience. *Journal of Business Research*, 92, 337-344.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive consumer experiences that drive engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2021). The future of retailing: AI, technology and consumer behavior. *Journal of Retailing*, 97(1), 77-89.
- Vilkina, M. V., & Klimovets, O. (2019). Augmented reality as marketing strategy in the global competition. In *The 21st Century from the Positions of Modern Science: Intellectual, Digital and Innovative Aspects*.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Advanced consumer analytics and marketing strategies through artificial intelligence and augmented reality. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 66-78.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Zhang, T., Tao, D., & Chen, Y. (2020). Consumer interactions with AI and AR in retail: Future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101901.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Ateş BAYAZIT¹

1. GİRİŞ

Müşteri ilişkileri yönetimi konusuna değinmeden önce, bu kavramın en temel unsuru olan “müşteri” kavramını tanımlamak önemlidir. Tüketici, genel olarak, karşılanması gereken bir ihtiyacı olan, bu ihtiyacı gidermek için gerekli maddi güce ve harcama eğilimine sahip kiő ya da kurumu ifade eder (Thoumrungroje, 2010). Son tüketiciler, sektördeki mal/hizmetleri, ihtiyaçlarını karşılamak, taleplerini gidermek için satın alan bireylerdir. Buna karşılık, endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetleri kendi üretim süreçlerini desteklemek veya yeniden satış amacıyla kullanan kiő ya da kuruluşlar olarak tanımlanır (Debruyne vd. 2002). Şirketlerin sürdürülebilirliğini sağlamalarında ana etken olan müşteriler, tanımlı mağaza veya kurumdan düzenli olarak ürün ya da hizmet satın alan ve belirli bir marka tercihi yapan birey ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Can, 2012). Farklı bir tanıma göre, şirket perspektifinden bakıldığında müşteri; mal/hizmetleri satın alan kişiler olarak ifade edilmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003).

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), müşterilerle bireysel ilişkiler kurmayı, müşteri memnuniyetini sağlamak ve artırmayı, mevcut müşterilere tekrar satış yapmayı, en yüksek kârı getiren müşterileri belirlemeyi ve bu müşterilere en iyi ve en kaliteli hizmeti sunmayı hedefleyen bir şirket stratejisidir (Eichorn 2004).

Başka bir deyişle, müşteri ilişkileri yönetimi, şirketin müşterilerin farklılaşan ihtiyaç ve taleplerini daha etkin bir şekilde belirleyip karşılamak amacıyla ürün, hizmet ve dağıtım süreçlerini optimize ederek müşteri ilişkilerini güçlendirmeye yönelik bir stratejidir (Nancarrow, Rees ve Stone, 2003). Ayrıca MİY; doğru ürün/hizmeti, uygun müşteriye, belirli zamanda ve gerekli yerde, uygun bir fiyata sunarak, şirket için kârlı müşterileri tespit etme, kazanma ve sadakatlerini sürdürme amacı taşıyan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Uysal ve Aksoy, 2004).

1 *Prof. Dr. Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, atesbayazit@hbv.edu.tr, ORCID:0000-0002-5467-9288.

MİY, şirketle müşteri arasında satışın tüm süreçlerinde gerçekleşen faaliyetleri içeren, karşılıklı yarar sağlama ve ihtiyaç tatmini odaklı bir süreçtir. Şirket açısından, müşterilerle sürekli ve birebir ilişki kurmayı gerektiren, bu nedenle her müşteri hakkında ayrıntılı bilgi edinmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler doğrultusunda birebir pazarlama ve ilişki geliştirmeye olanak sağlayan stratejik bir yaklaşımdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketi fonksiyonel rollerini yeniden şekillendirmeye zorlayan ve iş süreçlerinin müşteri odaklı bir iş strateji doğrultusunda yeniden yapılandırılmasını gerektiren iş yaklaşımıdır. Ancak, bu strateji, başarılı bir ürün tasarlayıp sunmanın, etkili bir şirket yönetiminin ve sağlam bir finansal yapının yerine geçebilecek bir alternatif değildir (Bull, 2003).

MİY, pazarlama, satış ve hizmet aşamalarını desteklemek amacıyla müşteri odaklı bir iş felsefesi ve kültürüne dayanır. Bu yaklaşımın en önemli avantajı, yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra var olan müşterilerin ihtiyaçlarını doğru bir anlayışla karşılayarak müşteri çeşitliliğini genişletmektir.

Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetiminin temeli, müşterilerin ayrıntılı bilgilerini toplamaya, edinilen verileri mikro segmentasyon yöntemiyle ince alt segmentlere ayırmaya, ayrılan segmentleri kar oranına göre sınıflandırmaya, fazla kazandıran müşteriler için planlanan ekstra yatırımların düzeyini belirlemeye ve tüm müşteri grubuna özel pazarlama stratejileri geliştirmeye dayanmaktadır (Brown, 2000).

Şirketleri müşteri ilişkileri yönetimine yönlendiren temel faktör rekabettir. Günümüzde bir işletmenin değeri, fiziki varlıklardan ziyade maddi olmayan varlıklarla ölçülmektedir. Bu manevi varlıkların ilki insan kaynakları, diğeri ise müşteri ilişkileridir. İnsan kaynakları ve müşteri ilişkileri, bir şirketin geçmişini değil, gelecekteki başarısını güvence altına alan kaynaklardır. Bu nedenle, işletmeler insan unsuruna gereken yatırımı yapmak zorundadır (Ofloğlu, 2005).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Yararları

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerin doğru bir şekilde belirlenmesi, satış öncesi toplanan doğru, zamanında ve bilgilerin tek seferde hatasız olarak üretim sürecine entegre edilmesi gerekliliğini ifade eder. Bu süreç, satış esnasında müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenerek gerçekleştirilir ve müşteriye somut fayda ve değer sunulması hedeflenir. Satış sonrasında ise müşterinin sürekli olarak

izlenmesi, tatmin düzeyinin ya da tatminsizliğin ölçülmesi sağlanarak, müşteri memnuniyetinin en üst seviyeye çıkarılması amaçlanır. Bu memnuniyetin, müşteri sadakatine dönüştürülmesi ile işletmeye karşı uzun vadeli bir “bağlılık” sağlanması hedeflenmektedir. Bu amaçlara ulaşabilmek için öncelikle var olan ve yeni gelecek tüketicilere çapraz satış işlemi yapmak, cüzdan payını arttırarak gelir artışı sağlayabilmek, müşteri izlenimini tatmin edici hale getirerek diğer satışlarda müşteri memnuniyeti etkisi ile tekrarını sağlamak suretiyle müşteri aidiyet ve memnuniyetini arttırabilmek, satış, dağıtım ve müşteri destek maliyetlerini azaltabilmeleri gerekmektedir (Bakırtaş, 2013).

Müşteri ilişkileri yönetimi daimi olarak kuruluş faaliyetleri içinde müşterileri desteklemektedir. Müşteri ilişkileri yönetim işlemleri tüm iş aşamalarını (hizmet , pazarlama, satış ve destek gibi) planlar ve işler hale getirir, müşteri memnuniyetine odaklanır. Ayrıca bu işlemleri, müşteri iletişimindeki çok taraflı kanallarıyla (yüz yüze temas, telefon ve web vb.) kapsamlı hale getirir. Uygun ve kolay yollarla müşteriler ile kuruluşların iletişim kurmasına izin verir. Bu sayede şirketlerin daha etkili satış yapmalarına, daha yüksek müşteri iletişimi ve sadakati yaratabilmelerine, daha yüksek müşteri karlılığına ulaşmalarına, daha profesyonel bir satış deneyimi sunarak satış gücünün artırabilmelerine, yürütülen pazarlama kampanyalarına yüksek katılım sağlanmasına da yardımcı olur (Soyaslan, 2006).

Müşteri ilişkileri yönetimi, zaman içerisinde evrilen pazar dinamikleri doğrultusunda satış döngüsünü kısaltarak nakit akışını arttırmayı amaçlar. Ayrıca, daha kaliteli bir hizmet sunumu ile müşteri memnuniyetinin artmasını sağlar. MİY, müşteriyle etkili iletişim kurmak için teknolojik kanalların doğru ve yerinde kullanımı da mümkün kılar. Bunun yanı sıra, dağıtım kanalları ile üçüncü taraflar arasındaki ilişkilerin yönetilmesi ve kontrol edilmesi, operasyonel verimliliği artırarak, tüm süreçlerin daha sağlıklı bir şekilde işlenmesini destekler.

2.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri

İşletmeler için MİY faaliyetlerinde stratejilerin ve hedeflerin belirlenmesi büyük önem taşır. Bu nedenle strateji seçiminde müşteriye odağa alan bir yaklaşım benimseyen işletmeler, kendi yaşam eğrisine uygun süreçleri takip etmelidir (Mail, 2002).

Müşteri ilişkileri statik değildir; tıpkı herhangi bir ilişki gibi değişir, evrimleşir, zamanla zayıflar ya da güçlenir. Bu nedenle, değişen müşteri profili ve taleplerinin dikkate alınması son derece önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, yalnızca müşteri odaklılık anlamına gelmez; aslında “müşteri merkezlilik” anlamına gelir. Yani, üretim sürecinin ne olacağından başlayıp, bunun nasıl ilan edileceğinden müşterilerle nasıl kalıcı ilişkiler

kurulacağına kadar her aşamada çıkış noktası olarak müşteriye esas almaktadır (Korkmaz, 2010).

Bu safhalar; müşteri-seçimi/edinme/koruma/ derinleştirme olarak sıralanmaktadır.

2.2.1. Müşteri Seçimi

Müşteri seçimi aşamasında, işletmenin temel amacı, müşteri olarak tanımlanabilecek kitlenin belirlenmesi ve bu kitlenin özelliklerine göre segmentlere ayrılmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında, her bir müşteri, farklı bir değer taşıyan birey olarak kabul edilmekte ve bu nedenle, potansiyel kampanyalara entegre edilmesi gereken bir unsurdur. Bu bağlamda, müşteri seçimi süreci büyük bir önem taşımaktadır.

Bu aşamada cevap aranması gereken ilk soru “En karlı müşteri kim?” sorusudur. Bu sorunun cevabını bulabilmek için yapılabilecek çalışmalar:

- “Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Segmentasyon,
- Konumlandırma,
- Kampanya planları,
- Marka ve müşteri planlamaları,
- Yeni ürün lansmanları” (Ulucan, 2016).

Sadakate dayanan bir müşteri yönetiminin ilk adımı, doğru müşterileri bulmak ve firmaya kazandırmaktır. Bu müşteriler, firmanın yıllar boyu sürececek yatırımlarında sabit nakit akışını ve karlı bir geri dönüşümü sağlayan kişilerdir. Müşterilerin sadakatleri kazanılabilir ve elde tutulabilir olmalıdır. Bazı müşteriler, kendiliğinden sadıktırlar ve her zaman uzun dönemli değişmeyen ilişkileri tercih ederler. Bazı müşteriler diğerlerine göre daha çok para harcar, faturalarını daha düzgün öder ve daha az hizmetle tatmin olurlar. Bazı müşteriler de bir firmanın ürünlerini rakiplerinkine göre daha çok beğenir. Böyle bir durumda da müşterileri demografik özelliklerine göre sınıflandırmak ve bu sınıflardan daha sadık olanların üzerine eğilmek daha doğru bir stratejidir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde önemli olan nokta ne kadar çok müşterinin kazanıldığı değil, sadakat potansiyeli yüksek müşterilerden ne kazanıldığıdır (Zinkhan, 2002).

2.2.2. Müşteri Edinme

Müşteri ilişkileri yönetiminin ikinci safhasının maksadı en etkin yöntemle kategorize edilmiş müşteriye satış yapabilmeyi amaçlar. Bölümün ana amacı satışı gerçekleştirmektir. “Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?” sorusunun cevabı, bölümün temel maksadını oluşturmaktadır.

Buna ulaşmak için gerçekleştirilecek aşamalar;

- İhtiyaçların belirlenmesi
- Teklif meydana getirme ve
- Kapanış adımlarıdır.

Birinci safha müşteri elde edimiyle alakalıdır. Bundan sonra müşteriye kaybetmemek ve müşteriye işletmeye sadık tutmak, şirket için daha kıymetli bir tüketici haline getirmekle ilişkilidir (Çildağ, 2007).

2.2.3. Müşteri Koruma

Şirketlerin müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmelerindeki kritik faktör, müşteri bağlılığı oluşturulmasıdır. Zira müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri, yalnızca yeni müşteriler kazanmayı değil, mevcut müşterilerin korunmasını da amaçlamaktadır. Pazarlama literatüründeki geleneksel yaklaşımların aksine, işletmelerin mevcut müşterileriyle sürdürülebilir bir ilişki kurarak satışlarını artırmaları daha büyük bir öneme sahiptir (Ulucan, 2016).

Kısa ya da orta vadede müşteriye tutundurmaya amaçlayan aşama “Müşteriyi ne kadar süreyle elde tutulabiliriz?” sorusuna cevap vermelidir. Bu evrenin amacı, müşteriye işletmeye bağlamak, işletmede tutmak ve ilişkinin sürekliliğini sağlamak, yani müşteri sadakati oluşturmaktır. Bu aşamayı meydana getiren süreçler;

- “Sipariş yönetimi,
- Teslim,
- Taleplerin organizasyonu, ve
- Problem yönetimi’dir” (Çildağ, 2007).

2.2.4. Müşteri Derinleştirme

İlk üç aşamada belirli bir başarı ve istikrar elde eden işletmeler, kazandıkları müşterinin sadakatini ve işletmeye sağladıkları kârlılığı, orta ve uzun vadede sürdürebilmeyi amaçlamaktadır. Müşteri derinleştirme, ya da

diğer bir ifadeyle müşteri sadakatının sağlanması, müşterinin sadakatının/kârlılığının uzun vadede korunmasını, ayrıca müşterinin tüketim oranının artırılmasını hedefleyen bir dizi süreci kapsamaktadır. Bu aşamanın temel amacı, işletme ile müşteri arasında sürekliliği sağlanmış bir ilişki üzerinden yeni ve karşılıklı faydalar elde etmektir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise, kârlı müşterilerin uzun vadede elde tutulabilmesidir. Bu süreç, ayrıntılı müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış stratejilerini içermektedir.

İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyerek kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunabilmektedirler. Özellikle havayolları ve otellerce bu yöntem uygulanmaktadır. Çapraz satış, müşterinin alışveriş yapma sürecinde, ilgisini çekebilecek ve mevcut satın alımlarına uygun diğer ürün ve hizmetlerin sunulmasına dayanan bir stratejidir. Örneğin; Amazon.com’da bir kitap seçtiğinizde, amazon.com sitesi size seçtiğinize benzer ya da bu kitabı almış diğer müşterilerin aldığı kitaplardan oluşan bir liste sunmaktadır. Bir diğer çapraz satış örneği ise, bir bankanın konut kredisi alan müşterisine, aile bilgilerine de bakarak, çocukları için birikim hesabı açmayı önermesi olabilir (Kırım, 2001).

Çapraz satışın amacı, mevcut müşterinin harcama miktarını ve değerini artırmaktır. Burada, işletmeye gelen müşteri sayısını artırmaktan çok, her bir müşterinin yaptığı harcamaları yükseltmek hedeflenir. Bu süreçte, müşteriye aldığı ürünle uyumlu tamamlayıcı ürünler veya ilgisini çekebilecek alternatif ürünler sunulur. Çapraz satış, müşteriyle işletme arasındaki mevcut ilişkiyi güçlendirmeye dayalıdır. Bu stratejisi sayesinde, müşteri yeni ürünleri bir mal olarak değil, ihtiyaç duyabileceği bir seçenek olarak görür ve bu da satın alma istekliliğini artırır (Korkmaz, 2010).

Çildağ (2007) tarafından bu evrelerin Türkiye’de yüzdelik dağılımı araştırıldığına oranlar şu şekilde görülmektedir:

- “Müşteri Edinmeyi Önemseyenler: %35
- Müşteri Korumayı Önemseyenler: %31
- Müşteri Derinleştirmeyi Önemseyenler: %20
- Müşteri Seçimini Önemseyenler: %14”

Yukarıda belirtilen oranlar, Türkiye’deki şirketlerin genellikle, satış odaklı bir yaklaşım benimsediklerini ortaya koymaktadır. “Müşteri Seçim” aşamasının yeterince önemsenmemesi, işletmelerin ürünlerini konumlandırmada ve temel pazarlama stratejilerinde şansa dayalı bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Halbuki gelişmiş ülkelerde, çoğu işletme müşteri sadakatine odaklanarak mevcut müşterilerini elde tutmaya ve ilişkilerini derinleştirmeye önem vermektedir. Gelişen pazarlarda, pazar payı nere-

deyse tamamlanmış, rekabet artmış ve yeni fırsatlar sınırlı hale gelmiş olduğundan, müşteri seçimi ve edinme süreçleri zamanla daha az öncelikli hale gelmektedir. Bu durumda, işletmeler piyasa paylarını değiştirme maliyetlerini göze almak yerine, sadık müşteriler yaratmayı ve bu müşterilerin harcamalarındaki payı artırmayı daha ekonomik bir strateji olarak tercih etmektedir (Çildağ, 2007).

2.3.Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci

MİY süreci, şirketlerin üretim safhası ve üretim giderlerinden başlayarak kapsayıcı bir açıda, müşteri tercihlerinin çok boyutlu bir şekilde analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, MİY uygulamaları sırasında yalnızca teknoloji odaklı bir yaklaşım benimsemek ve insan faktörünün sağladığı katma değeri göz ardı etmemektir. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin başarısında en kritik unsurlardan biri, stratejileri geliştiren, sonuçları doğru bir şekilde yorumlayan ve mevcut verileri etkin bir biçimde analiz ederek satışa dönüştürebilen yönetim yetkinliğidir. Bu yönetim yeteneği, müşteri ilişkilerindeki başarıyı doğrudan etkileyen temel faktörlerden biri olup, büyük ölçüde insan unsuruna dayanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulama sürecini dört aşamada ele almak mümkündür (Söztutar, 2010):

1. Müşteri Tanımlanması
2. Müşterilerin Farklılaştırılması
3. Müşterilerle Etkileşim
4. Müşterilerle Bire-Bir Hizmet Sunulması

2.3.1.Müşteri Tanımlanması

İşletmeler için müşterinin tanımlanması, oldukça temel ve kritik bir süreçtir. Müşterinin tanımlanması adımı, yalnızca adres ve kimlik bilgileri yeterli değildir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, farklı müşterilere farklı yaklaşımlar sergileyen bir pazarlama stratejisi üzerine inşa edilmiştir. Bir işletme, müşteriye sağladığı mevcut ve potansiyel değeri dikkate alarak ona özel davranışlar sergilerse, bu durum işletmeyi müşteri nezdinde farklılaştırarak rekabet avantajı sağlar. Farklı müşterilere uygun şekilde davranabilmek için, öncelikle bu müşterilerin kimliklerini belirlemek, yani onları tanımak gerekmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerini birey olarak tanıdıkları veya kârlı ve kârsız müşterilerini ayırt edebildikleri ölçüde, onlara bek-

lentilerine uygun pazarlama hizmeti sunabileceklerdir. Bunu başarmak için, işletme bir müşteri tanımlama yöntemi tasarlayabilir. Bu yöntem, her müşteriyi diğerlerinden ayırabilen, işletmenin müşterisiyle olan ilişkilerini takip etmesini sağlayan ve müşteriyle birebir temasa geçmesine yardımcı olan bilgilere dayanır. Bu bağlamda, işletmenin aşağıdaki sorulara cevap bulması gerekmektedir:

“-İşletmeniz ne ölçüde müşterilerini kişisel olarak tanıyor?

-İşletmenin tüm müşterilerine dair bir veri tabanı (database) mevcut mu?

-Bu veri tabanı ne sıklıkla güncellenmektedir?

-Veri tabanında müşteriyle ilgili ne kadar ayrıntılı bilgi bulunmaktadır?

-Müşteri kimlik bilgilerini elde edebileceğiniz başka bilgi kaynakları var mı?

-Müşteri bilgilerini artırmak için farklı yöntemler mevcut mu?”

