

UYGULAMADA VE TEORİDE PAZARLAMA TARTIŞMALARI

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Neslihan YALÇINKAYA



Uygulamada ve Teoride Pazarlama Tartışmaları

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan YALÇINKAYA

yaz
yayınları

2023

**UYGULAMADA VE TEORİDE
PAZARLAMA TARTIŞMALARI**

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Neslihan YALÇINKAYA

© 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 978-625-6524-75-0

Aralık 2023 – 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

"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."

İÇİNDEKİLER

Dini Yönelimin Çevreci Davranışa Etkisinde Öz Saygının Rolü	1
<i>Ahmet KARYAĞDI, Kahraman ÇATI, Ebru OSKALOĞLU, Mehmet KARATAŞ</i>	
Reklamda Duygusal Çekicilik Kullanımı: Allianz Sigorta Reklamı İncelemesi.....	33
<i>Selen BİLGİNER HALEFOĞLU</i>	
Tersine Lojistik Uygulaması Olarak İkinci El Hazır Giyim Ürünlerinin Yeniden Kullanılmasının Sürdürülebilir Tüketim Perspektifinden İncelenmesi.....	57
<i>Erdal KILIÇ</i>	
Kozmetik Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama ve Influencer Pazarlamasının Tüketici Satınalma Niyetine Etkisi	75
<i>Aslıhan BEKAROĞLU ÖZATAR, Emre KARAKAŞ</i>	
İşsel Pazarlama Yaklaşımı Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme	103
<i>Refik Erdem KOÇ</i>	
Pazarlamada Z Kuşağı Etkisi: Oyun Sektörü Üzerine Bir İnceleme	125
<i>Neslihan YALÇINKAYA, Mümine KARADAĞ</i>	
Akıllı Şehir ve Pazarlama Konularında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi.....	147
<i>Muhammet Murat NALCI, Muhammed Furkan TAŞCI</i>	
Pazarlamada Yeni Bir Trend: Neokolektivizm.....	169
<i>Mümine KARADAĞ, Neslihan YALÇINKAYA</i>	

E-Ticaret Sektöründe Lojistiğin Önemi.....187

*Mohanad A. Alhamid A. Alhussein ALBOJAFAR,
Ömer Faruk ACAR*

**Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Bilimsel
Haritalarının Görselleştirilmesi ve Bibliyometrik Bir
Analiz.....207**

Bahar GÜRDİN

**Dijital Pazarlama Makalelerinin VOSVIEWER Tekniği ile
Bibliyometrik Analizi: 2014-2023 Yılları Arasında Bir
İnceleme.....229**

Bahar GÜRDİN

**Tüketici Sinizmi Açısından Dağıtım Kanalı Üyeleri
Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi:
Gıda Sektöründe Bir Uygulama.....249**

Ercan KESER, Aysel ELİTOK

Viral Reklam İçeriği.....275

Fatma Hilal ERGEN KELEŞ

DİNİ YÖNELİMİN ÇEVRECİ DAVRANIŞA ETKİSİNDE ÖZ SAYGININ ROLÜ

Ahmet KARYAĞDI¹

Kahraman ÇATI²

Ebru OSKALOĞLU³

Mehmet KARATAŞ⁴

1. GİRİŞ

Tüketici tercihlerine etki eden en önemli kültürel unsurlardan birisi olan dindarlık, bireyin, bir dini gruba bağlılık derecesi olarak ifade edilmektedir (Uyar ve Leblebici, 2020: 208). Dini topluluklar, sosyal bağlantıları ve ahlaki rehberlikleri (Yamaç, 2020) ile çevreci davranışları (Çatı & Öcel, 2019; Çabuk, 2003) teşvik edebilirler. Bu çerçevede dini cemaatler, (Yamaç, 2020) çevresel projelerde bir araya gelebilirler ve dini öğretilere dayalı olarak çevreci davranışlar (Çatı & Öcel, 201) başlatabilirler. Sosyal değerler sistemini ve dolayısıyla da tüketici davranışlarını etkileyen dindarlık olgusu çok önemlidir (Delener, 1989: 64). Bu olgular, bağlı bulunan dinin hükümlerine göre farklılık gösterebilmektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012:

¹ İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, e-mail: ahmetkaryagdi44@gmail.com, 0000-0002-0427-3941.

² Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, kahraman.cati@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7440-5436.

³ İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, ebruoskaloglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9125-5110.

⁴ İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, karatas.mehmet@inonu.edu.tr, ORCID:000-0003-2830-6143.

16). İnsanların sadece bireysel hayatını kapsamayan din faktörü (Barak, 2021:2), son otuz yıldır pazarlama ile ilgili araştırmaların önemli başlıklarından birini oluşturmaktadır (Özbek ve diğ., 2013: 116).

İnsanların birbirine değer vermemesi sosyal hayatta karşılaşılan pek çok sorunun temelinde yer almaktadır. Öz saygı, (Güven vd., 2022) bir bireyin kendisine olan değer ve saygısını ifade eder. Yüksek öz saygıya (Eryılmaz & Atak, 2014) sahip bireyler, çevreci davranışları daha olası olarak sergileyebilirler, çünkü kendilerine olan saygıları, başkalarına ve doğaya saygı göstermeyi teşvik edebilir. Öz saygı sahibi olan insanlar kendilerini değerli hisseder ve dolayısıyla başkasına da değer verirler (Karslı, 2017: 15). Bir kişinin birey olarak kendi değerinin yine kendisi tarafından öznel olarak ifade etmesi diye tanımlanan öz saygı kavramı, günlük yaşamda ve sosyal bilimlerde kayda değer ve popüler bir yapıya işaret etmektedir (Balcı vd., 2019: 45). Öz saygı, tüketicinin karar verme aşamasını etkileyen önemli unsurlardandır (Atsan, 2017: 65). Kendilerini kişisel olarak değerli, olumlu, beğenilmeye ve sevmeye layık görenler öz saygısı yüksek olan kişilerdir. Bu faktör ise onların hem bireysel hayatını hem de sosyal ilişkilerini etkilemektedir (Yapıcı ve Kayıklık, 2005: 183). Ayrıca, insanlar kendilerine daha fazla değer veriyorlarsa, çevreci davranışları sürdürme konusunda daha istekli olabilirler.

İnsanoğlu varoluşundan itibaren çevreyle doğrudan etkileşim içindedir (Tıraş, 2012: 65). Çevreci tüketim anlayışının bütün dünyada giderek yaygınlaşmasının sebebi, havanın, suyun kirlenmesi, küresel ısınma ve doğal kaynakların hızlıca tükenmesi gibi faktörlerdendir (Schultz vd.,2005). Çevreci tüketim; çevreye olumsuz etkileri az olan ürünleri tercih etmek, daha az enerji, yakıt ve su harcayan ürünleri satın almak, yeniden kullanmak, tüketimi azaltmak ve geri dönüştürmek şeklinde tanımlanabilir (Alnıaçık, 2010: 510). Çevresel kaygıları olan

tüketiciler, çevre bilinçli tüketiciler olup, satın almaya karar verirken çevreyi göz önüne alan ve çevre dostu kişiler olarak tanımlanırlar (Yaşar ve Saydan, 2019:127). Tüketicilerin bu duyarlılıklarını dikkate alan işletmeler, hem kendilerini ispatlamak hem de tüketicilerin bu yöndeki taleplerini karşılamak üzere üretim teknolojilerini geliştirmektedirler (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:1).