Geleneksel müşterileri tanımlama yaklaşımında, genellikle demografik bilgilere dayanılmaktadır. Ancak bu aşamada; yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi gibi temel ayırt edici özelliklerin ötesinde, müşterilerin hayat tarzları, alışkanlıkları, tercihler ve beklentiler gibi daha derinlemesine bilgiler de önem kazanmalı ve ayrıntılı bir şekilde öğrenilmedir (Çiçek, 2005).

2.3.2.Müşterileri Farklılaştırma

Müşteri tanımlanması safhasının ardından müşterilerin farklılaştırılması aşamasına sıra gelmektedir. Bu aşama bir bakıma müşteri ilişkileri yönetiminin özünü oluşturmaktadır. Müşterilere yönelik stratejileri oluşturmak bu aşamanın temelini belirlemektedir.

MİY, müşterilerin kıymetini ve davranışlarını anlamayı, müşterilerin bilgileri toplamayı ve bilgilerin işletmeye sunduğu katkıyı çoğaltmayı hedefleyen yöntemdir (Çiçek, 2005). Müşterilerin işletme için farklı değerler taşıması ve farklı ihtiyaçlara sahip olmaları, bu durumu zorunlu kılan et-kendir. En kıymetli müşterileri önceleyerek bir sıralama yapmak, çabaların en yüksek faydayı sağlayacak müşteri grubuna odaklanmasına olanak tanır. Bu sayede, müşterinin değerine ve ihtiyaçlarına odaklanarak hedeflenen davranışın elde edilmesi daha kolay hale gelebilecektir (Söztutar, 2010).

İşletmeler açısından müşteriler iki yönden değişiklik içermektedir;

- Her müşterinin şirket için taşıdığı değer ayrıdır.

- Her müşterinin işletmelerden beklentileri değişkendir.

Bu sebepten, müşterileri hem işletmeye sundukları faydaya göre hem de müşteri ihtiyaçlarına göre ayırt etmek gerekir.

Müşterilerin sınıflandırılması sadece demografik özellikler göz önüne alınarak yapılmamalıdır. Müşterilerin alışkanlıkları ve davranış biçimleri de değerlendirilmelidir. Müşteri sınıfları, işletmenin büyüklüğü, sunduğu hizmetler, mal çeşitliliği ve yapısına bağlı olarak farklılık gösterse de, müşteriler üç ana kategoriye ayrılabilir: sabit değerli müşteriler, büyüme potansiyeline sahip müşteriler ve potansiyel müşteriler (Yiğit, 2017).

2.3.3. Müşterilerle Etkileşime Girme

Müşteri ilişkileri yönetiminin üçüncü aşaması, müşterilerle gerçekleştirilen etkileşimden oluşmaktadır. Bu aşamada, müşterilerin ihtiyaçlarının onların bakış açısıyla belirlenmesi, sunulan hizmetlerin müşteri tarafından değerlendirilmesi, hizmetin piyasadaki gerçek değerinin tahmin edilmesi, müşteri bağımlılığı yaratmaya yönelik verilerin elde edilmesi, müşteri beklentilerinin rakiplerden önce saptanıp karşılanması, yapılacak yatırımlar ve kaynakların daha verimli kullanılması için doğru bilgilere ulaşılması ve daha az sorun çıkaran ürün/hizmetlerin üretilmesi amacıyla işletmeler müşterilerle etkileşimde bulunmayı tercih ederler (Park ve Kim,2003).

Müşterilerle etkileşim, müşteri ziyaretleri, telefon görüşmeleri, çağrı merkezleri, direkt pazarlama, şikâyet dinleme, pazarlama faaliyetleri vb. müşteriyle gerçekleştirilen her diyalog aşamalarını içermektedir. Gelişen teknoloji ve iletişim yöntemleriyle birlikte müşteri ile iletişim kurmak kolaylaşsa da asıl dikkat edilmesi gereken nokta toplanan verilerin ve bilgilerin iyi yönetilmesidir.

İşletmeler müşterilerle birebir etkileşimde bulunurken bu etkileşimin müşterileri rahatsız etmemesine, bu etkileşim sonucunda müşterilerin belirli kazançlar elde etmesine ve en önemlisi işletmenin müşterilere karşı davranışının olumlu yönde gelişim göstermesine dikkat etmeleri gerekir (Coltman, 2007).

2.3.4.Müşterilere Bire-Bir Hizmet Sunulması

Bu aşama, önceden edinilen müşteri bilgilerini kullanarak, bu bilgilerin müşteriye sunulan hizmetlere dönüştürüldüğü süreçtir. Müşteri bilgi sisteminden elde edilen veriler, her bir müşteriye nasıl yaklaşılabileceği, hangi teklifler sunulacağı ve müşteri ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konularında rehberlik sağlar. Bu evrede, her müşteri için özel olarak tasarlanmış ürün veya hizmetler sunulmaktadır.

İşletme açısından bu aşamanın temel amacı, müşterileri özelliklerine göre kategorize etmektir. Böylece, bu kategorilerin ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmetlerin geliştirilmesi daha kolay hale gelecektir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin ilk iki aşaması olan müşteri tanımlama ve müşteri farklılaştırma, genellikle “analiz” süreçlerine dayanırken; müşteriyle etkileşime girme ve birebir hizmet sunma aşamaları, müşteriler tarafından doğrudan görülen ve deneyimlenen “eylem” adımlarıdır. Bu adımlar, müşteri ilişkileri yönetimini hayata geçirmek isteyen işletmeler tarafından dikkatle izlenmelidir (Payne ve Frow, 2005).

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Teknolojinin Önemi

MİY, teknolojiyle entegre bir şekilde ilerleyen ve desteklenen müşteri odaklı işletme stratejisi olduğundan, bu uygulamalar söz konusu olduğundan ilk akla gelen kavram genellikle teknolojidir. İnternet ve ona bağlı teknolojilerin hızla gelişmesi, pazarlama fırsatlarını büyük ölçüde artırarak, şirketlerle müşteriler arasındaki ilişkilerin yönetilme şeklini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Payne ve Frow, 2004). Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımında, bilgi teknolojileri müşterilerle etkileşimde bulunmak, ilişkileri geliştirmek, müşterileri korumak ve sadık hale getirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, müşteriler ürün ve hizmet bilgilerine daha hızlı bir şekilde erilebilecek hale gelirken, aynı zamanda işletmeler de müşteri veri tabanlarından elde ettikleri bilgileri analiz ederek mevcut müşterilere yeni ürün ve hizmetlerin çapraz satışını gerçekleştirmekte fayda sağlamaktadır.

Teknolojinin kullanımı, maliyetleri düşürmekle birlikte, aynı zamanda müşteri ilişkilerinin daha verimli bir şekilde yönetilmesini sağlar. Müşterilerin alım davranışlarını izleyerek mevcut ilişkileri geliştirmekte ve gelecekte kullanılacak değerli bilgiler üretmektedir (Agrawal ve Berg, 2009).

2.4.1. Müşteri Veri Tabanı ve Müşteri Veri Ambarı

Günümüzün artan rekabet ortamında, bilgiye verilen önemin artması ve müşteri odaklı yaklaşımın yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, müşteri verilerini toplamak, depolamak ve bu verileri faydalı bir şekilde kullanmak istemektedir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için etkili bir müşteri veri tabanının oluşturulması temel bir gereklilik haline gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin her düzeyde teknolojik olarak uygulanabilir olabilmesi, müşteri veri tabanının düzenli olarak güncellenmesi ile sağlanabilir. Müşteri veri tabanı, pazarlama kampanyalarında gerekli tüm verileri toplayarak,

bu verileri çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz eden ve sunan bir bilgi merkezidir.

Müşteri veri tabanı, müşterilerin demografik özelliklerini yansıtan bilgilere (örneğin, yaş, cinsiyet, medeni durum, doğum tarihi, eğitim seviyesi, meslek, gelir seviyesi vb.), iletişim bilgilerine (telefon numaraları, adres ve e-posta adresleri), sosyo-ekonomik durumlarına (müşterinin sosyo-ekonomik profili ile mülkiyet durumu), ilgi alanları ve hobilerine, medya tercihleri (takip ettikleri gazeteler, dergiler, televizyon kanalları vb.) ve alışveriş alışkanlıklarına (alışveriş sıklığı, hangi ürün ve hizmetleri ne miktarda aldıkları) dair veriler içermektedir (Söztutar, 2010).

İşletmeye iyi geliştirilmiş bir veri tabanının sağladığı pek çok katkısı vardır. Pazarlama bütçesinin verimli kullanımı sağlanır. Müşteri sadakatinin sağlanmasına katkı sağlar ve mevcut ile potansiyel müşteriler hakkında bilgi edinmeyi mümkün kılar. Ayrıca, çapraz satış fırsatları yaratır ve farklı müşteri segmentleriyle özelleştirilmiş iletişim kurma imkanı tanır. Müşteri segmentasyonu ve farklılaştırması sürecine destek olur. Rekabet avantajları oluşturulmasına yardımcı olur. Müşterilerin ihtiyaçları önceden tespit edilerek, bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasını sağlar. Eski müşterilerin yeniden kazanılmasını teşvik eder. Özel promosyonlar ve hediyelerin, mevcut ve potansiyel müşterilere doğrudan ulaştırılmasına olanak verir.

Veri ambarı, bir kurumun operasyonel amaçlara kullandığı veri tabanlarından bağımsız olarak yönetilen ve karar destek sistemlerine hizmet veren veri depolarıdır. Amaca yönelik olarak farklı kaynaklardan derlenmiş ve zaman içinde düzenlenmiş veriler sunarak, bilgi işleme süreçlerine katkıda bulunur. Bir veri ambarı, yönetimin karar alma sürecini destekleyen, konuya odaklanmış, entegre edilmiş, zaman içinde değişiklik gösteren ve kalıcı olmayan bir veri koleksiyonuna erişim sağlar (Bauer, Grether ve Leach, 2002).

Veri ambarı, verilerin stratejik bir kaynak olarak kullanılabilmesini sağlamak amacıyla operasyonel veri tabanlarının etkin bir şekilde entegrasyonunu hedefleyen teknolojilerin birleşimidir. Etkin bir veri tabanının taşınması gereken bazı özellikler vardır:

- Veri ambarı, detay içeriği kapsamalıdır.
- Günlük, aylık güncellemeler, ekler ve sürekli bilgi güncellemesi sağlanmalıdır.
- Veri ambarı, devamlı analiz edilmeli ve yeni işlemler oluşukça eklenmelidir.

- Yöneticiler başta olmak üzere, pazarlama kısımları ve diğer birimler tarafından erişilebilir olmalıdır.
- Sistem değişikliklere hazır bulundurulmalıdır.
- Veri ambarının sürekliliği olmalı, pazarlama bölümünün isteklerine göre büyüyebilmelidir.
- Gizlilik ve hassasiyet saklı tutulmalıdır (Söztutar, 2010).

Veri ambarları, işletmelere müşteri sorularına doğru yanıt verebilmek için gerekli olan doğru bilgilere hızlı erişim imkanı sunar. Ayrıca, hatalı ve tekrarlayan verilerden arındırılmış yüksek kaliteli veriler sağlayarak, bu veriler üzerinde filtreleme yapma olanağı tanır. Karlılık analizi, müşteri profillemesi ve müşteri sadakati modelleri gibi uygulamalar için, verilerden anlam çıkarma, işleme ve özet bilgilere ulaşma yeteneği sunar. Detaylı raporlama ve üst düzey özetlerin oluşturulabilmesi için gerekli veri birleştirme ve analiz araçlarını sağlar. Ayrıca, her bir müşterinin mevcut ve gelecekteki değerinin hesaplanmasına olanak verir.

Veri ambarı ile veri madenciliği arasındaki ilişki, veri madenciliğinin etkili sonuçlar elde edebilmesinin, doğru, eksiksiz ve bütünleşmiş verilere erişebilmesine bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Veri ambarı ise, sahip olduğu yüksek kaliteli ve etkin bir şekilde kullanılabilen veri oranı ile başarılıdır. Kaliteli verilerin hazırlanması ve veriler arasındaki etkileşim düzeyinin artırılması, güçlendirilmiş bir veri madenciliği süreci oluşturarak, önemli bir rekabet avantajı sağlar (Zireldin, 2000).

2.4.2. Veri Madenciliği

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, işletmelerin topladığı veri miktarı ve ayrıntı seviyesi her geçen gün artmaktadır. Bu verilerin hangi amaçlarla kullanılacağı ve nasıl değerlendirileceği kritik bir öneme sahiptir. Müşterileri tanımak, satın alma davranışlarını analiz etmek ya da mevcut davranışlara dayanarak gelecekteki hareketlerini tahmin edebilmek için veri madenciliği teknolojilerinden faydalanmak gereklidir.

Veri madenciliği, aslında olmayan bir bilgiyi mevcut bilgilerin içinden sonuçları üretmek ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Diğer bir deyişle, veri madenciliği, büyük veri setlerinde gizli olan ilişkileri keşfederek, müşterilerin mevcut ve gelecekteki davranışlarını tahmin etmek için kullanılan analiz modellerini kapsar (Söztutar, 2010).

Veri madenciliği, diğer raporlama araçlarının aksine, kullanıcıların önceden belirlediği boyutlarla çalışmak yerine, bu boyutların ne olduğunu keşfeden bir ortam sunar. Standart raporlama araçları için; “İşletmemizin kampanyası sonucunda kredi kartı kullanmaya başlayan müşterilerin yaşa

göre dağılımı nedir?” benzeri bir suale yanıt aranırken; veri madenciliğiyle var olan durumun sorgulanmasının yerine “Yapacağımız kampanyada hedefleyeceğimiz müşteri kitlesi ne olmalıdır?” sorusunda olduğu gibi gelecek için rehber olacak sorularla yanıt aranmalıdır (Çildağ, 2007).

Veri madenciliği, veri ambarlarında toplanan verilerin büyük bir kısmının incelenerek anlamlı yeni korelasyonların, örüntülerin ve trendlerin keşfedilmesi sürecidir. Veri madenciliğini cazip kılan özellik, geçmişini analiz etmek yerine geleceğe yönelik tahmin edici modeller geliştirme yeteneğidir (Yiğit, 2017).

Veri madenciliğinde kullanılan modeller, iki ana kategoriye ayrılabilir: tahmin edici ve tanımlayıcı modeller. Tahmin edici modellerde, geçmişteki verilerle model geliştirilir, bu model kullanılarak gelecekteki veri kümeleri için bilinmeyen sonuçlar tahmin edilir. Bir örnekle açıklanacak olursa; bir banka geçmişte verdiği kredilere ait verileri inceleyebilir. Verilerde, bağımsız değişkenler olarak kredi alan müşterilerin özellikleri yer alırken, bağımlı değişken ise kredinin geri ödenip ödenmediğidir. Kurulan model, gelecekteki kredi başvurularında, müşterinin özelliklerine dayanarak kredinin geri ödenip ödenmeyeceğini tahmin etmek için kullanılabilir. Tanımlayıcı modellerde ise mevcut verilerdeki örüntüler belirlenerek, karar destek süreçlerine rehberlik edecek bilgiler elde edilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi süreçlerinde veri madenciliği daha çok hedefe yönelik pazarlama faaliyetlerinde ve satış kanallarında karşımıza çıkmaktadır.

“• Hedefe yönelik pazarlama, kampanya yönetimi araçları aracılığıyla farklı müşteri segmentlerine yönelik kampanyaların tasarlandığı ve belirli kanallara yönlendirildiği bir süreci kapsar. Bu süreçte, hangi kampanyanın hangi müşteri grubuna ve hangi kanaldan sunulacağına dair kararlar, oluşturulan modellerle belirlenir ve kampanya yatırımının geri dönüşü maksimize edilmeye çalışılır. Veri madenciliği modelleri, bu kararların verilmesinde önemli bir rol oynar. Süreç, veri ambarı ortamında oluşturulan modelleme sonuçlarıyla oluşturulan müşteri listesinin kampanya yönetimi veri tabanına aktarılmasıyla, kampanyaların tasarlanması aşamasına ulaşır.

• Satış kanalları uygulamaları ise, veri ambarı üzerinde oluşturulan veri madenciliği modellerinin operasyonel uygulamalarda kullanılabilir hale getirilmesiyle gerçekleşir. Bu modeller, satış kanallarında yeni müşterilerin değerlendirilmesine ve doğru stratejilerin uygulanmasına yardımcı olabilir” (Çildağ, 2007).

2.4.3. Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezi, müşteri odaklı işletmelerin mevcut müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili talepleri karşılamak ya da şikayetleri çözmek amacıyla telefon aracılığıyla hizmet veren bir birimdir (Soyaslan, 2006).

Müşteri ilişkileri yönetiminin vazgeçilmez bileşenlerinden çağrı merkezleri; şirketlerin müşterileriyle kurduğu iletişim ağlarının etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olmanın yanı sıra, tüm temas kanalları (web-faks-e-posta-SMS-doğrudan posta) kullanarak müşteriler, tedarikçiler, bayiler gibi paydaşlarla etkileşim içinde olmalarını sağlar. Çağrı merkezi uygulamaları, sipariş ve servis istekleri vb. operasyonel adımlardan, ürün/hizmetler hakkında bilgi sağlamaya, işletme ve ürünlere dair genel şikayet bildirimlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar (Yozgat ve Tacer, 2002).

Çağrı merkezlerinin temel amacı, kullanıcılara her saatte kesintisiz hizmet sunmaktır. Bir işletmenin sunduğu hizmeti müşterinin kolayca erilebileceği şekilde sunması, talebi artıran önemli bir faktördür. Özellikle yoğun çalışma saatlerine sahip olan ve telefonla hizmet almak isteyen müşteriler, çağrı merkezi sistemleri sayesinde istedikleri zaman işletmelerle iletişime geçebilme imkânı bulurlar. İşletmeler, birden fazla şube açmak yerine tüm çalışanlarını tek bir merkezde toplayarak daha verimli bir hizmet sunmakta, böylece şube maliyetlerini önemli ölçüde azaltarak kârlarını artırabilmektedirler. Ayrıca, tüm ülke genelinde hizmet vermeyi amaçlayan ancak maliyetler nedeniyle hizmet alanını genişletme imkanı bulamayan yardım hatları, çağrı merkezi kurarak bu hedeflerine ulaşabilmektedirler (Çildağ, 2007).

2.5. Müşteri İlişkilerinin Ölçülmesinde Kullanılan Teknikler

İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının istenilen düzeyde gerçekleşip gerçekleşmediğini belirleyebilmek için uygulamaya yönelik ölçme ve değerlendirme faaliyetlerinde bulunurlar. Üretim işletmelerinde müşteri ilişkileri ölçümü genellikle finansal performans, maliyetler ve kârlılık gibi unsurlar temelinde yapılırken, hizmet işletmelerinde ise müşteri değeri, müşteri memnuniyeti, kişiselleştirme, iletişim, saygı ve güven gibi faktörler daha fazla ön plana çıkmaktadır. Doğru ölçüm, sadece doğru standartların belirlenmesiyle gerçekleşebilir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetiminde ölçümün amaç ve hedeflerinin açıkça belirlenmesi, bunlara uygun standartların ortaya konması ve uygulanması gerekir. Bu doğrultuda işletmeler dört temel kategoriye göz önünde bulundurmaktadır. Bunlar:

1. Stratejik ölçüler: Bu kategori içerisinde işletmenin müşteri ilişkileri stratejik yaklaşımının başarısı değerlendirilir. Ölçüm için

kullanılan metriklere; iş stratejisi geliştirmede pazarlama bilgisinin kullanılma düzeyi, pazarda örgütün konumlandırılmasında müşteri ilişkilerinin rolü, işletmelerin vizyon ve hedeflerinin yeterince müşteriler üzerinde odaklanıp odaklanmadığı gibi örnekler verilebilir.

2. Müşteri ölçümleri: İşletme tarafından müşterilere iletilen değer ve müşterilerin işletmeye sağladığı değer ölçülür. Bunun için; müşteri tatmin ve müşterinin elde tutulma düzeyleri, müşterileri elde etme maliyeti ve müşteri yaşam boyu değeri gibi temel performans göstergeleri kullanılır.
3. Operasyonel ölçüler: Hem insan hem de süreç performansı değerlendirilir. İnsan performans ölçüleri, personelin değerlendirilmesi, ücretlendirilmesi, tanınması, eğitilmesi ve kariyer gelişimini içermektedir. Bu yolla çalışanın elde tutulması, verimliliği, çalışan tatmini, performans hedefi değerlendirilir. Süreç ölçüleri olarak da, müşteri hizmet düzeyleri, tedarikçi performans hedefleri, ürün ve hizmet geliştirme hedefleri göz önüne alınmaktadır.
4. Çıktı ölçüleri: Paydaşlar, hissedarlar ve çalışanların her birine iletilen değerın hesaplanmasıyla örgütün performansı üzerinde müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliği ölçülür. Bu ölçümler; değer, müşteri tatmini, artan temel segment karlılığı, azalan işlem maliyetleri, çalışanların elde tutulması ve verimliliğiyle belirlenir.

İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğini ölçerken çeşitli teknikler kullanmaktadır. Bu yöntemler arasında odak grup tartışmaları, danışma kurulları, kritik olay analizi, müşteri ilişkileri anketleri ve kıyaslama (benchmarking) yer almaktadır (Bakırtaş, 2013).

2.5.1. Odak Grup Görüşmeleri

Odak grup görüşmesi, belirli bir konu hakkında, önceden seçilmiş bir grup katılımcının düşüncelerini anlamak amacıyla planlanan tartışmalar serisidir. Bu görüşmenin temel amacı, katılımcıların bakış açıları, deneyimleri, eğilimleri, duyguları, tutumları ve alışkanlıkları hakkında derinlemesine, çok boyutlu nitel veriler elde etmektir.

Bu görüşme dört aşamada gerçekleşir:

1. Aşamada, araştırmacı araştıracağı konuyu belirler. Dar ve geniş kapsamlı olarak konuları birbirinden ayırır ve önem sırasına koyup gündemi belirler.

2. Aşamada, bazı sorulara (kimlerle görüşülecek, neden o kişiler, kişilerin ortak özellikleri neler olmalı, görüşmede hangi başlıklar olmalı vb.) yanıt aranır.

3. Aşamada, görüşmenin yeri, zamanı ve görüşmeyi yönetecek uzman belirlenir. 3-4 adet genel soru ile 2-3 adet inceleme sorusu konulur. 2-3 saat içerisinde oturum sonlandırılmaya çalışılır.

4. Aşamada, görüşmeler özetlenir. Elde edilen veriler analiz edilir. Analiz yapılırken sosyal ortamın özelliğine dikkat edilmelidir. Son olarak sonuçlar raporlaştırılır (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2008).

2.5.2. Danışma Panelleri

Paneller, belirli konu özelinde, önceden planlanmış şekilde, uzman kişiler tarafından katılımcılara gerekli bilginin sunulduğu görüşmelerin bir biçimidir. Danışma panelleri genellikle iki biçimde uygulanır: sürekli ve süreksiz. Sürekli panellerde, üyeler düzenli olarak belirlenmiş konular hakkında raporlar sunar. Bu tür panellerde medya alışkanlıkları, satın alma yönelimleri vb. konular ele alınır. Danışma panellerinden sürekli olanın şirketlere sağladığı en önemli katkı, bilgi akışının sürekliliğidir.

Danışma panellerinin oluşturulma süreci birkaç aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak, bilgi edinilmesi istenilen konu belirlenir. Ardından, panele katılacak müşteri ve şirket yöneticileri tanımlanır. Toplantı düzeni ve içeriği planlanır, panelin yer ve zamanı belirlenir. Toplantıda tutulan tutanaklardan sorunlar, çözüm önerileri ve görüşler ayıklanarak analiz için hazırlanır. Elde edilen veriler analiz edilir, yorumlanır ve sonuçlar raporlar halinde yönetime sunulur. Panelin sonuçları hakkında çalışanlar ve katılımcılar bilgilendirilir. Panel çalışmaları ve konular, yıllık raporlarla açıklanır (Burucuoğlu, 2011).

2.5.3. Kritik Olay Tekniği

Kritik olay tekniği, müşterilerin veya şirket çalışanlarının önemli iş ve olaylar karşısındaki davranışlarının değerlendirildiği bir yöntemdir. Bu teknik, insan davranışlarının gözlemlerini toplamak amacıyla bir grup süreci kullanan bir sınıflandırma yöntemine dayanır. Kritik olay tekniği ile müşterilere yöneltililebilecek bazı sorular şunlardır:

- Müşteri olarak, sizi tatmin eden ya da etmeyen bir ilişki ne zaman gerçekleşmiştir?
- Bu duruma katkı sağlayan spesifik faktörler nelerdi?
- Olayın gerçekleştiği zaman dilimi nedir?

- Kuruluş ya da çalışan tal olarak ne söyledi ya da ne yaptı?
- İlişkinizin tatmin edici (ya da edici olmayan) olmasını sağlayan sonuç nedir?
- Sizce, bu durumda farklı bir yaklaşım ya da yapılması gereken başka bir şey var mıydı? (Odabaşı, 2010).

Kritik olay tekniğinde, iç ya da dış müşteriler, memnun oldukları ya da olmadıkları durumları, bu olayların çerçevesinde anlatır ve raporlarlar (Burucuoğlu, 2011). Bu yöntem, olayların detaylı bir şekilde incelenmesini ve müşterilerin deneyimlerinden ders çıkarılmasını sağlayarak, işletmelere hizmet kalitesini artırma imkanı sunar.

2.5.4. Müşteri İlişkileri Anketi

Müşteri ilişkilerinde, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, işletme yöneticilerin titizlikle üzerinde durduğu kritik bir konudur. Anketler, müşteri memnuniyet programlarının unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu anketler, nitel ve nicel verileri içeren ölçümler sunar. Müşteri memnuniyeti analiz programları geliştirilirken, işletmeler özel koşullarına göre yaklaşımlar belirlemelidir. Anketler düzenlenirken, şirketlerin hedeflerini açıkça tanımlamalı, anlaşılır, erişilebilir ve ölçülebilir şekilde tercih edilmelidir (Burucuoğlu, 2011).

Bu alanda sürekli bir gelişim sağlamak için «Müşteri tatmininin ölçümü» programı oluşturulmuştur. Bu program dokuz aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç, aşağıdaki adımları içermektedir: amaçların belirlenmesi, araştırma tasarımının oluşturulması, özelliklerin tanımlanması, anket formunun hazırlanması, örnekleme planının oluşturulması, programın ön testinin yapılması, verilerin toplanması, verilerin analizi ve sonuçların kullanılarak programın geliştirilmesi. Anket ise böyle bir programın temel taşıdır. Anketler posta yoluyla, telefonla görüşülerek, mail göndererek ya da yüzyüze görüşme yoluyla olmak üzere dört farklı şekilde yapılabilir (Eichorn, 2004).

2.5.5. Kıyaslama/Benchmarking

Müşterilere mal/hizmeti üretmek ve sunmak ancak en iyi uygulamalar ve süreçlerin tasarlanmasıyla mümkündür. Bu uygulama ve süreçlerden biri olan kıyaslama (benchmarking), dünyadaki en iyi uygulamaları örnek alarak uygulamayı amaçlamaktadır. Pazarlama yönetiminin en hassas öğelerinden biri olan müşteri memnuniyeti yaratma konusunda benchmarking önemli bir yönetim aracıdır (Carpinetti ve De Melo, 2002).

Kıyaslama (benchmarking), “bir işletmenin, sürekli olarak ve bilinçli bir şekilde, kendi dallarında ve sektörlerinde en iyi (başarılı) olan işletmelerin belirli işleri nasıl yaptıklarını araştırması, incelemesi, kendi usulleri ile karşılaştırarak sonuç çıkarması, çıkardığı bu sonuçları bir uygulama planı çerçevesinde uygulayarak daha yüksek bir başarı düzeyine ulaşma çabası” olarak tanımlanabilir (Burucuoğlu, 2011).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, bilginin önemi artırmış ve üretimi yapılan mal ve hizmetlerin çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu durum, müşterilerin daha özgür, seçici ve talepkâr bir yaklaşım sergilemelerine neden olmuştur. Günümüzde müşteriler, alışveriş sürecinde kendileri için değer ve fark yaratabilen işletmeleri tercih etmektedir. Müşteriler hakkında mümkün olan en fazla bilgiye sahip olan ve bu verilerle ürün ve hizmetlerini kişiselleştirebilen işletmeler, rekabetçi pazarlarda avantaj elde etmektedir.

Piyasalar için rekabet edebilme yeteneği, her zaman farklılaşmayı gerektiren bir olgu olmuştur. Bu nedenle, farklılaşmanın en temel yollarından biri olarak müşteri ilişkileri öne çıkmaktadır. Müşterilerin işletmelerle sürdürdükleri uzun vadeli ilişkiler, sadakatleri ve sürekli artan satın alma davranışları, zorlu rekabet koşullarında şirketlerin korunmasını sağlamak amacıyla operasyonel ve analitik bir perspektiften ele alınmaktadır. Bu şekilde değerlendirildiğinde, bilgi teknolojileri odaklı bir kavram gibi görünse de, müşteri ilişkileri yönetimi aslında, müşteri odaklı pazarlama anlayışının egemen olduğu yeni bir yönetim felsefesidir. Bu felsefenin temelinde, uzun dönemli müşteri ilişkileri ve sadakati sağlama hedefi yatmaktadır.

Ürün, pazar ve müşteriler arasındaki ilişki düzeyinin farklılaşmasının bir sonucu olarak işletmelerin, tüketicilerin beğenisini kazanmada etkili olan bazı teknolojik uygulamalara yöneldiğini görmekteyiz. Bu uygulamaların en önemlilerinden biri olarak görülen müşteri ilişkileri yönetimi, gerek sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün sağlanmasında, gerekse müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı biçimde uygulanmasında, tüketicilerin ihtiyaç/istekleri ile ilgili bilgilerin periyodik bir şekilde izlenmesinde ve analiz edilmesinde anahtar unsur olarak kabul edilmektedir.

Bu bağlamda teknolojinin önemli bir aktör olarak rol aldığı bir süreçte işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi felsefesini en etkin şekilde kullanarak, başta tüketicilere verdikleri değeri maksimize ederek işletmeye olan bağlılıklarını sağlamalı sonrasında da müşterilerinde marka sadakatini yaratma yolunda çalışmalar yapmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Agrawal, G.K. ve Berg, D. (2009). The Development of Services in Customer Relationship Management (CRM) Environment from ‘Technology’ Perspective. *Journal of Service Science and Management*, 2, 432-438.
- Bakırtaş, H. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bakırtaş, H. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bauer, H.H., Grether, M. ve Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over The Internet. *Industrial Marketing*, 31(2), 155-163.
- Brown, S. A; (2000), Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in The World Of The Business, Thom Wiley And Sons, Canada.
- Bull, C. (2003) Strategic Issues in Customer Relationship Management (CRM) Implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592-602.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Karaman;-Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Can, P. (2012). Pazarlama süreçlerinin inovasyon üzerine etkisi üzerine bir araştırma, Erzurum :Atatürk Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Carpinetti, L.C.R. ve De Melo, A.M. (2002). What to Benchmark? A Systematic Approach and Cases. *Benchmarking: An International Journal*, 9(3), 244-255.
- Coltman T. (2007). Why Built a Customer Relationship Capability?, *Journal of Strategic Management Systems*, 16 (3),301-320.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, 2(5),13-24.
- Çildağ, G. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Debruyne, M., Moenaert, R., Griffin, A., Hart, S., Hultink, E.J. ve Robben, H., (2002). The Impact of New Product Launch Strategies on Competitive Reaction In Industrial Markets. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 159-170.
- Eichorn, F.L. (2004). Internal Customer Relationship Management (IntCRM) A Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out. *Problems and Perspectives in Management*, 1, 154 177.
- Eichorn, F.L. (2004). Internal Customer Relationship Management (IntCRM) A Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out. *Problems and Perspectives in Management*, 1, 154- 177.

- Kırım, A. (2001) *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Korkmaz, Ö. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin (Crm) Önemi: Bir Hastane Uygulaması*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Mail, R., (2002) Customer managed relationships. *The Marketing Review*, 2, 461-473.
- Nancarrow, C., Rees, S. ve Stone, M., (2003). New Directions in Customer Research and the Issue of Ownership: A Marketing Research Viewpoint. *Data-base Marketing- Customer Strategy Management*, 11, 26-39.
- Odabaşı, Y. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ofluoglu, A. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) : Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Konya: Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Park C. ve Kim Y. (2003). A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy, *Business Process Management Journal*, (5), 652-671.
- Payne A. ve Frow P. (2004). The Role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management, *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527-538.
- Payne A. ve Frow P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Söztutar, T.B. (2010) . *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Şahsuvaroğlu, T., Ekşi, H. (2008). Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsiller Kuramı, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 28, 127-139.
- Thoumrungroje, A. (2010). The Effects of Entrepreneurial and Customer Orientations on Performance: The Mediating Role of Radical Product Innovation. *The Business Review*, Cambridge, 15(2), 138-143.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. (2003). *Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(4), 130-151.
- Ulucan, N.C. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama*. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 7, 129-144.

- Yiğit, D. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Veri Madenciliğinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanımı ve Bir Uygulama, İstanbul:Galatasaray Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Yozgat, U., Tacer, M., (2002), "Müşteri İlişkileri Yönetimi Araçlarından Çağrı Merkezlerinin İşletmeler İçin Stratejik Önemi Uygulamadan Bir Örnek Garanti Bankası Çağrı Merkezi", 10.Ulusal Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, s., 578-591, Antalya.
- Zinkhan, M.G., (2002), Relationship Marketing:Theory and Implementation, Journal of Market-Focused Management, 5, 83-89.
- Zireldin, M., (2000), "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing", Marketing Intelligence & Planning, 18(1), 9-29.

DATA-DRIVEN MARKETING INSIGHTS: LEVERAGING K-MEANS CLUSTERING FOR CUSTOMER SEGMENTATION AND PERSONALIZED MARKETING IN E-COMMERCE

Kübra DALDIRAN¹

Ali İhsan ÇETİN²

Introduction

Nowadays, in such intensely competitive e-commerce market, enterprises have to do more than common promotional activities to attract and keep customers. With the changing consumer tastes, companies are required to adopt more specific and individualistic, according to customers' preference, advertising models to draw the attention of customers. Personalized advertising, which adapts and customises marketing messages and product offerings to individual characteristics and behavior has been demonstrated to be a highly effective tool to increase customer involvement and conversion rate (Lambrecht Tucker, 2013). The ability of data analytics to give us insights into customer behaviour is critical for the evolution of such tailored strategies and customer segmentation is one of the most valuable instruments to enable such businesses.

Customer segmentation is the process of splitting a large customer base into smaller and more manageable subsets that share common characteristics, which allows companies to customize their marketing strategies. In e-commerce, this kind of segmentation is typically through the use of Recency, Frequency, and Monetary (RFM) metrics that determine how recently the customer has purchased, how many times they have purchased, and how much they have spent (Fader Hardie, 2009). Using RFM data, and machine learning techniques, such as K-means clustering, companies can build highly customized customer groups and provide increasingly specific ads to each segment (Wedel Kannan, 2016).

Personalized advertisement has become more and more important as customers are exposed to a flood of advertisement. Studies show that cus-

¹ Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme, Ankara, kubra-daldiran@gmail.com, 0000-0002-0201-6781

² Arş. Gör. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Finans ve Bankacılık, Ankara, alihsancetin@aybu.edu.tr, 0000-0001-6903-8240

tomized marketing campaigns based on customer segmentation not only enhance the customer experience but also lead to higher conversion rates and customer retention (De Bruyn et al., 2020). For instance, providing personalized discounts, product suggestion, or special promotions to valuable customers can effectively increase their lifetime value (Kumar et al., 2013). By contrast, re-engagement campaigns focusing on inactive or low-potential customers can be used to re-ignite their interest with tailored promotions and personalized offers.

The goal of this chapter is to show how RFM analysis and K-means clustering can be addressed to segment e-commerce customers and implement effective personalized advertisement strategies for each user segments. From transaction logs of a UK online retailer, we stratifies customers according to four very different behavioural patterns, each of which calls for different types of engagement strategy. Identifying the properties of each segment and delivering precise advertising advice as featured in this analysis, this study demonstrates the need for data-driven marketing as well as the optimization of customer loyalty programs and their marketing ROI.

By doing so, we also contribute to the burgeoning literature that highlights the importance of machine learning and customer segmentation in further improving marketing ROI. The tips given will be in a practical sense an assistance for marketers, who wanna use personalized advert strategies, not just for the sake of efficiency, but also for the sake of their customers' needs and habits.

1 The Rise of E-Commerce in the Digital Age

The boom of e-commerce over the past few decades is one of the hallmarks of the digital era. With the advent of the internet and associated technologies, the way businesses and consumers interact has been radically changed, and e-commerce has become one of the major engines of the global economy. Theories supporting this shift, which have been widely discussed in the academic literature, have been the subject of a wide body of studies investigating the relationship among technological progress, consumer behavior and business strategy.

One of the earliest analyses of the impact of the internet on commerce can be found in Rayport and Sviokla's (1994) seminal work, which introduced the concept of the virtual value chain. This framework focused on how the digital infrastructures support the decoupling of information from matter, through which businesses are able to generate, market, and deliver the value in novel, innovative formats. As the internet evolved, so too did the nature of e-commerce, transitioning from basic online catalogs to hi-

ghly personalized and data-driven platforms. Laudon and Traver (2018) reported that nowadays e-commerce sites are using vast amount of data of consumers to offer personalized shopping experiences, hence increasing the transition from the conventional stores to the digital ones.

Specifically, the theory of Digital Economy which Tapscott (1996) presented offered an early holistic perspective on how digital technologies, like the internet, would result in the transformation of the traditional business models. Tapscott argued that the “networked business model” would not only increase efficiency but also create new forms of value by linking producers directly with consumers in ways that were not previously possible. This disintermediation, enabled by the mass adoption of digital platforms, is what drives the boom in e-commerce behemoths such as Amazon and Alibaba.

A more recent, deep-dive investigation into the evolution of e-commerce is presented in Rosário (2021), who detail how the digitalization of an industry, in particular retail, has led to its growth with the help of data analytics, cloud computing, and mobile technology. The authors claim that the digital world offers companies the capacity to gather enormous quantities of consumer choice, usage, etc. data, from which companies can use marketing, supply chain, etc. approaches to enhance the customer experience. They point out that the use of artificial intelligence (AI) and machine learning by e-commerce platforms allows companies to achieve high individual levels of personalized product recommendations, thus generating consumer interactions and a high level of customer loyalty.

1.2 Insights into the Future of E-Commerce

In terms of the future, the growth of e-commerce is predicted to be led by ongoing development in digital technologies. Brynjolfsson and McAfee (2014) predict that we are now in a Second Machine Age in which automation, AI, and machine learning will continue to disrupt the economy, retail included. They hypothesize that these technologies will make e-commerce platforms even more effective, optimising operating costs and at the same time enabling the customer experience to be improved through increased personalisation and predictive analytics.

In addition, Hagberg, Sundstrom, and Egels-Zandén (2016) argue that the boundary between physical and online retail will remain unclear as physical store and online stores working together, through omnichannel strategies that connect physical and online touch points, are implemented to create seamless customer experience. This convergence is, however, already apparent in the increasing popularity of “click-and-collect” modalities in which the customer buys online and picks up the product in-store.

Summing up, e-commerce phenomenon during the digital age is due to the complex interaction between technological innovations, changes in consumers' needs, and the development of business structures. Academic literature provides valuable insights into these dynamics, helping to explain how digital platforms have revolutionized commerce and what the future may hold for this rapidly evolving sector.

2 The Role of Data in E-commerce

With the growth of e-commerce all over the world, data has become the most valuable asset for businesses engaged in the digital environment. Over the recent decade, e-commerce in the UK has expanded rapidly across all businesses thanks to the accessibility of internet-based devices and to higher digital literacy rates. According to Statista (2022), online retail sales accounted for 27% of total retail sales in 2021, a significant increase from previous years. With such high number of online transactions, businesses have a great opportunity to utilize data analytics to significantly understand customer behaviour and adapt their marketing schemes accordingly.

The ability to collect, analyze, and act on vast amounts of consumer data is now a key differentiator between companies that thrive and those that lag behind. According to Davenport and Harris (2007), data-driven decision making plays a critical role for companies that want to remain competitive in the increasingly complex and volatile markets. This move towards a data-driven approach has resulted in the emergence of what is sometimes referred to as data-driven marketing in which customer information gained from data analysis drives all aspects of business activity, including product suggestion, one-to-one marketing campaigns, etc.