Dini inançlar, çevre ile ilgili davranışları (Kandemir, 2020) etkileyebilir. Bazı dinler, doğanın korunmasını teşvik eder ve çevresel sorumluluğun (Baylan, 2009) önemini vurgular. Birbirleriyle ilişkili olan tüketim ve çevre konularında öğütler veren tüm dinlerde aşırıya kaçmak hoş görülmemekte ve çevre konularına önem verilmektedir. Özellikle İslam dinindeki hadislerde çevreye ve diğer canlılara önem verilmiş olup, israf ve aşırı tüketim kesin olarak yasaklanmıştır (Kılınç, 2017: 86). Çevresel değerleri en çok içinde barındıran İslam dini; çevre bilincinin gelişmesinde de önemli bir kaynaktır (Ekinci, 2018: 132). Kendisine sunulan nimetlerden yararlanırken bir Müslüman sorumsuz ve ölçüsüz davranamaz (Ocak ve Çelikten, 2021: 74). Dindarlık ve çevrecilik bağlamında yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak çevreyi koruma eğilimi ve çevre bilinci üzerinde odaklanıldığı görülmektedir (Ayten, 2010: 209).

Bu araştırmada dini yönelimin çevreci davranışa etkisinde öz saygının aracılık rolünün olup olmadığı incelenmektedir. Tüketime ve üretimin sürekli arttığı günümüzde; tükenebilir kaynakların verimli ve doğru kullanılması sürecinde dini yönelimin ve öz saygının önemini ortaya çıkarması açısından bu araştırmanın sonuçları önem arz etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İslam dinine mensup bireylerin tüketim kalıplarını şekillendirmede önemli bir rol oynayan din kavramı hayatın tüm

alanlarında düzenlemeler getirmektedir (Terzi ve Altunışık, 2016: 87). Başta giyecek ve yiyecek tüketimi olmak üzere tüketilmesine kendi belirlediği kurallar çerçevesinde izin veren din; gerek geleneksel, gerekse modern toplumlarda belirleyici bir etkiye sahiptir (Köroğlu, 2012: 7). Dinler bazı ürünlerin tüketimini (Yahudilik ve İslam domuz etini yemeyi, Hinduizm ise sığır etini yemeyi) yasaklamaktadır (Memiş, 2022: 122). Dine çok bağlı kişilerin toplumla ve çevreyle olan ilişkilerini dini değer sistemine göre kurgulaması sonucu çevreci tüketim davranışları ortaya çıkacaktır (Özgül, 2010: 120). Yüce Kitap Kur'an ve sahih hadisler İslam dininde kutsal kabul edilen en önemli iki kaynaktır. Bu kaynaklar insanoğluna çevre bilincini aşılama ve tüketim sorumluluğu ile ilgili önemli uyarılarda bulunmaktadır (Küçük ve Ayyıldız, 2020: 389). Ancak, insanın davranışlarını şekillendiren ve insana kişilik kazandıran tek faktör din değildir. Dinin yanı sıra insanın davranışlarında, toplumun referans grubu, kültürü, sosyal sınıfı, aile, sosyo-kültürel faktörler, bireyin kimliğinin, kişiliğinin, güdülerinin, ihtiyaçlarının, öğrenme sürecinin, algılamalarının ve tutumlarının da etkisinin olduğu söylenebilir (Mucuk, 2009: 75).

İnsanoğlu kaybettiği birtakım çevresel değerlerin yasaklarla geri getirilemeyeceğini anlayınca kendince bir bilinç geliştirmiştir. Çok çeşitli boyutları olan çevre bilinci kişilik gelişimine ve çevreyi koruma yönündeki davranışlara dönüşünce anlamlı olmaktadır (Türküm, 1998: 172). Çevreye zarar verilmemesi ve doğal kaynakların israf edilmemesi ancak bilinçli tüketicilerin tercihleri ile sağlanabilir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Çevreci tüketimi destekleyen ve bu eylemleri gerçekleştirenler, çevreye zarar vermeyen çevre bilinçli bireylerdir (Yemez, 2022: 101). Çevresel problemler tüketicilerin satın alma davranışlarının sonuçlarından etkilenir. Tüketicilerin satın alma tercihlerini çevreye zararı olmayan ürünlerden yana kullanması, çevre korumasına önemli katkı sunacaktır (Çabuk ve

Keleş, 2008: 85). Yeşil ürün tanımlanırken genel olarak; çevre dostu (Yüzbaşıoğlu ve Ataoğlu, 2021: 64), geri dönüştürülebilirliğine sahip, üretim aşamasında fosil kaynaklara zarar vermeyen, kirlilik oluşturmeyen, içeriğinde zararlı maddeler bulundurmeyen, enerji tasarrufu sağlayan ürünler olarak ifade edilir (Çakmak ve Özkan, 2016: 3145).

Sanayileşmede yaşanan gelişmeler ve dünya nüfusundaki hızlı artış çevre ve insan sağlığı konularında pek çok soruna sebep olmuştur (Atabey ve Yokaş, 2016: 271). Doğaya zarar veren ve aynı zamanda insanların yaşamını da olumsuz etkileyen iklim değişikliğinin hissedilebilir hale gelmesine sebep olan nedenler; aşırı sıcaklık, kuraklık, şiddetli fırtınalar, seller gibi iklim olaylarıdır (Özuyar vd., 2021: 33). Sanayi devrimi ve devamında çevre kirliliğinin hızla artmasının sebebi fosil yakıtların bu süreçte kullanılıyor olmasıdır (Köksal ve Çetin, 2021: 261). En sıcak on sekiz yılın son yirmi yılda ölçüldüğünü açıklayan Dünya Meteoroloji Örgütü (DMÖ), 1850 yılından beri ortalama atmosferik sıcaklıkları kaydetmektedir. Bu verilere göre 1960 ile 2020 yılları arasında atmosferik CO2 konsantrasyonu 310 ppm'den 409,8 ppm'e ulaşmıştır (Güllü ve Akdağ, 2022: 64). Telafisi mümkün olmayan ya da yüksek maliyetler gerektiren çevre sorunları (Hacıımamoğlu, 2022: 1458) günümüzde yalnızca gelişmiş ülkelerin sorunu olmaktan çıkmıştır (Çınar vd., 2012:215). Bu sorunların kaynağını teşkil eden insan yine çözümünde de başkahraman olacaktır (Gülersoy vd., 2021: 1501).