Within e-commerce, consumer data is mined at each stage of the customer lifetime value. Platforms track consumer interactions from initial website visits, clicks, and product searches to the final purchase. Wedel and Kannan (2016) point out that, these data points are able to provide companies with insights into the users' tastes and habits, which can then be used for the development of personalized shopping experiences. That personal approach is especially relevant in e-commerce, where there is a need (for consumers) for specific recommendations and products relevant to them on the one hand, and using their individual needs and histories on the other.

Chen, Chiang, and Storey (2012) posit that the rise of big data has changed the way that companies conceive of marketing and customer relationship management. The authors point out that the extraordinary quantities of data that are produced during the digital era enable highly complex

analytical models capable of presaging consumer behavior with impressive resolution. For e-commerce companies, this is about going beyond personalized marketing, as well as inventory and pricing operations and supply-chain management decision-making on the basis current consumer demand.

Moreover, the increasing applications of artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) algorithms for mining data has still improved the capabilities of e-commerce platforms to provide personalized experiences. Grewal, Roggeveen, and Nordfält (2017) show how the power of AI-based technology can automate personalization i.e. real-time product recommendations, dynamic pricing and predictive analytics which forecast future customer requirements. These data-driven insights enable e-commerce businesses to engage with consumers in more meaningful ways, fostering customer loyalty and driving repeat purchases.

In conclusion, the ability to leverage data effectively has become a cornerstone of success in e-commerce. As businesses continue to gather more data on their customers, the use of advanced analytical tools will become even more important in creating personalized, efficient, and effective e-commerce experiences. Based on data-driven insights, companies can provide better service to customers' needs, optimise their marketing campaigns, and, in the end, gain a competitive edge in the saturated digital landscape.

2.1 The Role of Data Analytics in Marketing

With the proliferation of big data and advanced analytics, the era of modern marketing has changed, as companies are now able to implement data-driven actions in an unparalleled precision. Among the most significant advances is customer segmentation, an approach that helps marketers understand and categorize large groups of customers by analyzing their behaviors, preferences, and transactions through machine learning algorithms. These algorithms learn from huge data and allow companies to adapt their marketing approaches to the specific customer groups.

2.2 Customer Segmentation Through Machine Learning Algorithms

Customer segmentation, i.e., the clustering of customers in relatively small and manageable sub-groups according to common features, has become extensively developed with the advent of machine learning. Traditional segmentation relied primarily on static demographic data such as age, gender, and income; however, today's advanced machine learning tech-

niques enable dynamic segmentation based on behavioral data, including purchasing habits and digital interactions (Bhatnagar Ghose, 2004). One way companies can use machine learning algorithms such as K-Means clustering is by spotting intricate patterns in customer data which equip companies with highly accurate segmentations models (Xu Wunsch, 2005).

Accurate segmentation in marketing is crucial for the efficient allocation of resources and the enhancement of the relevance of targeted marketing campaigns. Businesses may classify high-value customers, predict their future buying habits, and efficiently target budgets towards areas that generate the best rate of return on investment (ROI) (Wedel Kannan, 2016). For example, clustering techniques allow for a more granular approach to segmentation by analyzing transactional data, including purchase frequency, recency, and expenditure, offering deep insights into customer behavior patterns (Chen, Chiang, Storey, 2012).

Machine learning helps in the iterative updating of segmentation models, especially when new data is used. Such as K-Means or hierarchical clustering algorithms, can be used to dynamically update customer groups, which can increase the accuracy of the marketing of those campaigns. Ngai, Xiu, and Chau (2009) note the advantages of combining behavioral information with segmentation methods, with the result that marketers go from one-to-many customized strategies to data-driven, individual customized strategies.

2.3 The Importance of Big Data in Customer Segmentation

Thanks to the rise of big data, customer segmentation has advanced to a new degree of accuracy and generality. Big data is a type of very large dataset gathered over the diverse channels such as online purchase, social media, and mobile application usage, etc. These datasets enable companies to build interactive customer profiles, the latter of which can be constantly updated and optimized with the aid of machine learning. Davenport, Barth, and Bean (2012) have shown that the availability of large quantities of real-time data offers marketers with perspectives on customer behaviour that would have been out of reach in the past as these are leading to more strategic decision making.

Big data allows companies to harvest and analyze customer engagement at a detail level, to uncover hidden patterns that could otherwise be missed. This leads to more relevant and timely marketing interventions. For example, Chaffey and Ellis-Chadwick(2019) point out that “if used well big data companies can not only improve the strictness of customer segmentation but also enhance the scheduling and delivery of targeted marketing. For instance, a customer’s real-time browsing data can be anal-

ized to serve up a relevant offer or recommendation before they leave a website, thus increasing conversion rates.

1.2.4 Machine Learning Techniques for Customer Segmentation

Machine learning, a branch of artificial intelligence, has become an effective data analytics tool. In e-commerce, machine learning algorithms can mine customer information to discover patterns and trends. One of the most widely used machine learning techniques for customer segmentation is K-Means clustering, which groups customers based on their purchasing behavior and other relevant attributes (Jain, 2010). Another useful technique to get insight to customer behavior is Recency, Frequency, and Monetary (RFM) analysis.

1.2.4.1 Recency, Frequency, and Monetary (RFM) Analysis

Recency, Frequency, and Monetary (RFM) analysis is amongst the most widely employed segmentation frameworks. RFM divides customers into groups according to their recency of purchase (the time since their last purchase), frequency of purchase (number of purchases over a period), and monetary value (amount spent) (i.e., the recency of purchase, the frequency of purchase, and the monetary value). When combined with machine learning (ML) algorithms (e.g., K-Means clustering), RFM makes it possible to produce fine-grained segmentation by categorizing customers based on their transaction history instead of general demographics (Venkatesan Kumar, 2014).

In the real world, RFM analysis allows companies to pinpoint high-end customers, dormant (inactive) customers, and churn risks. Tzeng, Huang and Lin (2015) describe how machine learning methods, applied to RFM data, both enhance the quality of customer segments and contribute to the design of “personalized retention strategies. For example, high-recency, high-frequency customers might be rewarded with loyalty points, whereas low-recency customers might be targeted by re-engagement efforts. Combining RFM with machine learning also makes it possible to automate this, scale up to large datasets.

1.2.4.2 K-Nearest Neighbors (KNN) Algorithm

Another successful approach for customer segmentation is the K-Nearest Neighbors (KNN) algorithm. Using this algorithm, the customers are classified with respect to the distance of the customers relative to these customers in a multi-dimensional feature space. KNN takes into account variables, including customer buying history, browsing behavior as well

as exposure to promotional material the package of customers are bundled based on similarities. According to Das et al. (2022), KNN is also highly effective for real-time segmentation because it is constantly updated as new data is added to guarantee that customer classifications are always up-to-date and meaningful.

The capability to combine quantitative and qualitative data gives KNN a powerful utility as a tool to form customer profiles. It provides more flexibility than traditional clustering techniques, as it doesn't assume predefined clusters or customer groups. Instead, it segments the customers in accordance with the distance from the currently known patterns which may vary with the incorporation of the new behavioral data.

1.2.5 Personalized Advertising for Segmented Customers

Once customer segmentation is complete, businesses can implement personalized advertising campaigns that target individual segments with customized content. A trend toward personalized marketing has been initiated to better connect with consumers on a more intimate level by providing personalized content in line with their likes and actions. Personalized advertising not only increases engagement but also improves the customer experience, fostering stronger relationships between customers and brands (Tucker Zhang, 2011).

Personalized advertising is the organic next step in good customer segmentation. With data analytics and machine learning, marketers are able to present highly targeted ads, which are likely to be relevant to individual customer segments. Lambrecht and Tucker (2013) state that personalized advertisements lead to a higher conversion rate than general campaigns, because shoppers are more likely to pay attention to ads that are tailored to their values.

Dynamic personalization, in particular, has revolutionized online advertising. Dynamic ads apply real-time data to fine tune the content according to the final behavior of a customer. As an example, a shopper browsing for sneakers on an e-commerce store (website) might be shown targeted ads with offers for shoes and/or shoe-related items. This approach not only increases the likelihood of conversion but also enhances the customer experience by providing relevant and timely offers (Jakkula, 2022).

Bleier and Eisenbeiss (2015) highlight that personalized advertising strengthens customer relationships by creating a sense of individual attention. If customers feel that a brand knows and caters to their individual tastes, they are more likely to develop allegiance and make recurrent purchases. It is in this context that the value of incorporating segmentation

methods into personalized advertising in order to optimize marketing outcomes becomes apparent.

The capacity for predicting the behaviour of clients and for customer segmentation even better is of a huge relevance to marketing around customer retention and loyalty. As reported by a McKinsey Company (2020) study, firms employing data-driven marketing strategies are six times more likely to be profitable year on year compared with firms not utilizing such approaches. Personalized marketing strategies based on data analysis not only improve customer satisfaction but also lead to higher lifetime customer value and stronger brand loyalty.

Incorporating machine learning into customer segmentation and personalized advertising has transformed marketing strategies. Methods like RFM analysis and K-Nearest Neighbors allow companies to group customers into sensitive customer segments, while personalized advertising helps companies target these customer segments with individual and custom content. As data availability continues to grow, the importance of these techniques in achieving marketing success will only increase. Using big data and machine learning, undertakings can guarantee that their marketing efforts are not only successful but also responsive to the needs of clients changing time and again.

2.Methodology

In this manuscript, the methodology part of this research consists of a systematic method, starting with data collection and pre-processing, the subsequent process is the customer segmentation (Recency, Frequency, and Monetary (RFM) using the RFM concept and machine learning algorithms, K-Means clustering method.

2.1 Data Collection

The dataset used for this study was sourced from Kaggle, titled “Online Retail Dataset,” which contains transaction data from a UK-based online retailer, covering the period from 2010 to 2011 (Hughes, 2019). The dataset includes relevant variables including: **invoice numbers** and **customer IDs** for tracking individual transactions, **stock codes** and **descriptions** for identifying products, **quantities**, **unit prices**, and **total monetary value** to measure the purchasing behavior, **invoice dates** to compute recency metrics.

2.2 Data Preprocessing

Data preprocessing was conducted to ensure the quality and relevance of the analysis. Three main key steps included in data preprocessing. First, missing values are handled. Customer IDs were a critical variable for identifying unique customers. Records without valid customer IDs were excluded from the analysis, in line with established practices (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2011). Later, outlier detected and removed. Transactions with negative or zero quantities, which may indicate returns or erroneous entries, were removed to avoid skewing the analysis (Keiningham et al., 2014). Lastly, a new variable representing the total monetary value of each transaction was calculated by multiplying the quantity by the unit price, which formed the basis for subsequent analysis.

2.3 RFM Analysis

Customers' segmentation was realized by means of RFM (Recency, Frequency and Monetary) analysis. Doing this is a very popular marketing technique, which can be used to measure consumer value and behavior (Kotler Keller, 2016). The metrics were calculated as follows. Recency (R) is the number of days since a last purchase of the customer. Frequency (F) is defined as the number of purchases executed by the customer during the time interval. Monetary (M) is defined as the sum amount of expenditure available to the customer for the period of time. These measures enabled a holistic profile of the customer behaviour, identifying which are the most relevant and engaged customers with the business.

2.4 K-Means Clustering

After calculating the RFM characteristics, the K-Means clustering method was applied to group customers based on their behaviors. K-Means is effective for clustering high-dimensional datasets and is well-suited for multidimensional data like RFM scores (Duman & Ozkan, 2023).

To determine the optimal number of clusters, the Elbow Method was employed. This method involves plotting the within-cluster sum of squares (WCSS) against the number of clusters and identifying the point where adding an additional cluster does not significantly reduce WCSS, indicating the optimal number of clusters.

Prior to applying K-Means, data standardization was performed to ensure that all variables contributed equally to the clustering process. Standardizing RFM metrics prevents variables with larger numerical ranges, such as monetary amounts, from disproportionately influencing the clustering results (Duman & Ozkan, 2023).

2.5 Development of Personalized Marketing Strategies

Once customer segments were identified, tailored marketing strategies were developed for each group. Specifically, The object was to maximize engagement, retention, and value proposition among customers through a series of targeted marketing approaches. The suggested approaches were also compatible with the different properties of each segment.

3. Findings and Discussion

In this study, customer segmentation was conducted on the basis of Recency, Frequency, and Monetary (RFM) factors coupled with K-means cluster using a UK e-commerce transaction dataset of 2010-2011. The research classified customers in to four different groups and each group needs to have customized tactics to keep them and involved. This section elaborates on the characteristics of each segment, discusses the implications of these findings, and suggests appropriate personalized marketing strategies.

3.1 Data Visualisations

Data visualization presented important information about customer behaviors within clusters. Each plot contributes to the understanding of underlying trend patterns between RFM values and segment attributes.

3.1.1. Recency vs Monetary Plot

The scatter plot visualizing the relationship between recency (days since the last purchase) and monetary value shows clear differences across clusters. Cluster 2 stands out, displaying both high monetary value and recency, indicating that these customers are recent, high-value shoppers. Clusters 0 and 3, on the other hand, show a combination of high recency (longer time since last purchase) and lower monetary values, suggesting disengaged customers who spent less on average.

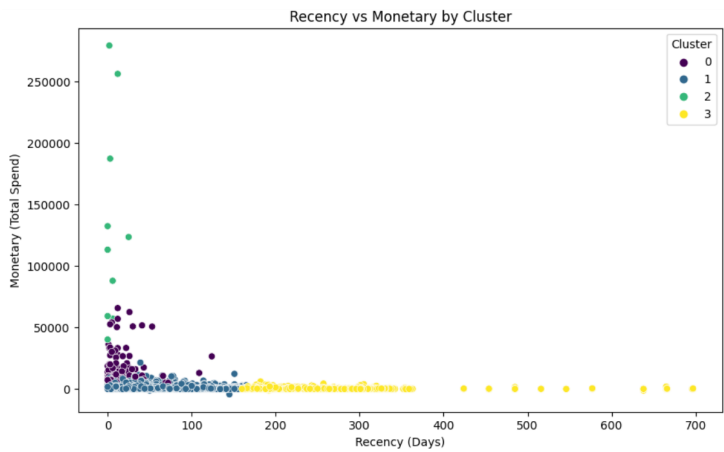


Figure 3.1.1

3.1.2 Cluster Size Distribution

A count plot can visualize customer count per cluster, which is useful to understand the relative size of each segment. This is crucial for marketing campaign design, as “bigger” clusters will likely need “bigger” strategies, while “smaller” but high-value clusters such as Cluster 2 can be helped best by highly-personalized strategies.

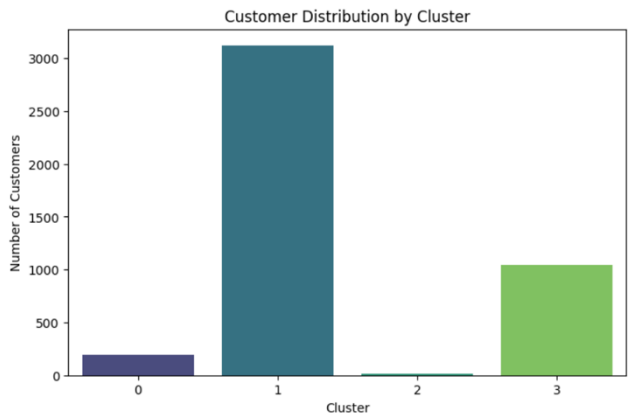


Figure 3.1.2

3.1.3 RFM Value Comparisons by Cluster

Bar plots showing Recency, Frequency, and Monetary averages per cluster are included to augment the results. Cluster 2’s strength in all three aspects really makes this the best target audience to generate revenue, while cluster 3 demonstrates the least potential because of the low engagement

and revenues. This kind of comparison is also of great importance in decision of how to allocate resources for marketing activities.

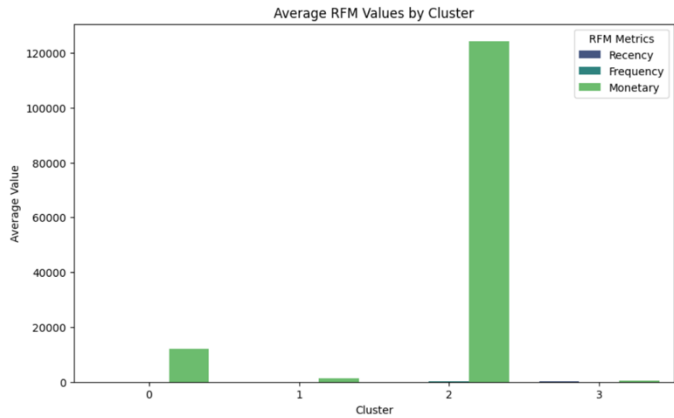


Figure 3.1.3

3.1.4 Recency vs Frequency by Cluster

This plot highlights the relationship between how recently customers made a purchase and how frequently they shop. For instance, the high recency and recent purchases underpin the value of Cluster 2 and the low recency and long recency reveal a customer base to be detached.

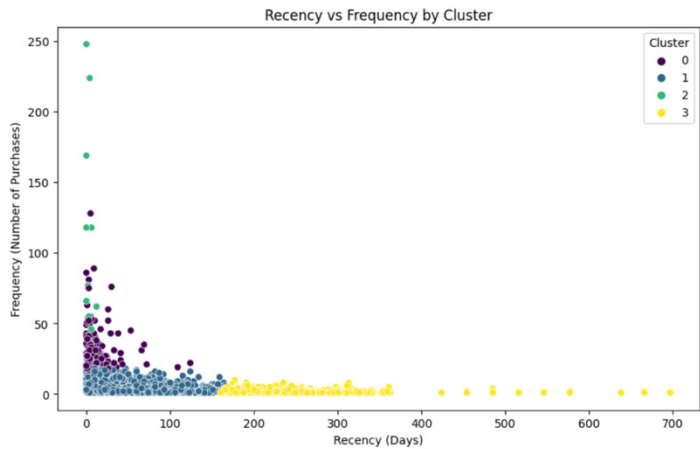


Figure 3.1.4

3.1.5 Frequency vs Monetary by Cluster

Analysis of this scatter plot, it is obvious that higher frequency is usually associated with a higher amount of money (Cluster 2). Clusters with

smaller frequency (illustrating Cluster 3) are often less able to contribute to total revenue, suggesting the importance of engagement methods.

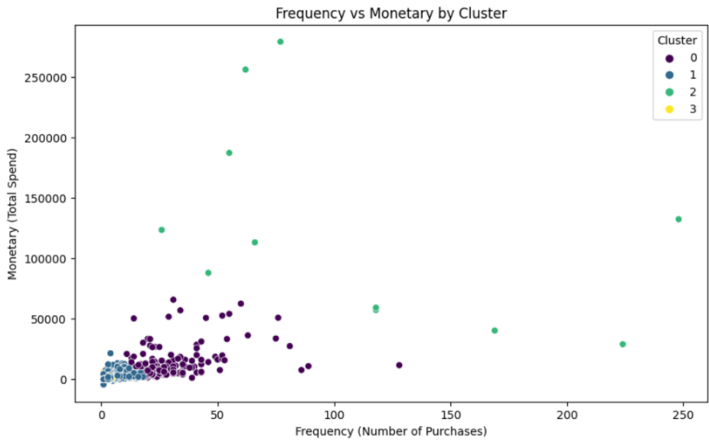


Figure 3.1.5

3.1.6 Recency vs Monetary with size representing Frequency

A bubble plot with frequency as the size variable suggests that Cluster 2 best reveals which customers are both high-frequency and high-monetary and thus plays a critical role in CRM activities targeted to specific customers.

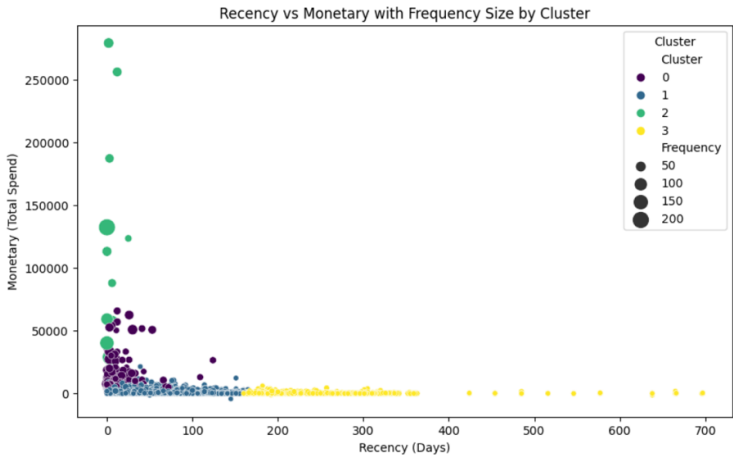


Figure 3.1.6

3.1.7 3D Scatter Plot - Recency vs Frequency vs Monetary

This 3D scatter plot visually summarizes the RFM model by mapping all three metrics against each other. It agrees that the Cluster 2 is the

most promising, whereas Clusters 0 and 3 are in promising opportunity for re-linking. This multi-level perspective enables a more profound understanding of the customer segments and facilitates the improvement of marketing tactics.

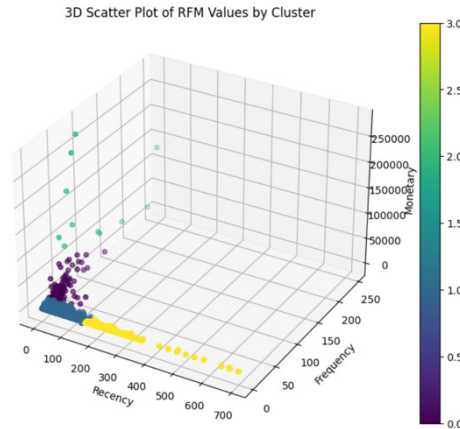


Figure 3.1.7

3.2 Cluster 0 Inactive High-spend Customers

This subsection encompasses customers who, even with strong historical purchasing, have not interacted with the platform for a long time. Based on the RFM analysis, the Recency value of 213 days (3.5 months) represents extended inactivity, and these customers have not done any purchases in that long time. However, their Frequency, which averaged 28.46 transactions, shows a history of stable buying behavior. In addition, the Monetary value, 12,110.49 units, highlights the significant overall cost.

Analysis:

Cluster 0 represents high-value customers who have become inactive. These customers were previously frequent shoppers with substantial spending, making their lack of recent engagement a concern for the retailer. Reinartz and Kumar (2000) have shown that recency is a good predictor of customer reactivation, and longer periods of inactivity relate to the fact that such customers may have transferred to some other supplier or disengaged due to, e.g., price sensitiveness, unpersonalisation, or altered preferences. Nevertheless, their high-frequency and monetary cost are just at the starting point.

Thomas, Blattberg, and Fox (2004) provides evidence that lapsed customers can be of greater value to be re-engaged than to be acquired as they are already familiar with the brand and are likely to still hold positive

associations with it. Fader and Hardie (2009) further highlight the value of targeting high spenders that have disengaged since they are able to provide higher returns if they are then successfully reactivated, particularly when personalization is implemented. Thus, this region does not want to be ignored even if it is resting.

3.2.1 Marketing Strategy for Cluster 0

Personalized Re-engagement Campaigns

Personalized re-engagement campaigns are one of the most successful ways to engage inactive, -spend customers. Research by Kumar et al. (2013) demonstrates that tailored messaging that acknowledges a customer's past value to the brand is particularly effective for reactivating dormant customers. For Cluster 0, personalized emails highlighting exclusive discounts or special offers based on their purchase history can rekindle interest. For example, presenting them with a time-limited deal that has a deep discount on things they previously bought could tempt them to shop again.

In addition, Frow and Payne (2011) propose using customers data to create highly customized product recommendations tailored to personal purchase histories. Not only does this widen the reactivation possibility, but it also gives customers the feedback that the brand has remembered and appreciated their previous loyalty. This type of personalized communication significantly enhances the probability of re-engagement, as customers feel valued and understood.

Incentivizing Return through Loyalty Programs

Cluster 0 customers have already shopped to a good extent in the past, and a customized loyalty program could encourage these customers to buy again. Dowling and Uncles (1997) claim that loyalty programmes that incentivise customers to buy again after they have persisted with their purchases in the past by emotional and financial investment in the brand, can encourage re-engagement. Offering VIP benefits such as exclusive discounts, early access to sales, or personalized rewards based on their previous interactions could create a sense of belonging and importance, as suggested by Yoo and Bai (2013).

Such as a tiered loyalty program, which gives them current incentives for their recent behavior (e.g., loyalty points for loyalty buying, discounts on items they bought before in previously bought categories), can be a strong driver to re-engage these customers. Lemon and Verhoef (2016)

highlight the relevance of customer experience management in reactivation, as well as in loyalty mechanisms that reward their previous effort in sustaining the image of the brand.

Retargeting and Behavioral Triggers

Retargeting via behavioral triggers is another effective strategy for Cluster 0. Ansari and Mela (2003) propose that retargeting campaigns, i.e., ad deliveries to audiences who have previously exhibited purchase behavior, can have the effect of increasing conversion rate. Using dynamic ads on social media platforms or display networks that remind them of products they previously browsed or purchased can re-spark their interest.

Zhang et al. (2017) also highlight the importance of behavioral triggers in setting personal offers timing to coincide with life events or holidays. For instance, re-engagement email sent on their purchase anniversary or with birthday events where a special discount is offered may induce customer's decision to come back to the store. Further, by adding scarcity tactics, e.g., limited-time discounts or early access to a new product, it might create a sense of urgency and make them act quickly.

Personalized Service and Exclusive Events

For high-value customers, personalized service is essential. Bendapudi and Berry (1997) highlight the role of relationship marketing in maintaining engagement with valuable customers, and offering personalized concierge services or inviting them to exclusive events can make them feel valued. The VIP experience can be enhanced by recommending that customer cluster 0 customers take part in private sales, VIP events, or have personal shoppers assigned to them.

Research by Palmatier et al. (2009) proposes that relationship-building efforts, including including customers in events or providing personalized post-purchase follow-up, play a critical role in loyalty and retention, especially in the high-spender, low-recency segment, .

Cluster 0 is composed of high-intensity, inactive consumers and it's necessary to re-engage them by using a mix of personalized marketing, premium loyalty programs and customized incentives. When retailers recognize and are involved in past efforts, and provide customized incentives via auto-replicated marketing efforts, they can successfully re-engage past customers' interest, and may be able to entice them to return as loyal, high-spenders. In addition, premium and private services and events can build up and reinforce the emotional bond of the customer to the brand, which improves their loyalty.

3.3 Cluster 1 Moderately Active Customers

Customers in this group exhibit modest engagement with the platform. Their Recency score of approximately 50.61 days indicates that they have made a purchase relatively recently, though not frequently enough to be considered highly active. Having an average frequency of 4.4 purchases, these clients exhibit sporadic purchase behavior, which indicates a regular but less frequent interaction. The Monetary value of 1,322.40 units highlights a moderate spending capacity, suggesting potential for growth through targeted marketing efforts.

They have shown a willingness to both engage and learn, yet they have not yet achieved high-loyalty, high-spending status. Redekopp and Hendry (2016) have shown that in order to keep customer engagement and moving customers towards deeper commitment/loyalty, targeted commitment is needed to develop relationship. Although these customers are not as directly profitable as those in Cluster 0 or 2, their middle level of engagement poses a good candidate for upselling/loyalty building strategies.

In addition, Kumar and Shah (2021) claim that, when well looked after, moderate spend customers can be turned into richer, more loyal purchasers by effective marketing. Accordingly, for this portion of the customer journey, the emphasis should be upon their increasing investment in the brand, their commitment to that brand, and their enhanced more consistent purchases of higher value items. Customer satisfaction, perceived value and brand engagement all need to be closely monitored so as not to lose this segment to inactivism.

3.3.1 Marketing Strategy

Upselling and Cross-selling Offers

Personalized offers are one of the most successful tactics for somewhat active customers, by promoting upselling and crossselling. These customers are already aware of the brand, so it is worthwhile to recommend complementary products or higher-priced versions of items that they have bought before in order to increase the size of their basket. Lemon and Verhoef (2016) highlight the effectiveness of contextualized recommendations in increasing purchase frequency and average order value. For, e.g., providing discounts on product bundles or other associated products in consideration of recently purchased items, can foster engagement. According to Kumar et al. Snider (2013) provided personalized offers based on a customer's previous buying history and found that containing these offers

can lead to increased conversion rates, making these offers a compelling strategy for this target audience.

Individualised email campaigns may give product recommendations, such as buying together or an upgrade, thereby increasing both the number of interactions, and average transaction value. Pachauri and Bharti (2018) also emphasize that customized cross-selling/up-selling approaches that are informed of customer preferences and purchase behavior may enhance customer lifetime value.

Loyalty-Building Programs

Development of loyalty-based programs is also a major strategy for this segment. As their engagement is relatively low, Cluster 1 customers are especially target-oriented in respect to loyalty programs (rewards on with repeated purchases). Research by Bathla et al. (2023) stresses the beneficial impact of loyalty programs toward improving customer retention, specifically for customers who are already loyally engaged but have the potential to promote higher spending. Computer programs that give the customer points for each transaction or give the member an exclusive discount can both reduce the absence of these customers and their spending.

Offering tiered loyalty programs could be particularly effective here. According to Kumar and Shah (2021), customers who feel that they are progressing towards higher tiers are more likely to increase both their purchase frequency and value to unlock exclusive benefits, such as free shipping, early access to sales, or birthday rewards.

Personalized Content

Just as is the case with Cluster 0, content relevance is also important for Cluster 1 (e.g. However, for moderately active customers, the focus should be on nurturing ongoing engagement rather than reactivation. Sending personalized emails with reminders about products left in their cart, seasonal promotions, or limited-time offers tailored to their purchase history can stimulate additional purchases. According to Bleier and Eisenbeiss (2015), tailored recommendations that closely align with past purchases significantly improve engagement rates, especially among moderately active customers who may be on the fence about making a purchase.

Additionally, on web site personal shopping experiences i.e., dynamic web site content such as information reflecting their previous web browsing behaviors, can contribute to strengthening the relationship between the web site and the brand. Pachauri and Bharti (2018) profess that adap-

tive, data-driven content that is dependent on customer interaction creates an unconscious and interactive experience promoting continued trading.

Summing up, Cluster 1 characterizes a very promising group of companies with a high growth capability. Business can advance these customers toward higher levels of loyalty and financial contribution by utilizing upselling and cross-selling methods, stimulating customer engagement by implementing loyalty programs, and providing targeted content that aligns with the buying behavior of their customer base. Such customized actions not only enhance the customer relationship but also create long-term value for this segment.

3.4 Cluster 2 Highly Active, High-Spend Customers

This segment consists of the platform's most valuable and engaged customers. They show a continuous and up-to-date shopping behavior with an average Recency of 5.27 days from their last purchase. Their Frequency score of 109.9 transactions highlights their high rate of operation and brand affinity. In addition, their Monetary value of 124,312.30 units is truly incredible (purchasing power) and positions this segment as the highest revenue generator of the platform.

Cluster 2 includes most active and spendthrift customers, which are most engaged and valuable to the retailer. These customers tend to buy and consume a lot of product frequently and thereby show good loyalty to the brand. Lemon and Verhoef (2016) state that customer experience has an important role to play in retaining such high-user segments, as those users want more than and beyond mere quality service, but personalized, impressive, bespoke experiences that justify their importance to their provider. In addition, Fader and Hardie (2009) highlight the relevance of retaining high-spenders through continuous involvement and offering corresponding valued-rewards based on their high level of interactions.

Although Cluster 2 customers are demonstrably active at the moment, the area of marketing effort is retention oriented and there must be accomplished optimisation of customer lifetime value. Lossy sites and circle retention strategies in small children are not suitable, as they do not fit the retention needs of high-value customers, who should include retention strategies centering on exclusivity and individuality to establish a lasting relationship. These types of customers are more likely to be receptive to extremely personalised offers and to rewards for their loyalty, and targeted VIP programmes and personalised experiences are priority strategies for this section of the customer base.

3.4.1 Marketing Strategy

VIP and Exclusive Programs

High spend, high-engagement customers need high-value, VIP program benefits or special perks. Lemon and Verhoef (2016) point out that one main reason for customer retention is the creation of an exclusive and gratifying feeling, especially for segments that currently show a high level of engagement. This can include offering exclusive access to new products, personalized services, or special events tailored specifically for them.

Another prediction from Kumar and Shah (2021) is that adding a tiered loyalty program (recognising customers and potentially growing their rewards as they spend money) will further enhance loyalties and incentivize repeat high-value transactions. These programmes give customers a sense of being part of a very exclusive club, which contributes to a stronger emotional loyalty to the brand. In Cluster 2, specific experiences, like personalized product releases or invitations to exclusive events, could be used to continue their high level of engagement.

Hyper-Personalization

As clusters of customers are characterized by high level interdependence, hyper-personalization is one of the most significant means to keep Cluster 2 customers. Studies by Bleier and Eisenbeiss (2015) show that hyper-personalized recommendations—those based on a customer's real-time browsing and purchase data—result in significantly higher conversion rates among frequent buyers. In this portion, suggesting products which, are based on their past buying behaviour or new arrivals based on their past buying history can help to build the brand relationship.

Further, on-demand, dynamically changing email content, such as that advocated for by Pachauri & Bharti (2018) can assist in keeping these, very expensive, customers satisfied with the company's marketing. With this strategy, customers are addressed with messages that are pertinent, timely, and of interest to their individual needs, which in turn will deliver higher levels of satisfaction and retention.

Gamification of Loyalty

Introducing elements of gamification into loyalty programs can further motivate Cluster 2 customers to maintain their high levels of spending and engagement. Bathla et al. (2023) is used to show how gamification can be useful in loyalty programs, especially for “existing” customers (i.e.

customers who are already loyal to a given brand or service). This may include reward points programs, where the customer gains a point for each sale, redeemable to a exclusive good or owner experience. Introduction of accomplishment levels or badges with permission granted related to their frequency of purchases can further sustain participation, as these consumers take pride in being acknowledged for the high volume of interactions with the business.

Rewarding Advocacy

As Cluster 2 customers are very active, they are probably brand advocates, actively advocating the brand to others via word of mouth or via social media. Kumar et al. (2013) concluded that high-customer value accounts for greater contribution to effect others decision to purchased, therefore are a top-key player to initiate organic growth. Therefore, businesses might want to introduce referral program or social sharing incentives to induce such customers to refer new customers to their shops. Provision of discounts or special benefits on successful referrals can not only improve loyalty but also can serve to grow the customer base.

Cluster 2 is the most profitable segment, and approaches for retention designs for this segment need to emphasize the tailor-made VIP programs, hyper-personalization, and gamification for sustain their high level of engagement and loyalty, etc. Through fostering loyalty and valuing their contributions, businesses can further the long term profitability and retain these big ticket customers as their main revenue generation segment.

3.5 Cluster 3: Inactive, Low-Spend Customers

This cluster consist of customers with low level of engagement (and with a poor payment track record). Their Recency score of 268.66 days refers to the length of time since their last purchase, which is quite long (ie, nearly 9 month). Using a relatively low Frequency (i.e., 1.6 transactions on average) of their interaction in the form, their experience with the platform has been episodic and rare. Besides, the Monetary value of 424.74 units notes their low financial contribution, so these are the lowest-value customer group.

Cluster 3 is customers who show low engagement and generate little revenue for the retailer. These customers have both low usage and low spending and thus deserve less attention than their high-value counterparts. Based on Reinartz and Kumar (2000), customer lifetime value (CLV) models indicate that customers with long periods of inactivity and low purchase frequency are less responsive to such re-engagement unless substan-

tial incentives are in place. This section may represent price-sensitive or one time buyer, who in the past in contact with the retailer in a promotional window but not converted to ongoing buying after the promo ended. Kamakura et al. (2005) highlight that these “low-value” customers typically have a weaker brand loyalty and are more likely to switch to competitors with more compelling promotions or better price structures.

Considering their low frequency and low monetary value, Rahman et al. (2024) find that it is often not cost-efficient to target this population with any significant marketing investment unless a method of re-engagement exists on an industrial scale. This segment might still respond to generic, price-based marketing approaches, however, retailers have to weigh the cost of buying or retaining customers versus the return potential of this segment.

3.5.1 Marketing Strategy

Cost-Effective Re-engagement

As this population has a low perceived value, it is necessary to develop and implement low-cost interventions that can still elicit minimal increases in engagement with minimal increases in resource commitment. Kumar and George (2007) also claim that, for low-value consumers, automated emails, including generic discount or seasonal promotions, may be successful. Alternating narrow-based campaigns (e.g., Black Friday sale or close-out sale) can reach such customers with price-based promotions in situations where parallel customizations are not necessary.

Gupta and Zeithaml (2006) talk about the relevance of cost efficiency in low-value subassemblies. They point out that broader discount promotions, e.g., 10-20% off all items, can still encourage low-spend customers to buy small items without pushing marketing budgets too far. This approach works especially well with email automation, where retailers can segment inactive customers and send periodic reminder campaigns without customizing messages.

Reactivation via Limited-Time Offers

Use of limited-time promotion, fomented a sense of urgency that can remind inactive customers, to buy. Marjerison et al. (2022) found that scarcity and urgency are particularly effective for price-sensitive consumers, who are more likely to react to short-term deals and limited availability. By sending email or social media campaigns featuring flash sales or time-li-

imited offers, it is possible to encourage these customers to act, even if the perceived value is high.

Moreover, Anderson and Simester (2003) demonstrate that off-season promotions featuring time-limited discounts such as end-of-season clearance are more attractive for low-engagement segments because low-engagement customer are more likely to want a single purchase rather than continuing to buy a brand established relationship. Supporting this approach and the minimization of unsold inventory, as well as the cost and the involvement of this segment.

Abandonment of High-Resource Retention Efforts

For certain customers in Cluster 3, ROI may not support the implementation of customized marketing or retention programs. Hogan et al. (2002) discuss the idea of selective customer abandonment, where companies reduce or eliminate marketing efforts aimed at unprofitable segments. In cases where low-value customers are unlikely to re-engage even with promotional offers, it may be more cost-effective to focus resources on higher-value segments.

Retailers might also want to put those customers in long-term dormant groups and only send low-frequency communications (e.g., once or twice a year) to reduce as much dependence as possible while not expending excessive resources. Using this passive re-engagement approach i.e., the retailer is able to keep some level of contact without a recurrent, on-target marketing effort.

Gamification for Low-Commitment Engagement

While personalized rewards programs may not be viable for this segment, introducing gamification elements in marketing communications could potentially engage these low-spend customers. Hamari et al. (2014) reported that gamification, for example, rewarding user actions such as simply browsing the website or mailing list registrations, can lead to better usership at low cost. Through the incorporation of gamified elements (e.g., accumulating points for clicks or interface actions), merchants can promote this type of small, walk-up activities that could eventually get customers to buy, without requiring steeply discounted products or costly, all-out campaigns.

Cluster 3, consisting of inactive, low-spending customers, needs to be marketed and re-engaged with a cost-aware mindset. Using broad promotions, one-time promotions, and automated email marketing, stores may achieve some level of engagement with minimal resources to spend. In

this part of the market, it may be more appropriate to curtail marketing activities and concentrate more of the resources available to more desirable parts of the market. Yet a creative and cheap way to induce some kind of interaction from this low-value pool, gamification might be able to provide an advantage.

4.Conclusion

In this chapter we discussed application of RFM analysis and K-means clustering to divide customers into groups according to their purchase pattern on the basis of a dataset of online retail transaction from the United Kingdom. Segregating customers into 4 distinguishable segments, we delivered actionable information on the behavioral behavior of each identified segment and also drafted customized advertisement tactics based on individual characteristics. This methodology draws attention to the power of machine learning algorithms and data-driven analysis toward enhancing CRM and thereby better supporting marketing activities.

Our findings reveal that each customer segment—ranging from inactive high-spend customers to highly active high-spend customers—requires different marketing approaches to maximize engagement and profitability. Notably, Cluster 0 (latent, high-spending customers) is a good candidate for reactivation via individualised loyalty programmes and segment-specific promotions, whereas Cluster 2 (highly active, high-spending customers) calls for VIP programmes and hyper-personalisation for loyalty retention and an enhanced lifetime customer value.