Öz saygı; öz benlik, benlik saygısı, kendine saygı ile aynı anlamda kullanılan ve “bireyin kendi kişiliğine karşı geliştirdiği olumlu tutumu” diye de tanımlanan bir kavramdır. Kişinin düşünme tarzını, arzularını, duygu, değer ve hedeflerini etkisi altına almakla birlikte aslında insanın kendine verdiği değerini düzeyini belirleyen öz benliktir (Özer ve Kutbay, 2017: 78). Kişinin karar vermede öz saygısını ve karar verme durumlarını

etkileyen şey, karşılaştığı tepki ve onaylardır. Bu çevresel faktörler ve yaşantı biçimi farklı kararlar alınmasına neden olabilmektedir (Deniz ve Avşaroğlu, 2014: 122).

2.1. Dini Yönelim Öz Saygı İlişkisi

Kişinin dine olan bağlılığı, dini inancı, dini ve ahlaki uygulamaları ve dine verdiği önem dindarlığının bir göstergesi olarak kişinin hayatına yansımaktadır (Peker, 2012: 42). Tüketici hayatındaki aldığı birçok kararda dinden güç almaktadır. Bireylerin günlük hayatlarında tüketimlerinden kiminle vakit geçireceklerine kadar tüm süreçlerde dini değerlerden etkilenmeleri mümkündür (Özdemir, 2021: 73). Dolayısıyla bireylerin tüketim tercihlerinde dini inançların etkisi vardır (Yener, 2014: 70).

Farklı tanımları olmakla birlikte öz saygı kişinin kendisine saygı duyması, kendisini iyi görmesi ve iyi kabul etmesi, kendisini değerli ve iyi hissetmesi diye tarif edilmektedir (Eryılmaz ve Atak, 2014: 172). Kişinin kendi niteliklerini olduğu gibi görmesi ve böyle hareket etmesi anlamına gelen öz saygı, diğer insanlardan üstünlük veya farklılık anlamında değildir. İçerisinde alçak gönüllüğü ve tavuzuyu da ihtiva eden öz saygı çok farklı bir yapı arz etmektedir (Tokur, 2016: 161).

Turan, Y. (2018) dindarlık ile benlik saygısı arasında bir ilişkinin olmadığını açıklamıştır. Uzma, A., & Fazeela, M. (2009), benlik saygısı ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca benlik saygısı ile dışsal dini yönelim arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını açıklamışlardır. Literatürden elde edilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H1: Dini yönelimin negatif öz saygı üzerinde etkisi vardır.

H2: Dini yönelimin pozitif öz saygı üzerinde etkisi vardır.

2.2. Öz Saygı Çevreci Davranış İlişkisi

Öz saygısı yüksek olan bireyler, genellikle daha fazla empati gösterir ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirme konusunda daha istekli olabilirler, bu da çevreci davranışları teşvik edebilir. Aynı zamanda, çevreci davranışlar, bireylerin çevreye duyarlılık geliştirmelerine ve bu konuda pozitif bir kimlik oluşturmalarına katkıda bulunabilir, bu da öz saygılarını artırabilir.

Günümüzde çevreci tüketimin artış göstermesinin nedenlerinden birisi çevre bilinçli tüketicilerdir (Arslan ve Barutçu, 2019: 93). Bu bilinç, insanların çevresel problemlere duyarlı olmalarına (Yılmaz ve Aytekin, 2020: 444) ve oluşan bu çevresel kaygılar da insanları çevreci tüketime yönlendirmektedir (Biner, 2014: 79). Yeşil ürün pazarının gelişmesi de çevre bilinçli tüketicilerin artışı ile açıklanabilir (Yaraş vd., 2011: 117). Çevresel duyarlılığa sahip işletmeler tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir. Çevreci tüketim duyarlılığı olan tüketiciler ise bunu satın alma kararı vererek göstermektedir. Örnek vermek gerekirse; atmosfere daha az zarar verebilen parfüm ve deodorant seçimi, daha fazla enerji tasarrufu sağlayan ampul ve beyaz eşya tercihi, kutu ve ambalaj atıkları daha az olan temizlik ürünlerinin kullanımı sayılabilir. Bu örneklerde de olduğu gibi asıl amaç kaynak verimliliğini artırmak ve kaynak kullanımının çevresel etkilerini en aza indirebilmektir (Bozpolat, 2021: 704).

Rekabetin hızla arttığı günümüzde işletmelerin en çok öğrenmek istediği şey, tüketicilerin karar alma sürecidir. Bu karar sürecinde fizyolojik ihtiyaçlar kadar psikolojik ihtiyaçlar da etkilidir. Tüketicilerin tercih ettikleri ürünler ile öz saygı algılamaları benzerlik göstermektedir. Yaşamdaki sorunlarla başa çıkabilen ve kendisini değerli hissedebilen kişilerin genelde öz saygıları daha yüksektir. Bunun tersine sorumluluk almayı sevmeyen, stresli yaşayan, panik atılgnlık gösteren, kararlarını

sürekli erteleyen kişilerin ise düşük öz saygı sahibi olduğu görülmektedir (Uğur vd., 2019: 2763).

Öz saygı literatürde farklı biçimleri ile ele alınmıştır. Brockner, (1988), Ganster ve Schaubroeck, (1991) ve Rosenberg, (1965) gibi araştırmacılar öz saygıyı kişinin davranışlarına şekil veren bir kişilik özelliği olarak tanımlamışlardır. Yine Pelham ve Swann, (1989) ile Rosenberg, (1965) ise çalışmalarının sonuçlarına göre; öz saygıyı kim ve ne olduklarından hoşnut olmak olarak ifade etmişlerdir.

Literatürde dini yönelim ve öz saygı arasında ilişki olduğunu (Tokur, 2016) ifade eden çalışmalar olduğu gibi, dini yönelim ve öz saygı arasında ilişki olmadığını (Yapıcı & Kayıklık, 2005) tespit eden çalışmalar da vardır. Literatürden elde edilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H3: Negatif öz saygının çevreci davranış üzerinde etkisi vardır.

H4: Pozitif öz saygının çevreci davranış üzerinde etkisi vardır.

2.3. Dini Yönelim Çevreci Davranış İlişkisi

Dini yönelim, bir bireyin veya toplumun dini inançlara, değerlere ve pratiklere olan eğilimini ifade eder. Din, birçok insanın yaşamlarının önemli bir parçasıdır ve dini inançlar, insanların etik değerlerini ve davranışlarını şekillendirebilir. Dini yönelimler farklı inanç sistemlerine dayanabilir ve bu inançlar, insanların dünya görüşlerini etkileyebilir. Din bireylerde çevre bilincini geliştiren önemli olgulardan birisidir. İnsanoğlunun yaşadığı doğal çevresiyle ilişkilerini düzenleyen birçok öğretiler semavi ve dünyevi dinlerden öğrenilmektedir (Karşlı, 2022: 57). Toplumun çevre konusunda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesinde İslam dini önemli bir kaynaktır. İslam dinine mensup olanlarca ekolojik dengenin korunması dinin çevreye bakış açısının özümsemesi ve uygulanması ile mümkündür (Ekinci, 2018:

129). Örneğin Araf süresi 31. Ayette geçen “Ey Âdemoğulları! Her secde ettiğinizde güzel elbiselerinizi giyin; yiyecek için fakat israf etmeyin; çünkü Allah israf edenleri sevmez ”.Yine Hz. Peygambere “Abdestte israf olur mu?” diyen sahabeye, “Evet, akan bir nehrin kenarında olsan bile, normal bir miktarın üzerinde su kullanman israf olur” diyerek cevap vermesi yeryüzünün tüm kaynaklarının ziyan etmemek ve ölçülü kullanmak şartı ile Allah tarafından insanın hizmetine sunulduğunun işaretidir. Anlaşıyor ki Kur'an-ı Kerime göre çevresel problemlerin sorumluluğu insana aittir (Kandemir, 2020: 290).

Tüketicinin satın alma sürecinde, satın alma niyeti karar aşaması iç içe geçmiştir (Çetin ve Kumkale, 2016: 92). Günümüzde geçmişe oranla tüketiciler sadece tüketme ve satın alma ile değil aynı zamanda “bilinçli yeşil tüketiciler” olarak nitelendirilen çevreye duyarlı tüketiciler haline gelmişlerdir (Çıvgın ve Kızanıklı, 2022: 537). Gelişmiş 9 ülkede yapılan küresel bir ankete göre katılımcılardan %50'si yeşil ürün satın aldığını ve %24'ü yeşil ürün satın almak için daha fazla ücret ödemeye razı olduğunu ifade etmiştir (Karaca ve Karapınar, 2021: 301).

Literatürde dini yönelim ve çevreci davranış arasında ilişki olmadığını (Kavalcı, 2019; Kanagy & Willits, 1993) ifade eden çalışmaların yanında dini yönelimin çevreci davranışı etkilediğini belirten çalışmalar da vardır (Kavalcı, 2019; Ayten, 2022; Çiçekçi, 2021). Literatürden elde edilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

H5: Dini yönelimin çevreci davranış üzerinde etkisi vardır.

H6: Dini yönelimin (X) çevreci davranışı (Y), negatif öz saygı (M1) ve pozitif öz saygı (M2) vasıtasıyla, dolaylı ve eş zamanlı (paralel) olarak etkilemektedir.

H7: Dini yönelimin (X) çevreci davranış üzerinde negatif öz saygı vasıtasıyla dolaylı etkisi, dini yönelimin (X) çevreci

davranış üzerinde pozitif öz saygı vasıtasıyla dolaylı etkisinden daha büyüktür.

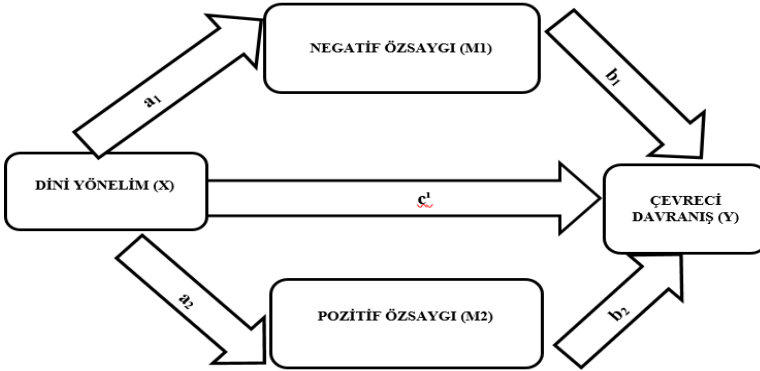
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmada, dini yönelimin çevreci davranışa etkisinde öz saygının aracılık rolünün tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca, dini yönelimin çevreci davranışa etkisi, dini yönelimin öz saygıya etkisi ve öz saygının çevreci davranışa etkisinin tespiti de amaçlanmıştır.

Araştırma modeli; bağımsız değişken dini yönelim (X), bağımlı değişken çevreci davranış (Y) üzerindeki etkisinde negatif ve pozitif öz saygının (M) aracılık rolü şeklinde kurgulanmıştır (Şekil 1).

Şekil 1. Araştırma Modeli



Rungtusanatham vd. (2014), aracı değişkenin yer aldığı modellerde araştırma hipotezlerinin nasıl geliştirildiği ve ifade edildiği konusunu irdelemiş ve ‘bölümleme (segmentation)’ ve ‘iletimsel (transmittal)’ yaklaşım olmak üzere iki temel yaklaşım önermiştir (Çelik, 2022). Arabuluculuk etkileri için teorileştirmeye giden yolda bireysel yolları hipotezleştirme

yaklaşımı Bölümleme Yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Rungtusanatham vd., (2014: 106-107) bölümleme yaklaşımının kullanımı dolaylı etkinin testi için mevcut teoriler ya da önceki çalışmalardan doğrudan destek yoksa önermektedir (Çelik, 2022). İletimsel yaklaşımda ise, araştırmacılar sadece dolaylı etkiye odaklanmaktadır. İletimsel yaklaşımda, araştırmacılar bölümleme yaklaşımındaki H1 ve H2'yi ifade etmeden, M'nin, X'in Y üzerindeki etkisine aracılık ettiği hipotezini geliştirmelidirler (Çelik, 2022). Doğrudan etki için literatürden mantıksal ve teorik destek ve doğrulanmış iletimsel bir yaklaşım olmadığından, bu araştırma modeline (Şekil 1) Bölümleme Yaklaşımı daha uygundur.

Aracı etkinin olup olmadığını test edebilmek için literatür de kabul gören iki yaklaşım mevcuttur. İlki Baron & Kenny' nin nedensellik yaklaşımı, ikincisi ise Andrew Hayes' in bootstrap testine dayalı olan modern yaklaşımdır (Bozkurt, 2021).

Bu araştırma kapsamında verilerin analiz sürecinde Hayes'in PROCESS v2.16.3 eklentisindeki bootstrap testinden faydalanılmıştır. Sonuçlar rapor edilirken de Boot LLCI ve Boot ULCI değerlerinin sonuçları yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Malatya İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrenci, idari personel ve akademik personeli oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında evrenin tamamını incelemek, maliyet ve zaman açısından zor olduğundan, örnekleme yolu tercih edilmiştir. Bu kapsamda 147 kişiden yüz yüze anketle veri toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Kullanılan Ölçekler

Sosyal bilimlerde en fazla kullanılan veri toplama türü, ankettir (Oskaloğlu & Çatı, 2021: 1025). Dini yönelimin çevreci davranışa etkisi ile öz saygının aracılık rolünü belirlemek amacıyla bu çalışmada da veri toplama tekniği olarak anket

kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların dini yönelim (Şentürk, 2017), öz saygı (Güven vd., 2022) ve çevreci davranış (Çatı & Öcel, 2019) düzeylerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Hazırlanan anket formunda 5’li likert ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum).