In addition, this segmentation architecture allows professionals to use their marketing resources in a more targeted way. Focusing on high-value segments and using tailored strategies, as well as using cost-effective strategies for poorly engaged low-value segments, companies are in a unique position to optimize return on investment (ROI) and their customer loyalty.

This study also contributes to the literature on customer segmentation by demonstrating the effectiveness of RFM analysis combined with machine learning techniques like K-means clustering in the context of e-commerce. These approaches offer practical knowledge from which decisions can be made that will influence customer loyalty programs, targeted marketing, and general approaches to customer retention.

In conclusion, utilizing customer data using sophisticated analytical tools enables companies to better understand customer behaviors and personalise their marketing approaches accordingly. This results in increased customer satisfaction, loyalty and ongoing revenue growth. In future studies, it may be possible to augment the accuracy and utility of customer

segmentation and marketing with other machine learning algorithms, such as predictive models or methods of deep learning.

REFERENCES

- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2003). Effects of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93-110.
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
- Bathla, D., Ahuja, R., & Singh, A. (2023). Impact of Customer Segmentation and Customer Loyalty With Reference to Big Data. In M. Gupta, P. Jindal, & S. Bansal (Eds.), *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (pp. 226-233). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch019>
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2019). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90013-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90013-0)
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A Latent Class Segmentation Analysis of On-line Grocery Shopping Behavior. *Journal of Business Research* 57(7):758-767
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Das, S., Nayak, J. (2022). Customer Segmentation via Data Mining Techniques: State-of-the-Art Review. In: Nayak, J., Behera, H., Naik, B., Vimal, S., Pelusi, D. (eds) *Computational Intelligence in Data Mining. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 281. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9447-9_38
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Davenport, T. H., Barth, P., & Bean, R. (2012). How 'Big Data' is Different. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 22-24.
- Dewnarain, S., Mavondo, F., Ramkissoon, H., & Shalaan, A. (2023). Rethinking customer engagement through social customer relationship management.

In *27th International Conference on Corporate and Marketing Communications* (pp. 87-90). Cranfield University.

- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Fader, P. S., & Hardie, B. G. (2009). Probability models for customer-base analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 61-69.
- Fader, P. S., & Hardie, B. G. S. (2009). Probability models for customer-base analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 61-69.
- Frow, P., & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 223-240.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2002). Customer equity management: Charting new directions for the future of marketing. *Journal of Service Research*, 5(1), 4-12.
- Hollebeek, L. D., & Sprott, D. E. (Eds.). (2019). *Handbook of research on customer engagement*. Edward Elgar Publishing.
- Hughes, A. M. (1994). *Strategic Database Marketing*. Probus Publishing.
- Hughes, A. M. (2019). *Strategic database marketing: The masterplan for starting and managing a profitable, customer-based marketing program*. McGraw-Hill Education.
- Jakkula, A. (2022). Personalizing the online shopping experience through machine learning. *Technological Innovations Journal*, 3(3).
- Kamakura, W. A., Wedel, M., De Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2003). Cross-selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 45-65.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2014). A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management* 25(1)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Raheja, G. (2012). Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) Management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3)
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Kumar, V., George, M. (2007). Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **35**, 157–171
- Kumar, V., Lee, D., & Zhang, X. (2017). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science* 47(4)
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2018: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lloyd, S. (1982). Least squares quantization in PCM. *IEEE Transactions on Information Theory*, 28(2), 129-137.
- MacQueen, J. (1967). Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In *Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability 1*, 281-297. University of California Press.
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(23), 16087. <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Mesenbourg, T. L. (2001). Measuring the digital economy. U.S. Bureau of the Census. Retrieved from <https://www.census.gov>
- Ngai, E., Xiu, L., & Chau, D. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems With Applications*, 36(2), 2592-2602. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.02.021>
- Pachauri, V., Bharti, V. (2018) Behavioral advertising: Challenges and opportunities for online advertisers . *International Journal of Academic Research and Development*.3(2).
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Rahman, M. A., Modak, C., Mozumder, M. A. S., Miah, M. N. I., Hasan, M., Sweet, M. M. R., ... & Alam, M. (2024). Advancements in Retail Price Optimization: Leveraging Machine Learning Models for Profitability and Competitiveness. *Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 103-110.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1994). Managing in the marketspace. *Harvard Business Review*, 72(6), 141-150.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Tan, P.-N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2006). Introduction to data mining. Pearson: Addison Wesley, Boston
- Tapscott, D. (1996). The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. McGraw-Hill.
- Thomas, J. S., Blattberg, R. C., & Fox, E. J. (2004). Recapturing Lost Customers. *Journal of Marketing Research*.41(1) <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.31.25086>
- Thorndike, R. L. (1953). Who belongs in the family? *Psychometrika*, 18(4), 267-276.
- Tsiptsis, K., & Chorianopoulos, A. (2011). Data mining techniques in CRM: Inside customer segmentation. John Wiley & Sons.
- UNCTAD. (2021). Digital Economy Report 2021. United Nations Conference on Trade and Development.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., & Fabian, N. (2021). Digital transformation and disruption in retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 9-26. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.001>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>
- Zhang, J., Agarwal, R., & Lucas, H. C. (2011). The value of IT-enabled retailer learning: Personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets. *MIS Quarterly*, 35(4), 859-881.

GREEN METRICS'TE YER ALAN TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİNİN İNTERNET SİTELERİ ÜZERİNDEN ANALİZİ

Reyhan BAHAR¹

Bilge VİLLİ²

GİRİŞ

Üniversitelerin faaliyetleri kısa ve uzun vadede toplum üzerinde çevresel ve sosyal anlamda önemli etkilere sahiptir. Üniversitelere, toplumdaki misyonları gereği sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir rol düşmektedir (Yuan vd., 2013: 36). Üniversiteler içsel ve dışsal performanslarla sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. İçsel performanslar; sürdürülebilirlik politikası, sürdürülebilir kampüsler, çevresel girişimler, müfredat ve araştırma gibi faktörlerden oluşurken dışsal faktörler ise üniversitelerin bölgedeki rolü ile ilgilidir (Dagiliüté, R., & Niaura, 2014: 324). Üniversiteler, öğrencinin kişisel kimliğine, dünya görüşüne ve değerlerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Üniversiteler, uygun müfredat ve ders planlarıyla öğrencileri yönlendirerek sürdürülebilirlik anlayışının gelişmesinde öncülük edebilirler. Bu nedenle üniversitelerin sürdürülebilir bir toplum yaratma açısından önemi ve gelecekteki dönüşümleri önem arz etmektedir (Beynaghi vd., 2016).

İnternet siteleri, üniversiteler tarafından genel olarak bilgi paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Kampüs topluluğunu sürdürülebilirlik çabalarına dahil etmek için de kullanılmaktadır (Ferrer-Balas vd., 2008). Ayrıca, öğrenciler, üniversite personeli, paydaşlar ve toplum arasındaki ağı, etkileşimi ve iletişimi arttırabilirler (Buhalis ve O'Connor, 2005). İnternet siteleri artan bir şekilde çevresel sorunlar ve sürdürülebilirlik hakkında bilgi edinmek için bir kaynak haline gelmektedir (Bortree, 2011).

Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmada eğitim kurumlarının özellikle de yükseköğretim kurumlarının öncülük rolü vardır (Ramísio vd., 2019: 302). Bunun sebebi üniversitelerin birçoğunun ekonomi toplum ve çevre üzerin-

1 Dr. Öğretim Üyesi, Bandırma Onyedi Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, reyhanbahari@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1175-2043

2 Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, bilgevilli@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5872-6275

deki büyük etkileri sebebiyle küçük birer şehre benziyor olmasıdır (Evans et al., 2015: 2; Alshuwaikhat and Abubakar, 2008: 1777).

Yüksek öğretim kurumlarında yürütülen sürdürülebilirlik çalışmaları ile her disiplindeki öğrencinin sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunabileceği ve bir değişim ajanı olabileceği inancıyla tüm üniversite öğrencilerine ulaşmaya odaklanır (Mintz ve Tal, 2018: 207; Trechsel vd., 2018: 473). Bir üniversite ulaşımdan konutlara ve atıklara kadar çeşitli alanlarda yeni fikirleri test edebilir. Bu fikirler daha sonra diğer ortamlara ölçeklenebilir. Dahası, yüksek öğrenim geleceğin liderleri için bir eğitim alanı olarak hizmet eder. Akademik, operasyonel ve idari işlevleri birleştirebildikleri için, kampüs sürdürülebilirlik çabaları bu liderlerin görüş ve uygulamalarını şekillendirmeye de yardımcı olabilmektedir (Orr, 1995: 44).

Kampüs sürdürülebilirlik planlarını paylaşmak, üniversitelerin sürdürülebilirlik hakkında çevrimiçi iletişim kurmasının yaygın yöntemlerinden biridir. Sürdürülebilirlik stratejik planları ve hedefleriyle ilgili bilgiler, üniversite internet sitelerindeki en yaygın sürdürülebilirlik iletişim özelliğidir (Ott vd., 2016: 672). Sürdürülebilirlik planları, üniversiteler tarafından sürdürülebilirliğin kurumun uygulamalarına ve operasyonlarına entegre edilmesini yönlendirmek için sıklıkla kullanılır (White, 2014: 229). Üniversitelerin sürdürülebilirlik planlarına ilişkin uluslararası alan yazında sınırlı da olsa çalışmalar mevcuttur. Ancak ulusal alan yazında konu daha yenidir ve çalışmalar çok daha sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışmada, Türkiye’de Green Metrics sıralamasında yer alan devlet üniversitelerinin sürdürülebilirlik çalışmalarını internet siteleri üzerinden analiz etmek amaçlanmıştır.

1. ÜNİVERSİTELER VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Bilgi ekonomisine geçiş, üniversite-toplum-sanayi ilişkilerinin değişmesi ve devletlerin yükseköğretime daha fazla müdahale etmesi, geleneksel yükseköğretim anlayışını sarsmış ve yeni bir modelin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yeni model, hesap verebilirlik, performans odaklılık, araştırma, eğitim ve girişimciliği içermektedir (Roberts ve Peters, 2019; Wright ve Shore, 2017). Üniversiteler, eğitim, araştırma ve topluma hizmet gibi temel görevleri çerçevesinde çevreye duyarlı bir zihniyet geliştirme kapasitesine sahiptir. Ekolojik farkındalığı artıracak insan kaynağına sahip olmaları, dönüştürücü bir rol oynamalarını sağlar (Telli ve Aydın, 2024: 84).

Üniversiteler, toplumsal kalkınmanın yanı sıra, gelecek kuşakları yetiştirerek sürdürülebilirlik bilincini aşılamada ve çevre bilincini eğitim, araştırma ve topluma hizmet yoluyla yaymada önemli bir etkiye sahiptir (Amaral vd., 2015: 156). Sürdürülebilirliği yükseköğretim misyonu ve

vizyonunun bir parçası haline getiren üniversiteler, eğitim faaliyetleriyle birlikte çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan topluma sürdürülebilir bir yaşam biçimi kazandırmada öncülük etmektedir (Velazquez vd., 2006: 811).

Üniversiteler, çevresel, ekonomik ve sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamak ve toplumsal değerlerin oluşturulmasına yardımcı olmak için çeşitli programlar ve dersler sunmaktadır (Mulder, 2010: 76). Dünyada bazı üniversiteler, sürdürülebilir kalkınmayı disiplinler arası eğitimle entegre ederek bu alanda öncülük etmektedir (Fenner vd., 2005: 230). Örneğin, Cambridge ve Bristol üniversiteleri eğitim programlarını bu yönde şekillendirirken, Cincinnati Üniversitesi de farklı bölümlerdeki öğrencileri sürdürülebilirlik ilkelerini projelere entegre etmeye teşvik etmektedir (Welsh ve Murray, 2003: 221). Ayrıca üniversiteler, kampüs altyapısı, enerji, iklim değişikliği, atık ve su yönetimi gibi sürdürülebilirlik konularına da odaklanmaktadır. Üniversitelerin sürdürülebilirliği kapsamlı bir şekilde ele alabilmesi için, bu yaklaşımın kampüs yönetiminden ders müfredatlarına kadar her düzeyde benimsenmesi gerekmektedir (De la Poza vd., 2021).

Üniversiteler, akademik faaliyetlerin yanı sıra çevresel ayak izlerini azaltmak ve topluma örnek olmak için kurumsal sorumluluklar üstlenmelidir. Sürdürülebilirlik girişimlerinde farklı disiplinlerden, mesleklerden ve uzmanlıklardan paydaşların farklı roller üstleneceği açıktır (Telli ve Aydın, 2024: 85).

1.1. GREEN METRIC DÜNYA ÜNİVERSİTELER SIRALAMASI

GreenMetric, Endonezya Üniversitesi tarafından 2010 yılında dünya genelindeki üniversitelerin çevresel sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek amacıyla oluşturulmuş uluslararası bir sıralama sistemidir (Green Metric, 2024). Bu sıralama, üniversitelerin çevreye duyarlı politikalarını, sürdürülebilirlik çabalarını ve yeşil kampüs inisiyatiflerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. GreenMetric “altyapı”, “enerji ve iklim değişikliği”, “atık yönetimi”, “su yönetimi”, “ulaşım” ve “eğitim ve araştırma” olmak üzere bu altı ana kriter üzerinden üniversiteleri değerlendirmektedir (Suwartha ve Sari, 2013). Bu kriterler, üniversitelerin sadece çevre dostu uygulamalarını değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik konusundaki eğitim-sel ve akademik etkilerini de ölçmeyi hedeflemektedir

2. ÜNİVERSİTELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİNİ DUYURMALARINDA İNTERNET SİTESİ KULLANIMININ ÖNEMİ

Üniversitelerin internet siteleri, yükseköğretim pazarlamasının önemli bir aracı haline gelmiştir. Son yıllarda dijitalleşmenin artan etkisiyle, üniversiteler de hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmek ve kurumlarını etkili bir şekilde tanıtmak için internet sitelerini bir platform olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, üniversite internet sitelerinin tasarımı, içeriği ve kullanıcı deneyimi, potansiyel öğrencilerin tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Maringe ve Carter, 2007: 460). Ayrıca üniversitelerin internet siteleri, öğrencilere ve diğer paydaşlara da kurum hakkında kapsamlı bilgi sunmakta ve üniversitenin genel imajını oluşturmada önemli bir araçtır. İnternet siteleri, bilgi paylaşımının yanı sıra öğrenci adayları için üniversitenin eğitim kalitesini, kampüs yaşamını, sosyal olanakları ve mezuniyet sonrası başarılarını sergileyen bir vitrindir (Owoyele, 2017: 2).

Üniversitelerin temel amaçları arasında eğitim-öğretim araştırma ve toplumsal katkı bulunmaktadır. Küresel çevre sorunları, ekonomik eşitsizlikler ve toplumsal adaletin sağlanması gibi sorunlar karşısında üniversiteler, bu temalarla uyumlu politika ve stratejiler geliştirerek topluma katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, üniversitelerin internet sitelerinde sürdürülebilirlik faaliyetlerine yer vermesi, sadece toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından değil, aynı zamanda yükseköğretim pazarlaması ve prestij yönetimi açısından da büyük bir öneme sahiptir.

3. ÇALIŞMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE BULGULAR

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de 2023 yılında Green Metrics sıralamasında yer alan devlet üniversitelerinin sürdürülebilirlik çalışmalarını internet siteleri üzerinden analiz etmektir. 2023 yılında Green Metrics raporu incelendiğinde Türkiye’den 98 üniversitenin yer aldığı görülmektedir. Çalışmanın kapsamını bu sıralamada yer alan ilk 30 üniversite oluşturmaktadır. Üniversitelerin sürdürülebilirlik raporlarına internet sitelerinden ulaşılmıştır.

Green Metric 2023 Türkiye sıralamasına göre ilk 30 sırada yer alan üniversitelerin sürdürülebilirlik raporlarına ve faaliyetlerine ilişkin bilgiler Tablo’1 de yer almaktadır.

Tablo 1. Üniversitelerin Sürdürülebilirlik Raporlarına ve Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler

Üniversite Adı	Sür. İlgili Faaliyetleri Yay. Bir İnt. Sitesi	Sür. Raporu	Sür. Rapor Yılı	Rapor Dili	Sfır Atık Belgesi	Sür. İlgili Uyg. ve Araştırma Mer. veya Koor.
1.İstanbul Teknik Üni.	Var	Var	2022	İng.	Var	Sür. Ofisi
2.Yıldız Teknik Üni.	Var	Var	2023	İng.	Var	Sür. Yeşil Kampüs
3.Kıbrıs Uluslararası Üni.	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
4.Erciyes Üni.	Var	Var	2023	Türkçe	Var	Çevre Sorunları ve Temiz Üretim Araş. ve Uyg. Merkezi
5.Özyeğin Üni.	Var	Var	2020	İng.	Var	Sür. Platformu
6.Ege Üni.	Var	Var	2022	İng.	Var	Sür. Ofisi, Çevre Sorunları Uyg. ve Araş. Merkezi
7.Yeditepe Üni.	Var	Var	2023	İng.	Yok	Yok
8.Orta Doğu Teknik Üni.	Var	Var	2023	İng.	Var	İklim Değ. ve Sür. Kalkınma Araş. Merkezi
9.Başkent Üni.	Var	Var	2024	İng.	Var	Sür. Çevre Uyg. ve Araş. Merkezi (BÜÇEM)
10.İzmir Yük. Tek. Ens.	Var	Var	2024	İng.	Var	Yok
11.İnönü Üni.	Var	Var	2024	Türkçe	Var	Çevre Sorunları Araş. ve Uyg. Merkezi
12.Dokuz Eylül Üni.	Var	Var	20232024	İng.	Var	Çevre Araş. ve Uyg. Merkezi (ÇEVMER)
13.Bartın Üni.	Var	Var	2024	Türkçe	Var	Yok
14.Sakarya Üni.	Var	Var	2023	İng.	Var	Topluma Katkı ve Sür. Koor.
15.Aksaray Üni.	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Sür. ve İklim Değişikliği Koor.
16.Tokat Gaziosmanpaşa Üni.	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Kampüs Sür. Koor.
17.Afyon Kocatepe Üni.	Var	Var	20232024	İng.	Var	Yok
18.Hitit Üni.	Var	Var	20222023	İng.	Var	Sür. Aksiyon Komitesi
19.Trakya Üni.	Var	Var	20232024	Türkçe	Var	Çevre Sorunları Uyg. ve Araş. Merkezi

20.Kütahya Sağlık Bilimleri Üni.	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
21.Atatürk Üni.	Yok	Var Faa. Raporu	2023	Türkçe	Yok	Çevre Sorunları Uyg. ve Araş. Merkezi Müd.
22.Hasan Kalyoncu Üni.	Var	Var	2022	Türkçe	Var	Yok
23.Bilecik Şeyh Edebali Üni.	Var	Var	2022	İng.	Var	Sıfır Atık Koor.
24.Muğla Sıtkı Koçman Üni.	Var	Var	20232024	İng.	Var	Çevre Sorunları Araş. ve Uyg. Merkezi, Atık Yön. Koor.
25.Kastamonu Üni.	Var	Var	2022	Türkçe	Var	Sıfır Atık Koor.
26.Fırat Üni.	Yok	Var SKA Raporu	2023	Türkçe	Var	Yok
27.İstanbul Sabahattin Zaim Üni.	Yok	Var	2018	Türkçe	Yok	Yok
28.Hacettepe Üni.	Var	Var	20232024	İng.	Var	Sür. Yerleşkeler Koor.
29.Düzce Üni.	Yok	Var	2023	İng. ve Türkçe	Var	Sür. ve İklim Değişikliği Koor., Sıfır Atık Koor.
30.Sabancı Üni.	Yok	Var Faa. Raporu	20212023	Türkçe	Yok	Yok

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından listede yer alan üniversitelerin internet sitesinden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Tablo 1’de üniversitelerin isimleri, üniversitelerin sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerini yayınladıkları internet sitesi bilgisi, sürdürülebilirlik rapor bilgisi, sürdürülebilirlik rapor yılı ve rapor dili bilgisi, sıfır atık belge bilgisi ve son olarak sürdürülebilirlikle ilgili uygulama ve araştırma merkezi veya koordinatörlüğü bilgileri yer almaktadır. Tabloda yer alan üniversitelerin sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerini yayınladıkları bir internet sitelerinin olup olmadığı incelendiğinde 25 üniversitenin sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerine ait bir internet sitelerinin olduğu; 5 üniversitenin (Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Düzce Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi) ise sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerine ait bir internet sitelerinin olmadığı görülmektedir. Üniversitelerin sürdürülebilirlik raporları incelendiğinde ise 30 üniversiteden 4 üniversitenin (Kıbrıs Uluslararası Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi ve Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi) sürdürülebilirlik raporlarına ulaşamamıştır. 2 Üniversite (Atatürk Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi) sürdürülebilirlik raporu yerine faaliyet raporu yayınlamıştır ve sürdürülebilirlik ile ilgili bilgilere bu raporlar

içerisinde yer vermiştir. 1 üniversite (Fırat Üniversitesi) ise sürdürülebilir kalkınma amaçları raporu yayınlamıştır.