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında 01.01.2023-30.01.2023 tarihleri arasında yüz yüze anket aracılığıyla 147 katılımcıdan veri toplanmıştır. SPSS 26 paket programına aktarılan verilere frekans analizi, faktör analizi ve aracılık testi yapılmıştır. Aracılık testi yapılırken PROCESS v2.16.3 eklentisinden faydalanılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin betimlendiği frekans analizi sonucuna ilişkin bulgular Tablo 1’ de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	92	62,6	Çevrecilik Eğitimi Alıp Almadığı Durumu	Evet	26	17,7
	Erkek	55	37,4		Hayır	121	82,3
	Toplam	147	100,0		Toplam	147	100,0
Yaşınız	18-25	38	25,9	Eğitim Durumu	Ortaöğretim/ Lise	8	5,4
	26-35	63	42,9		Ön lisans	15	10,2
	36-45	30	20,4		Lisans	108	73,5
	46-55	13	8,8		Yüksek Lisans	5	3,4
	56-65	2	1,4		Doktora	11	7,5
	66 yaş ve üstü	1	0,7		Toplam	147	100,0
	Toplam	147	100,0				

Katılımcıların 92'sini kadınlar 55'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların 38'i 18-25 yaş aralığında, 63'ü 26-35 yaş aralığında, 30'u 36-45 yaş aralığında, 13'i 46-55 yaş aralığında, 2'si 56-65 yaş aralığında iken 1 kişi 66 yaş üzeridir. Çevrecilik eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların 121'i herhangi bir eğitim almamışken 26 katılımcı eğitim aldığını ifade etmiştir. Katılımcıların 8'i ortaöğretim/lise, 15'i ön lisans, 108'i lisans, 5'i yüksek lisans ve 11'i doktora eğitimi almıştır.

3.4.1. Faktör Analizi

Faktör analizi bir veri matrisinin temelini teşkil eden ilişki yapısını anlamak için kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Temel mantığı değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıda değişkeni daha az sayıda faktörler yardımıyla açıklanmaktadır (Güven vd., 2022: 473 ;Erarslan vd., 2023: 146). Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser- Meyer- Oklkin) ve Bartlett's testi yapılmıştır (Keklik, 2023: 48). KMO katsayısı 0,5'den büyük, Barlett'in küresellik testi sonucu 0,05'den küçük ise değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu yorumu yapılmaktadır (Ergin vd., 2023).

Dini yönelim ölçeğine yapılan KMO ve Barlett's testleri sonucu KMO değeri 0,837 Barlett's değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach alfa değeri 0,501'dir. Katılımcıların dini yönelime yönelik ifadelerine ait faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan varyans değeri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Dini Yönelim Ölçeği Faktör Analizi

Dini Yönelim	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
“Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.”	,737	3,840	54,862
“İyi bir insan olduğum sürece neye inandığımın bir önemi yoktur.”	-,528		

“İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek (tefekür) için zaman harcamaya önem veririm.”	,752	
“Genel olarak Allah’ın varlığı hakkında güçlü bir hissiyata sahibim.”	,845	
“Hayatımı dini inançlarıma göre yaşamak için daima çaba gösteririm.”	,821	
“Dinim bana sıkıntılı ve üzüntülü zamanlarımda rahatlama imkânı sunar.”	,837	
“Hayata yönelik tüm yaklaşımım inanç üzerinedir.”	,602	
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	456,823
	Df	21
	Sig.	,000
ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ	Cronbach's Alpha	,501
Yükleme oranı %40'nin altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki değişkenler analiz dışı tutulmuştur; <i>“Daha çok rahatlamak ve korunmak için ibadet ederim”</i> <i>“İbadet, mutluluk ve huzur içindir.”</i> <i>“İnançlı biri olmama rağmen, dinimin günlük yaşantımı etkilemesine izin vermem.”</i> <i>“Dinime inanmakla birlikte hayattaki diğer birçok şeyin daha önemli olduğuna inanırım.”</i>		

Faktör analizi sonucunda Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde dini yönelim ile ilgili ölçeğin tek faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyut Şentürk (2017)’ ün çalışmasına paralel olarak “Dini Yönelim” olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 54,862’dir.

Çevreci davranış ölçeğine yapılan KMO ve Barlett’s testleri sonucu KMO değeri 0,883 Barlett’s değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach alfa değeri 0,914’dir. Katılımcıların dini yönelime yönelik ifadelerine ait faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan varyans değeri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Çevreci Davranış Ölçeği Faktör Analizi

Çevreci Davranış	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
“Katlanacaęım maliyetler artsa bile çevre dostu deterjanlar tercih ederim.”	,699	6,555	50,426
“Bir ürün satın almadan önce çevresel etkilerine bakarım.”	,726		
“Bir ürün satın alırken fiyatına bakmaksızın çevre dostu olanı seçerim.”	,664		
“Fiyatı yüksek olsa bile organik yetiştirilmiş meyve ve sebze tüketirim.”	,597		
“Çevreye zararlı olan işletmeleri boykot ederim.”	,609		
“Fiyatları birbirine yakın olan ürünlerden eğer birini seçeceksem çevre dostu ürünü tercih ederim.”	,697		
“Ürünlerde çevreyi korumaya yönelik etiketler ararım.”	,793		
“Geri dönüşümlü ürünleri (kâğıt, plastik, cam, metal) kullanırım.”	,776		
“Bir çöpün hangi geri dönüşüm kutusuna atılacağına dikkat ederim.”	,712		
“Elimden geldiği kadar ambalajı tekrar kullanılabilir ürünleri alırım.”	,781		
“Yeme ve içmede israftan kaçınmaya çalışırım.”	,716		
“Enerji tüketiminde israftan kaçınmaya çalışırım.”	,743		
“Çevreyi korumakla ilgili paylaşımlar yaparım.”	,686		
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1311,712
	Df		78
	Sig.		,000
ÖLÇEK GÜVENİLİRLİğİ	Cronbach's Alpha		0,914
Yükleme oranı %40'nin altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.			

Faktör analizi sonucunda Kaiser Normalleştirmesine göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde çevreci davranış ile ilgili ölçeğin tek faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyut Çatı & Öcel (2019)' un çalışmasına paralel olarak “Çevreci Davranış” olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 50,426'dır.

Özsaygı ölçeğine yapılan KMO ve Barlett's testleri sonucu KMO değeri 0,825 Barlett's değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach alfa değeri 0,394'tür. Katılımcıların öz saygıya yönelik ifadelerine ait faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan varyans değeri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Öz Saygı Faktör Analizi

Öz Saygı	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Negatif Öz Saygı		3,353	33,530
“Kendimi en az diğér insanlar kadar değérli buluyorum.”	,721		
“Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.”	,858		
“Bende diğér insanların birçoğunun yapabildiğı kadar bir şeyler yapabilirim.”	,757		
“Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.”	,705		
“Genel olarak kendimden memnunum.”	,774		
Pozitif Öz Saygı		2,713	27,125
“Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.”	,538		
“Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.”	,628		
“Kendime daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.”	,664		
“Bazen kendimin bir işe yaramadığını düşünüyorum.”	,813		
“Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığını düşünüyorum.”	,793		
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	640,214	
	Df	45	
	Sig.	,000	
ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ	Cronbach's Alpha	Negatif Öz Saygı: 0,850	
		Pozitif Öz Saygı: 0,758	
Yükleme oranı %40'nin altında olan değışkenler değérlendirme dışında tutulmuştur.			

Faktör analizi sonucunda Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Yapılan

analiz neticesinde öz saygı ile ilgili ölçeğin 2 faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan 2 boyut Güven vd. (2022)' nin çalışmasına paralel olarak “Negatif Öz Saygı” ve “Pozitif Öz Saygı” olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 60,655’ dir.

3.4.2. Paralel Aracılık Analizi

Aracılık etkisi analizi (mediation analysis) ile araştırmacılar “Nasıl?” sorusunun cevabını bulmaya çalışırlar. M değişkeni olan aracı etki değişkeni, bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Bozkurt, 2021).

Tek aracı değişkenin olduğu araştırma modeli en basit aracılık modeli olmasına rağmen, aracı değişken içeren modeller bununla sınırlı değildir. Daha karmaşık ilişkilerin incelendiği çoklu aracı modeller de mevcuttur. Bu modeller, bağımsız değişkeni (X) ve bağımlı değişkene (Y) bağlayan iki veya daha fazla aracı değişkeni (M1, M2,...) içermektedir. Birbirlerinden nedensel olarak bağımsız olan ve paralel olarak çalışan modeller (paralel çoklu aracılık modeli), ve X'ten Y'ye bir nedensel zincir oluşturup seri olarak çalışan modeller olmak üzere iki farklı şekilde geliştirilebilir. Seri çoklu aracılık modeli, X ve Y arasında yer alan en az iki aracı değişkenden oluşan ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$ gibi) üç veya daha fazla yol içeren bağlantılı bir zincir modeli ifade eder. Seri çoklu aracılık model türünde, aracı değişkenler eğer nedensel olarak bir sıraya göre düzenlenmişse; M1 nedensel olarak M2'den önce gelmelidir. Paralel çoklu aracı değişken ise, bir veya daha fazla bağımsız değişken (X) ve bağımlı değişken (Y) arasında iki veya daha fazla sayıda paralel aracı değişken olduğu anlamına gelir. Bu aracı değişkenler arasında, ortak bir nedeni paylaştıkları için çok güçlü olmasa da bir ilişki beklenmektedir (Çelik, 2022).

Katılımcıların dini yöneliminin (X), çevreci davranışa etkisinde (Y), negatif öz saygı (M1) ve pozitif öz saygının (M2) aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla Bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Bu yöntemin Baron & Kenny (1986)'nin geleneksel yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir. Analizler Hayes tarafından geliştirilen Process Makro kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizlerde Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 4 (paralel aracılık) kullanılmıştır (Gürbüz, 2021). Bootstrap tekniğinden faydalanılarak gerçekleştirilen aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerin sıfır değerini içermemesi gerekmektedir (Gürbüz, 2021; Sever & Çatı, 2021).

Tablo 5. Aracılık Analizi

Model: 4 Y: Çevreci Davranış X: Dini Yönelim M1: Negatif Öz Saygı M2: Pozitif Öz Saygı Örneklem: 147							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a ₁ yolu	6470	176	,0699	,0000	<u>,3948</u>	<u>,8992</u>	H1: Kabul
a ₂ yolu	-,1159	1596	-7265	,4687	<u>-,4314</u>	<u>,1995</u>	H2: Red
c' yolu	,6974	,1281	5,4463	,0000	<u>,4443</u>	<u>,9505</u>	H3: Kabul
b ₁ yolu	,2985	,0855	3,4901	,0006	<u>,1294</u>	<u>,4675</u>	H4: Kabul
b ₂ yolu	,0743	,0684	1,0871	,2788	<u>-,0608</u>	<u>,2095</u>	H5: Red
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
c:toplam etki	8819	1211	7,2827	,0000	<u>,6426</u>	<u>1,1212</u>	H6: Kabul
Indirect effect(s) of X on Y:			Effect	BootSE	BootL LCI	BootU LCI	
Dolaylı etki 1: a ₁ b ₁			,1931	,0934	<u>,0171</u>	<u>,3688</u>	Anlamlı
Dolaylı etki 2: a ₂ b ₂			-,0086	,0289	<u>-,807</u>	<u>,0406</u>	Anlamsız
Toplam dolaylı etki: a ₁ b ₁ - a ₂ b ₂			,1845	,0833	<u>,0186</u>	<u>,3384</u>	Anlamlı

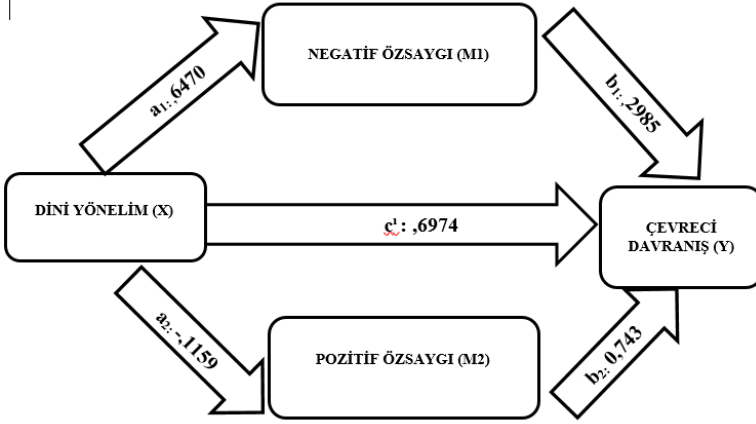
Dolaylı etki 1- Dolaylı etki 2 (Dolaylı etkiler arasındaki fark) $a_1b_1 - a_1b_2$	,2017	,1103	<u>,0079</u>	<u>,4263</u>	H7: Kabul
*Araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için güven aralığındaki değerlerin sıfır değerini içermemesi gerekmektedir. İki güven aralığı değeri de negatif olduğunda da sıfır değeri içermemektedir.					