Üniversitelerin yayınladıkları raporların yılları incelendiğinde çoğunluğun rapor yılı 2023 ve 2024'tür. Bazı üniversiteler sürdürülebilirlik raporlarını yıllık yayınlarken, bazı üniversiteler 2 yıllık yayınlamışlardır. En eski rapor 2018 yılı ile İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesine aittir. Sürdürülebilirlik raporları çoğunlukla İngilizce dilinde hazırlanmıştır.

Üniversitelerin sıfır atık belge durumları incelendiğinde, 24 üniversite sıfır atık belgesine sahipken; 6 üniversite (Kıbrıs Uluslararası Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi) ise henüz bu belgeye sahip değildir.

Son olarak üniversitelerin sürdürülebilirlikle ilgili herhangi bir uygulama ve araştırma merkezi veya koordinatörlüğü olup olmama durumu incelendiğinde ise 21 üniversitede sürdürülebilirlikle ilgili uygulama ve araştırma merkezleri, koordinasyon ofisleri veya benzeri yapıların olduğu görülmektedir. 9 üniversitede ise sürdürülebilirlikle ilgili herhangi bir merkez, koordinatörlük veya birim bulunmamaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde çevre, iklim değişiklikleri, su kaynakları ve sürdürülebilirlik gibi konulara olan duyarlılık giderek artmakta ve bu alanlarda faaliyetlerde bulunmak bir zorunluluk haline gelmektedir. Kaynakların hızla tükendiği bir çağda, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, su ve atık su yönetimi, iklim değişikliği ile mücadele, çevrenin korunması ve atık yönetimi gibi faaliyetler, kurum ve kuruluşların temel öncelikleri arasına girmiştir. Bu kapsamda, paydaşların kurumların sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarını yakından incelemesi ve bu faaliyetleri karar alma süreçlerinde dikkate alması, özellikle halka açık şirketler için sürdürülebilirlik konusunu daha da kritik bir hale getirmiştir. Eğitim ve araştırma faaliyetlerinin ötesinde, bulundukları bölgeye ve topluma rehberlik etme misyonuna sahip olan üniversitelerin, sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Toplumun her kademesine katkı sağlayan bireyler yetiştiren üniversiteler, sürdürülebilirlik eğitimi ve bu alandaki faaliyetleri ile sürdürülebilir kalkınmanın yayılmasında anahtar bir rol oynamaktadır. Üniversitelerin bu alanda eğitilmiş bireyler yetiştirerek ve yol gösterici nitelikte çalışmalar yaparak topluma önemli katkılar sunma potansiyelleri bulunmaktadır. Bu nedenle, üniversitelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini planlaması, uygulaması ve bunları sistematik bir şekilde raporlaması bü-

yük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, kar amacı gütmeyen kuruluşlar olmaları sebebiyle üniversitelerin sürdürülebilirlik alanında çok sayıda işletmenin gerisinde kaldığı gözlenmektedir. Yapılan araştırmalar, dünya genelindeki çok sayıda üniversitenin sürdürülebilirlik çalışmalarının yetersiz olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye özelinde ise üniversitelerin bu konuda henüz başlangıç ve gelişme aşamasında olduğu, birçok üniversitenin sürdürülebilirlik raporu yayınlamadığı görülmektedir. Bu durum, üniversitelerin sürdürülebilirlik konusunda daha etkili stratejiler geliştirmesi ve bu alanda somut adımlar atması gerektiğine işaret etmektedir.

2023 Green Metric Türkiye Üniversiteler Sıralamasında ilk 30 üniversite araştırma kapsamında incelenmiştir ve bu 30 üniversitenin büyük çoğunluğunda sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetler mevcuttur. Bu durum, üniversitelerin çevreye duyarlı politikaları ve sürdürülebilirlik hedeflerine önem verdiğini göstermektedir. Sürdürülebilirlik raporları çoğunlukla İngilizce dilinde hazırlanmıştır. Bu durum, üniversitelerin uluslararası standartlara uyum sağlama ve küresel akademik topluluklara entegrasyon çabası içinde olduğunu göstermektedir. Üniversitelerin sürdürülebilirlik raporların büyük çoğunluğu 2020-2024 yıllarında yayınlanmıştır. Bu, sürdürülebilirlik konusunun son yıllarda giderek daha fazla önem kazandığını ve üniversitelerin bu alanda güncel kalma çabası içinde olduğu anlamına gelmektedir. Daha eski tarihlerde rapor yayınlamış (örneğin 2018, 2020) ancak son yıllarda yeni bir rapor hazırlamamış üniversitelerin, sürdürülebilirlik alanındaki çabalarını yeniden değerlendirmesi gerekmektedir.

Bazı üniversitelerde sürdürülebilirlik raporları veya belgeleri mevcut olsa da diğer faaliyetlerin veya yapıların eksik olduğu görülmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik çalışmalarının kapsamının genişletilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle hiçbir faaliyet veya belge sunmayan üniversiteler, bu konuda somut adımlar atarak diğer kurumların gerisinde kalmamalıdır.

Araştırma kapsamında incelenen 30 üniversitenin büyük bir kısmı sıfır atık belgesine ve ilgili koordinasyon ofislerine sahiptir. Bu durum, bu üniversitelerin çevre dostu politikaları benimsemeye yönelik adımlar attığını ve atık yönetimine odaklandığını göstermektedir. Ancak, listede yer alan diğer üniversitelerde bu belgenin bulunmaması, sürdürülebilir atık yönetimi konusunda standart bir uygulamanın henüz sağlanmadığını gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik politikaları ve uygulamaları son yıllarda ivme kazanmış olsa da bu alanda daha kapsamlı, standartlaştırılmış ve eşgüdümlü bir çabaya ihtiyaç vardır. Üniversiteler, bu çalışmalarını sadece kurumsal düzeyde değil, aynı zamanda toplum düzeyinde daha fazla etkili hale getirebilir. Üniversitelerin sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları,

öğrencilere çevre bilinci kazandırma, araştırma fırsatları yaratma ve topluma örnek olma gibi etkiler yaratabilir.

KAYNAKÇA

- Alshuwaikhat, H.M., Abubakar, I., 2008. An integrated approach to achieving campus sustainability: assessment of the current campus environmental management practices. *J. Clean. Prod.* 16 (16), 1777- 1785.
- Amaral, L. P., Martins, N., & Gouveia, J. B. (2015). Quest for a sustainable university: a review. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(2), 155–172.
- Beynaghi, A., Trencher, G., Moztarzadeh, F., Mozafari, M., Maknoon, R., Leal Filho, W., 2016. Future sustainability scenarios for universities: moving beyond the United Nations decade of education for sustainable development. *J. Clean. Prod.* 112, 3464e3478.
- Bortree, D.S. (2011), “The state of environmental communication: a survey of PRSA members”, *Public Relations Journal*, Vol. 5 No. 1, pp. 1-17.
- Buhalis, D. and O’Connor, P. (2005), “Information communication technology revolutionizing tourism”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 7-16.
- Dagiliūtė, R., & Niaura, A. (2014). Changes of students’ environmental perceptions after the environmental science and biology courses: VMU case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 325-330.
- De la Poza, E., Merello, P., Barberá, A., ve Celani, A. (2021). Universities’ reporting on SDGs: Using THE Impact Rankings to model and measure their contribution to sustainability. *Sustainability*, 13(4), 2038.
- Evans, J., Jones, R., Karvonen, A., Millard, L., Wendler, J., 2015. Living labs and co- production: university campuses as platforms for sustainability science. *Curr. Opin. Environ. Sustain.* 16, 1-6.
- Ferrer-Balas, D., Adachi, J., Banas, S., Davidson, C.I., Hoshikoshi, A., Mishra, A., Motodoa, Y., Onga, M. and Ostwald, J. (2008), “An international comparative analysis of sustainability transformation across seven universities”, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 9 No. 3, pp. 295-316.
- Fenner, R. A., Ainger, C. M., Cruickshank, H. J., ve Guthrie, P. M. (2005). Embedding sustainable development at Cambridge University Engineering Department. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 6(3), 229-241.
- Maringe, F., & Carter, S. (2007). International students’ motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management*, 21(6), 459-475.
- Mintz, K. and Tal, T. (2018), “The place of content and pedagogy in shaping sustainability learning outcomes in higher education”, *Environmental Education Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 207-229.

- Mulder, K. F. (2010). Don't preach. practice! Value laden statements in academic sustainability education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11(1), 74-85.
- Orr, D. 1995. "Educating for the Environment Higher Education's Challenge of the Next Century." *Change: The Magazine of Higher Learning* 27 (3): 43-46.
- Ott, H., Wang, R., & Bortree, D. (2016). Communicating sustainability online: An examination of corporate, non- profit, and university websites. *Mass Communication and Society*, 19(5), 671-687.
- Owoyele,S.(2017).*Website as a marketing communication tool. (Master of Science)*.CentriaUniversityof AppliedSciences.
- Roberts, P., & Peters, M. A. (2019). Neoliberalism, higher education and research. Brill.
- Suwartha, N., & Sari, R. F. (2013). Evaluating UI GreenMetric as a tool to support green universities development: assessment of the year 2011 ranking. *Journal of Cleaner Production*, 61, 46-53.
- Telli, S. G., & Aydın, S. (2024). Üniversitelerde Ekolojik Zihniyet Dönüşümü ve Sürdürülebilir Üniversiteler. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 83-92.
- Trechsel, L.J., Zimmermann, A.B., Graf, D., Herweg, K., Lundsgaard-Hansen, L., Rufer, L., Tribelhorn, T., et al. (2018), "Mainstreaming education for sustainable development at a Swiss university: Navigating the traps of institutionalization", *Higher Education Policy*, Vol. 31 No. 4, pp. 471-490.
- Velazquez, L., Munguia, N., Platt, A., ve Taddei, J. (2006). Sustainable university: what can be the matter?. *Journal of Cleaner Production*, 14(9-11), 810- 819.
- Welsh, M. A., ve Murray, D. L. (2003). The ecollaborative: Teaching sustainability through critical pedagogy. *Journal of Management Education*, 27(2), 220- 223.
- White, S.S. (2014), "Campus sustainability plans in the United States: where, what, and how to evaluate?", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 15 No. 2, pp. 228-241.
- Yuan, X., Zuo, J., Huisingh, D., 2013. Green Universities in China-what matters? *J. Clean. Prod.* 61, 36e45.

<https://greenmetric.ui.ac.id/> (Erişim Tarihi: 02.12.2024)

Z KUŞAĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: GENÇ TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİYE BAĞIMLI TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Gülçin BİLGİN TURNA¹

1. Giriş

Z Kuşağı, 1995-2010 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsayan ve dijital dünyada büyümüş bir nesildir. Dijital yerliler (Smith, 2019) olarak da adlandırılan bu kuşak, teknolojiyle olan doğal bağları, sosyal medya odaklı yaşam tarzları ve farklılaşan tüketim alışkanlıklarıyla önceki kuşaklardan belirgin şekilde ayrılmaktadır. Geleneksel tüketim davranışlarına meydan okuyan Z Kuşağı, bireysel kimliklerini ve değerlerini yansıtan markalara yönelirken, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve şeffaflık gibi etik değerlere de büyük önem verir.

Teknolojinin içselleştirildiği bir ortamda büyümüş olan bu kuşak, bilgiye hızla ulaşma, ürünleri kolayca karşılaştırma ve çevrimiçi topluluklardan etkilenme konusunda oldukça yetkindir. Z Kuşağı, sosyal medya platformlarında içerik üretir, tüketir ve bu platformları yalnızca eğlence amacıyla değil, aynı zamanda satın alma kararları için bir rehber olarak kullanır. Teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil, aynı zamanda yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak gören bu nesil, markaların dijital platformlardaki varlığını ve iletişim tarzını yakından incelemektedir.

Bu bölümde, Z Kuşağı tüketicilerinin marka algısı, teknolojiyi nasıl kullandıkları ve bu durumun tüketim davranışlarına etkisi üzerine odaklanılacaktır. Z Kuşağı tüketicilerinin marka algısına ve markalardan beklentilerine derinlemesine bir bakış sunulacaktır. Ayrıca, bu kuşağın teknolojiyle olan bağı ve dijital ortamların tüketim davranışlarına etkisi ele alınacaktır. Özellikle, sosyal medya kullanımının satın alma kararları üzerindeki etkisi, bu kuşağın mobil ve çevrimiçi alışkanlıkları ve dijitalleşmenin tüketici markaları ile ilişkilerini nasıl şekillendirdiği üzerinde durulacaktır. Bu analiz, pazarlama stratejilerinin Z Kuşağı'na nasıl uyarlanması gerektiğine dair önemli ipuçları sunacaktır. Geliştirilen içerik, Z Kuşağı'nın tüketici davranışlarının anlaşılması ve gelecekteki tüketim trendlerini tahmin etme açısından faydalı bir kaynak oluşturmayı amaçlamaktadır.

¹ Doçent Doktor. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, gulcin.turna@erdogan.edu.tr. ORCID: 0000-0003-1684-6548

2. Z Kuşağının Marka Algısı ve Tercihlerindeki Önemli Hususlar

2.1. Değer Odaklılık

Z Kuşağı, markalardan yalnızca bir ürün veya hizmet sunmalarını beklemekle kalmaz; aynı zamanda belirli bir değer, vizyon ve toplumsal amaç ortaya koymalarını talep eder. Bu kuşak, markaların dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için somut adımlar atmasını bekleyen, bilinçli ve eleştirel bir tüketici profiline sahiptir (Cho vd., 2022). Özellikle sosyal sorumluluk projeleri, çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları ve etik iş süreçleri, Z Kuşağı'nın marka algısında belirleyici rol oynar. Markalar, sadece kaliteli ürünler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda topluma ve çevreye katkıda bulunan bir hikaye anlatmayı başardıklarında, bu kuşak tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Bu değer odaklılık, Z Kuşağı'nın satın alma kararlarında etik ve çevresel duyarlılıkları öne çıkardığını gösterir. Örneğin, karbon nötr üretim süreçlerine sahip, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanan ya da çevresel etkilerini azaltmayı taahhüt eden markalar, bu kuşak için daha cazip hale gelir. Benzer şekilde, çalışan haklarına saygı gösteren ve toplumsal cinsiyet eşitliği (Schaillée vd., 2021) gibi sosyal meselelerde aktif rol oynayan şirketler de Z Kuşağı'nın ilgisini çeker. Bu bağlamda, bir markanın vaat ettiği değerler, ürün veya hizmetin somut özelliklerinden daha fazla önem kazanabilir.

Örnekler: Çevresel sürdürülebilirliğe olan bağlılığıyla bilinen Patagonia, Z Kuşağı tüketicilerinin favori markalarından biridir. Şirketin “*Don't Buy This Jacket*” (Hwang vd., 2016) gibi kampanyaları, tüketicilere aşırı tüketim yerine bilinçli alışveriş yapma çağrısı yaparak değer odaklı bir marka imajı oluşturmuştur. The Body Shop firmasının hayvan testlerine karşı duruşu, doğal içerik kullanımı ve geri dönüştürülebilir ambalajlarıyla Z Kuşağı'nın değerlerini yansıtan bir marka örneğidir (Fauziah ve Mulyana, 2018). Tesla, elektrikli araçlar ve yenilenebilir enerji çözümleriyle, çevresel sürdürülebilirlik ve inovasyonun birleştiği bir marka algısı yaratmıştır. Tesla, yalnızca bir otomobil markası değil, aynı zamanda bir hareketin sembolü olarak algılanmaktadır (Pow, 2019).

Z Kuşağı tüketicileri, bu tür markalarla etkileşim kurarak yalnızca ürün satın almakla kalmaz, aynı zamanda kendi değerlerini ve kimliklerini de ifade eder. Bu nedenle, markaların pazarlama stratejileri yalnızca ürünün işlevsel faydalarına değil, aynı zamanda toplumsal katkılarına ve etik duruşlarına da vurgu yapmalıdır. Özetle, Z Kuşağı'nın marka tercihlerinde değer odaklılık, ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek, markalarla kurulan derin bir duygusal bağa dönüşmektedir.

2.2. Kişiselleştirilmiş Deneyimler

Z Kuşağı, bireysel kimliklerini ve tercihlerini yansıtan deneyimlere büyük önem verir. Bu kuşak için bir ürün veya hizmetin genel kullanıcı kitlesine hitap etmesi yeterli değildir; tüketiciye özel bir anlam taşıması, onun kişisel ihtiyaçlarını ve zevklerini karşılaması beklenir. Kişiselleştirilmiş deneyimler, Z Kuşağı'nın bir markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlar ve bu bağ, uzun vadeli sadakate dönüşebilir (Saha vd., 2024). Veri analitiği ve yapay zeka teknolojilerinin bu alandaki katkısı, markaların Z Kuşağı tüketicilerini daha iyi anlamasına ve onların beklentilerine hızlı bir şekilde yanıt vermesine olanak tanır.

Z Kuşağı, markaların kendilerini “anlamasını” ve onlara özel deneyimler sunmasını bekler. Bu, alışverişten eğlenceye, hizmetten ürün geliştirmeye kadar birçok alanda kişiselleştirme ihtiyacını beraberinde getirir. Örneğin, bir e-ticaret sitesinde önerilen ürünlerin kullanıcı geçmişine dayanarak özelleştirilmesi veya bir içerik platformunda izleme alışkanlıklarına göre yeni içerik önerileri sunulması, bu kuşağın beklentilerini karşılayan örneklerdir. Z Kuşağı, kendilerine hitap etmeyen, genel bir yaklaşım sergileyen markalara karşı ilgisiz kalma eğilimindedir.

Kişiselleştirme, veri analitiği ve yapay zeka teknolojilerinin sağladığı imkanlarla mümkün hale gelmiştir. Büyük veri analitiği, tüketicilerin alışkanlıklarını ve tercihlerini anlamak için markalara benzersiz bir fırsat sunar. Yapay zeka tabanlı öneri sistemleri, bireysel kullanıcıların tercihlerini tahmin ederek onlara özel içerik ve ürünler sunar. Bu süreç, tüketicinin markayla etkileşimini kişiselleştirilmiş bir deneyime dönüştürür.

Spotify'nın “Sana Özel Çalma Listesi”, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını analiz ederek her bir birey için özel olarak oluşturulmuş şarkı listeleri sunar. Bu kişiselleştirilmiş deneyim, kullanıcıların platforma olan bağlılığını artırırken aynı zamanda markaya duyulan güveni de pekiştirir (Taşbaşı, 2023). Netflix'in kişisel öneri algoritmaları (Özel ve Özay, 2021), kullanıcıların izleme geçmişini analiz ederek onların ilgi alanlarına uygun içerikler sunar. Bu algoritmalar, kullanıcıların platformda daha uzun süre kalmasını sağlar ve izleme deneyimini benzersiz hale getirir. E-ticaret devi Amazon, kullanıcı geçmişini ve arama davranışlarını analiz ederek kişiye özel ürün önerileri sunar (Talih ve Dönmez, 2024). “Daha önce satın aldıklarınızla ilgili öneriler” gibi özellikler, tüketicilere markanın onları “tanıdığı” hissini verir.