Andrew Hayes Baron& Kenny’ nin nedensel adımlar yaklaşımını eleştirmektedir. Dolaylı etkiyi test etmek için birçok hipotez testini ön şart olarak koşmak asıl odaklanmamız gereken kısmı atlamamıza neden olmaktadır. Bir başka ifade ile nedensel adımlar yaklaşımında değişkenler arası ilişkiler test edilmeden dolaylı etki test edilememektedir (Bozkurt, 2021: 17). Gereksiz öne sürülen koşullar yüzünden kabul edilmemesi gereken hipotezler kabul edilmiş; reddedilmesi gereken hipotezler reddedilmemiş olabilir. Çünkü a ve b yolları istatistiksel olarak anlamlı olsa bile dolaylı etkinin gerçekleşmeme durumu vardır. Veya bu ilişki anlamlı olmadığında dolaylı etki anlamlı çıkabilir (Bozkurt, 2021: 18).

Bu çalışmanın analizleri neticesinde de a_2 ve b_2 yolları anlamsız çıktığından “**H2:** Dini yönelimin pozitif öz saygı üzerinde etkisi vardır.” ve “**H5:** Dini yönelimin çevreci davranış üzerinde etkisi vardır.” hipotezleri reddedilmiştir. Fakat bu ilişkiler anlamlı olmamasına rağmen dolaylı etki anlamlı çıkmıştır. “**H6:** Dini yönelimin (X) çevreci davranışı (Y), negatif öz saygı (M1) ve pozitif öz saygı (M2) vasıtasıyla, dolaylı ve eş zamanlı (paralel) olarak etkilemektedir.” ve “**H7:** Dini yönelimin (X) çevreci davranış üzerinde negatif öz saygı vasıtasıyla dolaylı etkisi, dini yönelimin (X) çevreci davranış üzerinde pozitif öz saygı vasıtasıyla dolaylı etkisinden daha büyüktür.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5’ deki analiz sonuçlarını araştırma modeli üzerinden raporlamak gerekirse (Şekil 2);

Şekil 2. Dini Yönelimin Çevreci Davranışa Etkisinde Öz Saygının Aracılık Rolü (N: 147)



Not: Standardize edilmemiş beta katsayıları (coeff) raporlanmıştır.

4. SONUÇ

Dini yönelim, kişinin inançları, değerleri ve yaşam tarzını etkileyen önemli bir faktördür. Aynı şekilde çevreci tüketim de kişinin çevresel duyarlılığı, sürdürülebilirlik ve doğal kaynakların korunması gibi konulara verdiği önemi yansıtır. Dini yönelim, bir kişinin değerlerini ve inançlarını şekillendirir. Bazı dinler, çevreye saygı, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirlik gibi konulara vurgu yapar. Bu nedenle dindar insanlar, çevreci tüketim konularına daha fazla duyarlı olabilirler. Yapılan bu çalışmada dini yönelimin çevreci davranışa etkisinde öz saygının aracılık rolünün olup olmadığını, ayrıca dini yönelimin çevreci davranışa ve öz saygıya, öz saygının çevreci davranışa etkisinin olup olmadığı da incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış olup, çalışma İlahiyat Fakültesi öğrenci, idari personel ve akademik personelinin dini yöneliminin (bağımsız değişken X) çevreci davranış (bağımlı değişken Y) üzerindeki

etkisinde öz saygının (aracı değişken) aracılık rolü etkisinin olup olmadığını ortaya koymuştur. Anketin ilk bölümünde demografik verilere yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların dini yönelim (Şentürk, 2017) düzeylerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Şentürk (2017) çalışmasında dini yönelimi içsel ve dışsal dini yönelim olarak ele almış ve hem içsel dini yönelimin hem de dışsal dini yönelimin etik liderlik ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Daha öncesinde yapılan çalışmalardan farklı olarak çalışmamızda yapılan analiz neticesinde dini yönelim ile ilgili ölçeğin tek faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Bu çalışmada ise dini yönelim Şentürk (2017)' ün çalışmasından farklı olarak tek boyut altında toplanmış olup “Dini Yönelim” olarak adlandırılmıştır.

Çatı & Öcel (2019) da yapmış oldukları çalışmada üç faktör altında toplanan ölçek birinci faktör “Çevreyi Korumak için Yapılan Fedakârlıklar”; ikinci faktör “Geri Dönüşüme Uygun Ürünlerin Tercih Edilmesi”; üçüncü faktör ise “İsraftan Kaçınma” olarak isimlendirilmiştir. Çalışmamızda yapmış olduğumuz analiz neticesinde çevreci davranış ile ilgili ölçeğin tek faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyut Çatı & Öcel (2019)' un çalışmasından farklı olarak tek boyut altında toplanmış olup “Çevreci Davranış” olarak adlandırılmıştır.

Çalışmanın diğer değişkeni olan öz saygı (Güven vd., 2022) ölçeğinin faktör analizi sonucunda, öz saygıyı 2 boyutta değerlendiren çalışmaların benzer şekilde (Bachman ve O'Malley, 1986; Greenberger vd., 2003; Goldsmith, 1986; Kaplan ve Pokorny, 1969; Owens, 1993, Güven vd., 2022) 2 boyutta toplanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar “Negatif Öz Saygı” ve “Pozitif Öz Saygı” olarak adlandırılmıştır.

Literatürde dini yönelim ve çevreci davranış arasında ilişki olduğunu tespit eden (Kavalcı, 2019; Ayten, 2022)

çalışmalar mevcutken bu çalışmanın bulguları olmadığını tespit eden (Kavalcı, 2019; Kanagy & Willits, 1993) çalışmalarla uyushmaktadır. Literatürde dini yönelim ve öz saygı arasında ilişki olduğunu (Tokur, 2016) ve olmadığını (Yapıcı & Kayıklık, 2005) tespit eden çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmanın bulguları dini yönelim ve pozitif özsaygı arasında ilişki olmadığı, dini yönelimle negatif öz saygı arasında ilişki olduğunu desteklemektedir. Çiçekçi, Ş. (2021) dindarlık ile çevreye duyarlı ürün satın alma ve çevreye karşı sahip olma yönelimi arasında olumlu ve anlamlı; dindarlık ile çevre bilinci arasında ise olumsuz ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada dini yönelimin çevreci davranış üzerinde etkisinin olmadığı, fakat öz saygının aracı rolü olduğu bulunmuştur.