Kişiselleştirilmiş deneyimler, Z Kuşağı tüketicileriyle duygusal bir bağ kurar ve markaya olan sadakati artırır. Tüketici, kendisi için özel bir çaba harcadığını hissettiğinde, markayla uzun vadeli bir ilişki geliştirme eğilimindedir. Daha İyi Deneyim: Kişiselleştirme, Z Kuşağı'nın zaman tasarrufu yapmasını sağlar ve daha anlamlı bir tüketim deneyimi sunar. Etki-

li Pazarlama: Kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları, Z Kuşağı'nın ilgisini çekmekte genel mesajlardan çok daha etkilidir (Okorie vd., 2024).

Her ne kadar kişiselleştirme olumlu bir algı yaratsa da aşırıya kaçılması durumunda tüketicinin mahremiyet kaygılarını tetikleyebilir. Z Kuşağı, verilerinin nasıl kullanıldığını bilmek ister ve bu konuda şeffaflık bekler. Bu nedenle, markaların kişiselleştirme stratejilerini uygularken verilerin kullanımında etik ilkelere dikkat etmesi önemlidir.

Kişiselleştirme, Z Kuşağı'nın markalarla olan ilişkisini derinleştiren ve onlara benzersiz bir değer sunan kritik bir stratejidir. Ancak, bu sürecin başarılı olabilmesi için tüketici mahremiyetine saygı duyulmalı ve şeffaflık ilkesine bağlı kalınmalıdır. Z Kuşağı için kişiselleştirilmiş deneyimler, yalnızca bir tercih değil, modern tüketim dünyasında bir gerekliliktir.

2.3. Hız ve Erişilebilirlik

Z Kuşağı, hız ve erişilebilirliği, bir markayla etkileşimde belirleyici faktörler olarak görmektedir. Teknolojiyle iç içe büyüyen bu kuşak, zamana büyük değer vermekte ve işlemlerin hızlı, kolay ve kesintisiz bir şekilde gerçekleşmesini beklemektedir. İster bir ürünü satın alma süreci, ister bir hizmete erişim olsun, Z Kuşağı'nın markalara olan sadakati büyük ölçüde bu iki faktöre bağlıdır. Gecikmeler, karmaşık kullanıcı deneyimleri veya erişimdeki zorluklar, bu kuşağın dikkatini başka markalara yönlendirmesine yol açabilir.

2.3.1. Z Kuşağı'nın Hız ve Erişilebilirlik Beklentileri

Hızlı Teslimat: Z Kuşağı, çevrimiçi alışverişlerinde hızlı teslimat seçeneklerini standart bir özellik olarak görür. Ürünlerin birkaç gün yerine birkaç saat içinde teslim edilmesi, bu kuşak için önemli bir memnuniyet kaynağıdır. Hızlı teslimat, yalnızca bir hizmet değil, aynı zamanda bir marka bağlılığı aracı haline gelmiştir. Z kuşağının hız ve erişilebilirlik beklentileri ile ilgili hususlar aşağıdaki gibidir (Nguyen, 2024):

Kullanıcı Dostu Arayüzler: Dijital platformlarda gezinme kolaylığı, bu kuşağın marka deneyiminde kritik bir rol oynar. Kullanıcı dostu bir web sitesi veya mobil uygulama, satın alma süreçlerini daha keyifli ve verimli hale getirir. Z Kuşağı, net navigasyon, hızlı yükleme süreleri ve minimum tıklama ile maksimum işlem imkanı sunan platformları tercih eder.

Kolay Erişim ve Esneklik: Z Kuşağı, markalara ve hizmetlere her zaman, her yerden erişebilmek ister. Çevrimiçi alışverişte esnek teslimat saatleri, çok kanallı erişim imkanı (web sitesi, uygulama, sosyal medya)

ve müşteri destek hizmetlerinin ulaşılabilirliği, bu kuşak için vazgeçilmez unsurlardır.

Amazon Prime'ın hızlı teslimat hizmeti (Wang, 2024). Z Kuşağı'nın beklentilerini karşılamanın ötesinde, onların bu hizmeti bir norm olarak benimsemesini sağlamıştır. Bir gün veya aynı gün teslimat seçenekleri, yalnızca satın alma sürecini hızlandırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakatini artırır. Getir ve Yemeksepeti gibi firmaların yiyecek ve temel ihtiyaç malzemelerinin dakikalar içinde kapıya teslim edilmesi, Z Kuşağı'nın "şimdi ve burada" beklentisine tam anlamıyla uyum sağlar. Bu tür hizmetler, hız ve erişilebilirliğin bir markanın ana değeri haline geldiği örneklerdir. Netflix ve Spotify gibi içerik platformları, kullanıcıların her an her yerden erişebileceği geniş bir kütüphane sunar (Solberg, 2024). İnternete bağlı oldukları sürece Z Kuşağı, bir içerik indirmeye ya da beklemeye gerek kalmadan anında erişim sağlar.

2.3.2. Hız ve Erişilebilirliğin Marka Algısındaki Rolü

Z Kuşağı, hız ve erişilebilirliği yalnızca pratik bir gereklilik olarak görmez; bu özellikler, bir markanın yenilikçiliğinin ve müşteri odaklı yaklaşımının bir göstergesi olarak değerlendirilir. Yavaş ya da karmaşık bir hizmet, markanın "tüketiciyi anlamadığı" algısını yaratabilir ve bu da sadakat kaybına neden olabilir.

Markalar, hızlı teslimat altyapısına yatırım yapmalıdır. Teslimat süreçlerini minimuma indiren lojistik çözümler geliştirmelidir. Kullanıcı deneyimi tasarımı dijital platformlarda kullanıcı dostu arayüzler oluşturarak süreçleri optimize etmeleri gerekmektedir. Kesintisiz erişim için çevrimiçi mağazalar, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi farklı kanallarda sürekli erişilebilirlik sağlanmalıdır.

Hız ve erişilebilirlik, Z Kuşağı için yalnızca bir tercih değil, çağın bir gerekliliğidir. Bu kuşağın beklentilerini karşılamak için markaların hızlı teslimat, kullanıcı dostu dijital arayüzler ve kolay erişim sağlama konularına öncelik vermesi gerekmektedir. Bu unsurları başarıyla entegre eden markalar, Z Kuşağı tüketicileriyle kalıcı bir ilişki kurma şansı yakalayacaktır.

3. Z Kuşağının Teknolojiye Bağımlı Tüketim Alışkanlıkları

3.1. Mobil Öncelikli Davranış

Z Kuşağı, teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil, yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak görür. Bu durum, alışveriş alışkanlıklarına da

doğrudan yansımaktadır. Z Kuşağı tüketicileri, alışverişlerinin büyük bir kısmını mobil cihazları üzerinden gerçekleştirir ve bu, onların hızlı, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi arayışını yansıtır. Mobil öncelikli bir davranış sergileyen bu kuşak, yalnızca ürün satın almakla kalmaz, aynı zamanda ürün araştırması yapmak, fiyat karşılaştırmaları gerçekleştirmek, incelemeleri okumak ve sosyal medyada ürünleri tartışmak için de mobil cihazlarını kullanır.

Mobil uygulama deneyimi, Z Kuşağı'nın satın alma kararlarında belirleyici bir faktördür. Kullanıcı dostu bir arayüz, kolay navigasyon ve hızlı işlem yapabilme imkanı, bu kuşağın bir markaya olan bağlılığını artırabilir. Kötü tasarlanmış veya yavaş yüklenen mobil uygulamalar ise tüketicilerin hızla alternatiflere yönelmesine neden olabilir.

3.1.1. Z Kuşağı için kritik mobil uygulama özellikleri şunlardır:

Kullanıcı deneyimi, minimalist ve anlaşılır bir tasarım, bu kuşağın beklentilerine yanıt verir. Karmaşık veya zaman kaybettiren işlemler, tüketicinin uygulamayı terk etmesine yol açabilir. Z Kuşağı, teknolojinin hızına alışkındır ve uygulamaların hızlı bir şekilde çalışmasını bekler. Yavaş performans veya teknik aksaklıklar, olumsuz bir marka algısı yaratabilir. Hızlı ödeme seçenekleri, tek tıkla satın alma ve dijital cüzdan entegrasyonları, bu kuşak için önemlidir. Özellikle güvenli ve hızlı ödeme süreçleri, mobil alışverişte tercih edilen bir özellik olarak öne çıkar. Uygulamanın, kullanıcının alışkanlıklarını ve tercihlerini analiz ederek ona özel öneriler sunması, Z Kuşağı'nın dikkatini çeker. Örneğin, "Daha önce görüntülediğiniz ürünler" veya "Size özel fırsatlar" gibi özellikler, satın alma kararlarını tetikleyebilir.

Z Kuşağı, mobil cihazlarını yalnızca alışveriş için değil, aynı zamanda ürünleri keşfetmek ve değerlendirmek için de kullanır. Ürün incelemeleri ve kullanıcı yorumları, bir ürünün satın alınması noktasında güçlü bir rol oynar. Ayrıca, sosyal medya platformlarının mobil uyumlu özellikleri, ürünlerin popülerleşmesi ve Z Kuşağı'nın satın alma davranışları üzerinde etkili bir araç olarak öne çıkar.

Zara, moda perakendecileri, mobil uygulamalarında hızlı navigasyon, kolay filtreleme ve kişiselleştirilmiş öneriler sunarak Z Kuşağı tüketicilerinin ilgisini çeker. Amazon'un mobil uygulaması, geniş ürün yelpazesi ve kullanıcı dostu ödeme sistemleriyle Z Kuşağı'nın mobil alışveriş alışkanlıklarına tam anlamıyla hitap eder. Z Kuşağı, sosyal medya platformlarındaki alışveriş özelliklerini sıkça kullanır. Özellikle TikTok'un eğlenceli formatlarla alışverişini birleştiren yapısı, bu kuşak için cazip hale gelmiştir.

3.1.2. Mobil Öncelikli Pazarlama Stratejileri

Markalar, Z Kuşağı'nın mobil öncelikli davranışlarını anlamalı ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidir. Mobil platformlarda sorunsuz bir deneyim sağlamak, bu kuşağın ilgisini çekmenin anahtarıdır. Mobil cihazlarda sosyal medya ile etkileşimli reklamlar ve içerikler sunmak ve hızlı ve güvenli ödeme çözümleri için dijital cüzdanlar ve bir tıkla ödeme seçeneklerini desteklemek önemlidir. Z Kuşağı tüketicilerine özel teklifler ve fırsatlar sunmak için mobil uygulamalarda push bildirimlerini etkili kullanmak gerekir.

3.2. Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicileri Üzerindeki Etkisi

Z Kuşağı, sosyal medyayı yalnızca bir eğlence ve iletişim platformu olarak değil, aynı zamanda bir alışveriş rehberi ve ürün keşif aracı olarak kullanır. Instagram, TikTok, YouTube ve Snapchat gibi platformlar, bu kuşağın tüketim davranışlarında belirleyici bir rol oynar (Elesi vd., 2024). Sosyal medya, ürünleri keşfetmek, değerlendirmek ve satın almak için dinamik bir ortam sunarken, Z Kuşağı'nın bireysel ve toplumsal değerlerini de yansıtır. Platformlar, Z Kuşağı'nın hızlı karar verme mekanizmasını etkileyerek marka sadakati ve tüketici alışkanlıklarının oluşumunda önemli bir araç haline gelmiştir.

Z Kuşağı, yeni ürünleri keşfetmek ve ilham almak için sosyal medyayı sıkça kullanır. Özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel ağırlıklı platformlar, ürünlerin hikayelerini etkileyici bir şekilde sunarak bu kuşağın dikkatini çeker. Bu platformlar, alışveriş kararlarını yönlendiren önemli bir araç haline gelmiştir. Örnek: Bir moda markası, Instagram'da influencer iş birlikleriyle yeni koleksiyonlarını tanıtarak Z Kuşağı'na doğrudan ulaşabilir.

YouTube ve TikTok, Z Kuşağı'nın ürünleri değerlendirmek için kullandığı ana platformlar arasında yer alır. Bu platformlardaki “kutu açma” videoları, ürün incelemeleri ve gerçek kullanıcı deneyimleri, satın alma kararlarında etkili bir rol oynar. Sosyal medya, Z Kuşağı'nın bir topluluğun parçası gibi hissetmesini sağlar. Trendler, hashtag kampanyaları ve kullanıcıların yorumları, bu kuşağın belirli markalar veya ürünlerle ilişki kurmasına yardımcı olur.

Influencer'lar, Z Kuşağı'nın sosyal medya tüketim alışkanlıklarında merkezi bir role sahiptir. Mikro ve makro influencer'ların ürün tavsiyeleri, Z Kuşağı'nın satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Bu kuşak, geleneksel reklamlardan ziyade, gerçek insanlar tarafından sunulan ürün önerilerine daha fazla güvenme eğilimindedir.

Güven ve Samimiyet: Influencerlar, takipçileriyle kurdukları güvene dayalı ilişki sayesinde ürünlere duyulan güveni artırır. Hızlı Etki: Viral içe-

rikler, Z Kuşağı arasında hızlı bir şekilde yayılır ve satın alma kararlarını tetikleyebilir. Kişisel Bağ: Influencerların takipçileriyle bireysel bağ kurma becerisi, markaların tüketiciyle doğrudan bağlantı kurmasına olanak tanır.

TikTok, Z Kuşağı'nın alışveriş davranışlarını şekillendiren kısa, yaratıcı videolarla doludur. #TikTokMadeMeBuyIt (Lim vd., 2024) etiketiyle başlayan trendler, Z Kuşağı arasında hızla yayılarak belirli ürünlerin popülerleşmesini sağlar. Instagram, moda, kozmetik ve teknoloji markaları, Instagram influencerları aracılığıyla ürün yerleştirme stratejileriyle Z Kuşağı tüketicilerini etkiler. YouTube kanalından teknoloji influencerının yaptığı detaylı bir ürün incelemesi, Z Kuşağı'nın satın alma kararını yönlendirebilir.

4. SONUÇ

Z Kuşağı, markalardan sadece ürün değil, aynı zamanda bir değer, deneyim ve ilişki bekleyen bir tüketici kitlesidir. Dijital teknolojilere bağımlı bu kuşak, satın alma kararlarında hız, kişiselleştirme ve sosyal medyadan etkilenmektedir. Bu özellikler, Z Kuşağı'nın tüketici davranışlarını anlamayı ve buna göre stratejiler geliştirmeyi zorunlu kılar. Markalar, Z Kuşağı'na ulaşmak için mikro ve makro influencerlarla iş birlikleri yaparak bu kuşağın güvenini kazanabilir. WhatsApp, Instagram DM veya chatbotlar aracılığıyla hızlı iletişim kanalları sunmak, bu kuşağın beklentilerine yanıt verir. Z Kuşağı'na yönelik pazarlamada çevresel sürdürülebilirlik ve şirket politikalarındaki şeffaflık ön plana çıkarılmalıdır.

Mobil cihazlar, Z Kuşağı'nın tüketim alışkanlıklarında vazgeçilmez bir araçtır. Markaların, bu kuşağın hızlı ve kullanıcı dostu bir mobil deneyim beklentisini karşılaması, onların sadakatini kazanmak ve rekabet avantajı elde etmek için kritik bir stratejidir. Mobil öncelikli davranış, yalnızca Z Kuşağı'nın bugünkü alışkanlıklarını değil, gelecekteki tüketim trendlerini de şekillendiren önemli bir dinamik olarak görülmelidir.

Her sosyal medya platformunun kullanıcı kitlesi ve etkileşim biçimi farklıdır. Markalar, Instagram'da görsellik odaklı, TikTok'ta yaratıcı ve eğlenceli, YouTube'da ise bilgilendirici içerikler üretmelidir. Z Kuşağı, markalarla etkileşimde bulunmayı sever. Yarışmalar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) ve hashtag kampanyaları bu kuşağın ilgisini çeker. Z Kuşağı, daha küçük ancak niş kitlelere hitap eden influencerları daha otantik bulur. Markalar, mikro-influencerlarla iş birliği yaparak bu kuşağın ilgisini daha etkili bir şekilde çekebilir. Sosyal medya üzerinden hızlı müşteri hizmetleri sunmak ve kullanıcıların sorularına yanıt vermek, Z Kuşağı'nın marka algısını olumlu yönde etkiler.

Sosyal medya, Z Kuşaağı'nın tüketim alışkanlıklarını şekillendiren güçlü bir araçtır. Bu platformlar, ürün keşfinden satın alma kararlarına kadar her aşamada Z Kuşaağı tüketicilerine rehberlik eder. Markaların, bu kuşaağın beklentilerini karşılamak için sosyal medya stratejilerini yenilikçi, etkili ve hızlı bir şekilde uyarlamaları gerekmektedir. Z Kuşaağı, sosyal medya aracılığıyla yalnızca ürün satın almakla kalmaz, aynı zamanda markalarla duygusal bir bağ kurar ve bu bağ, uzun vadeli sadakate dönüşebilir.

Z Kuşaağı, geleneksel mağaza alışverişinden çok e-ticarete yönelir. Özellikle çevrimiçi yorumlar ve değerlendirmeler, satın alma kararlarında güçlü bir etkidir. Amazon, Trendyol ve Shopify gibi platformlar Z Kuşaağı için popüler alışveriş alanlarıdır. Z Kuşaağı, alışverişin yalnızca bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir deneyim olmasını bekler. Oyunlaştırılmış mobil uygulamalar ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, bu beklentiyi karşılar.

KAYNAKÇA

- Cho, E., Kim-Vick, J. & Yu, U. J. (2022). Unveiling Motivation for Luxury Fashion Purchase among Gen Z Consumers: Need for Uniqueness versus Bandwagon Effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34.
- Elesi, C. E., Dike, H. W., & Joe, S. C. (2024). Social Media Advertising and Gen Z Consumer Choices in Port Harcourt: An Analysis, *BW Academic Journal*.
- Fauziah, P., & Mulyana, M. (2018, November). Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *International Conference on Accounting And Management Science 2018* (pp. 171-181).
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). "Don't buy this jacket" Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 435-452.
- Lim, K. Y., Yuen, S. T., Tan, O. K., Trang, P. T. M., Lertatthakornkit, T., & Tee, P. K. (2024). The determinants of purchase decision towards among generation z via tiktok for health products of small and medium entrepreneurs. *Environment and Social Psychology*, 9(8).
- Nguyen, M. (2024). Artificial Intelligence Chatbots in Telecommunications: Transforming Customer Service in the Digital Age. *Haaga-Helia University of Applied Sciences*.
- Okorie, G. N., Egieya, Z. E., Ikwue, U., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Leveraging big data for personalized marketing campaigns: a review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 216-242.
- Özel, S., & Özay, D. (2021). Yeni Medya Ortamlarında İzleyici Seçimi ve Öneri Algoritmaları: Netflix Örneği. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 8(2), 297-324.
- Pow, C. P. (2019). Of Tesla and Eco-city: Urban Sustainability as Territorial Local Trap? *Remaking Sustainable Urbanism: Space, Scale and Governance in the New Urban Era*, 19-35.
- Saha, P., Sengupta, A., & Gupta, P. (2024). Influence of personality traits on generation Z consumers' click-through intentions towards personalized advertisements: A mixed-methods study. *Heliyon*, 10(15).
- Schaillée, H., Derom, I., Solenes, O., Straume, S., Burgess, B., Jones, V., & Renfree, G. (2021). Gender inequality in sport: Perceptions and experiences of generation Z. *Sport, Education and Society*, 26(9), 1011-1025.
- Smith, Taken, K. (2019). Mobile Advertising To Digital Natives: Preferences On Content, Style, Personalization and Functionality, *Journal of Strategic Marketing*, 27 (1), 67-80.

- Solberg Söilen, K. (2024). Strategies and Business Models in Digital Marketing. In *Digital Marketing* (pp. 405-410). Springer, Cham.
- Talih, Ö., & Dönmez, E. (2024). Tedarik Zincirine Genel Bakış: Akıllı Tedarik Zincirinde Risk ve Güvenlik. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 836-854.
- Taşbaşı, K. (2023). Müzik endüstrisinin dijitalleşmesi ve McDonalddlaştırılmış bir platform olarak Spotify. *Social Review of Technology and Change*, 1(2), 48-70.
- Wang, J. (2024). An Analysis of Amazon's Internal and External Environments. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 30, 1-5.

PAZARLAMADA İLERİ ARAŞTIRMALAR

yaz
yayınları

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