Bu bulgular ışığında dini yönelimin çevreci davranışı etkilemede öz saygının aracılık ettiği söylenebilir. Bireylerde hem dini yönelim düzeyinin hem de öz saygı düzeyinin yükseltilmesi çevreci davranışı doğrudan etkilemektedir. Çevreci davranışı artırmaya çalışan hükümetlere ve sivil toplum kuruluşlarına çevreci davranışı geliştirmek için kişilerin dini eğilimlerini ve özsaygılarını artırmaları yönünde çalışmalar yapmaları önerilebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu çalışmanın yürütüldüğü zaman zarfında bölgede doğal bir afetin olmasından dolayı sınırlı veri toplanabilmiştir. Ancak, yapılacak analizler için yeterli varsayılmıştır. Veriler yalnız bir fakülteden toplanmıştır. Farklı fakültelerden ve farklı dini yönelime sahip kişilerden veri toplanarak çalışma yenilenebilir. Ayrıca çevreci davranışı etkileyen başka değişkenlerle de çalışma zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Alniaçık, Ü. (2010). Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış Ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde

- Bir Araştırma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(20), 507-532.
- Atabey, S., Gürdoğan, A., & Yokaş, İ. (2016). Organik Tarım Tabanlı Eko-Turizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Çandır Köyü Örneği. Social Sciences, 11(4), 270-287.
- Atsan, N. (2017). Karar Vermede Çatışma Kuramı Ve Özsaygı İlişkisine Yönelik Kültürel Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 63-73.
- Ayten, A. (2010). 'Sahip Olma'mı 'Emanet Görme'mi?-Çevre Bilinci Ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10(2), 203-233.
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., & Karaman, S. Y. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Bir Belirleyicisi Olarak Öz Saygı: Konya Örneğinde Bir Araştırma. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 2019(48), 35-64.
- Barak, A. (2021). Tüketici Dindarlığı Ve Alışveriş Tutumu Üzerine Bir İnceleme (Master's Thesis, İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psycho-logical research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182.
- Barutçu, S., & Arslan, H. (2019). İleri Dönüşümlü Ambalaj Tasarımlı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu Ve Satın Alma Niyeti İlişkisi. Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies, 6(2), 92-110.
- Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Master's Thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Bozpolat, C. (2021). Çevresel Kaygının Ve Algılanan Pazar Etkisinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışındaki Rolü. Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(24), 702-727.
- Çabuk, S., & KELEŞ, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 85-102.
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. Dindarlık Düzeyinin Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışına Etkisi: Moda Bağlılığı Ve Çevre Yanlısı Tutumun Aracılık Rolü. Joeep: Journal Of Emerging Economies And Policy, 6(2), 81-99.
- Çetin, O. I., & Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. Balkan And Near Eastern Journal Of Social Sciences, 2(04), 90-101.
- Çınar, S., Yılmaz, M., & Fazlılar, T. A. (2012). Kirlilik Yaratıcı Sektörlerin Ticareti Ve Çevre: Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkeler Karşılaştırması. Doğu Üniversitesi Dergisi, 13(2), 212-226.
- Çıvgın, H., & Kızanıklı, M. (2022). Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançların Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 536-553.
- Çiçekçi, Ş. (2021). Çevreye Duyarlı Ürün Satın Almada Dindarlığın Rolü (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Çubukçuoğlu, M. E., & Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 1-18.

- d'Astous, A. (1990). An Inquiry Into The Compulsive Side Of “Normal” Consumers. Journal Of Consumer Policy, 13(1), 15-31.
- Delener, N. (1990), “The Effects Of Religious Faktors On Perceived Risk İn Durable Goods Purchase Decisions”, Journal Of Consumer Marketing, 7(3), 27-38.
- Ekinci, E. (2018). İslam Dini’nin Çevreye Ve Çevre Sorunlarına Bakış Açısı. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 129-140.
- Erarslan, F.S., Çatı, K., Ekinci, Ş. & Oskaloğlu, E., (2023). Sosyal medya reklamları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisi, Cumhuriyet Zirvesi 9. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Afyonkarahisar/Türkiye.
- Ergin, G., Çatı, K. & Oskaloğlu, E., (2023), Sorumluluk Bilinci ve Faydacı Tüketimin Demografik Faktörler Bağlamında İrdelenmesi, Ege 9. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, İzmir/ Türkiye.
- Eryılmaz, A., & Hasan, A. T. A. K. (2014). Ergen Öznel İyi Oluşunun, Öz Saygi Ve İyimserlik Eğilimi İle İlişkisinin İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 170-181.
- Gülersoy, A. L. İ. (2021). Kaos Çağında İdeal Bir Çevre Eğitimi Politikası İçin Bazı Öneriler. Turkish Studies, 16(5).
- Güllü, G., & Akdağ, A. S. (2022). “Net Sıfır” Hedefinde Karbon Yakalama, Kullanım Ve Depolama Teknolojilerinin Yeri. Çevre Şehir Ve İklim Dergisi, 1(1), 62-79.
- Gürsu, O. (2015). Ergenlik dönemi dindarlığı ile ruh sağlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 34(34), 49-75.

- Güven, M. E., K. Çatı, & Oskaloğlu, E. (2022), “Akıllı Telefon Sektöründe Ülke Menşe Ve Öz Saygının Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü”, Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-17.
- Güven, M. E., K. Çatı, & Oskaloğlu, E. (2022), “Akıllı Telefon Kullanımında Marka İmajı, Marka Sadakati ve Ülke Menşenin Demografik Faktörler Bağlamında İrdelenmesi”, 3. International Marmara Scientific Research And Innovation Congress, 467-482.
- Hacıımamoğlu, T. Brics-T Ülkelerinde Ekonomik Büyüme, Doğrudan Yabancı Yatırım Ve Çevresel Kirlilik İlişkisi: Çevresel Kuznets Eğrisi Ve Kirlilik Sığınağı Hipotezlerinin Ampirik Analizi. Fiscaeconomia, 6(3), 1457-1478.
- Işildar, G. Y. (2008). Meslek Yüksekokulları Boyutunda" Çevre Eğitimi" nin Çevreci Yaklaşımlar Ve Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 6(4), 759-778.
- Kahraman, ÇATI, & Yusuf, ÖCEL. (2019). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranış üzerine etkisi: Düzce ili örneği. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(4), 1412-1431.
- Kanagy, C. L., & Willits, F. K. (1993). A" greening" of religion? Some evidence from a Pennsylvania sample. Social Science Quarterly.
- Kandemir, F. (2020). İçsel Dinî Motivasyon Bağlamında Dindarlık Ve Çevre İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Mesned İlahiyat Araştırmaları Dergisi, 11(1), 287-305.

- Karaca, S. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma/A Research On Investatigation Of Consumers' Attitudes On Green Products. Ege Akademik Bakış, 13(1), 99.
- Karşlı, N. (2017). Gençlerde Özsaygı-Dindarlık İlişkisi. Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4(6), 16-46.
- Karşlı, N. (2022). Genç Ve Yetişkinlerde Çevre Bilinci Ve Dindarlık. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (52), 57-78.
- Kavalcı, H. N. (2019). Çevreci davranışlarda bulunma ve dindarlık ilişkisi (Master's thesis, Bursa Uludağ Üniversitesi).
- Keklik, B.A. (2023), E-Ticaret müşterilerinin lojistik hizmet kalitesi algılarının markadan kaçınma davranışına etkisi: İstanbul ili örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kılınç, S. Dini Değerlerin Takıntılı Satın Alma Eğilimi Ve Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Araştırmalar, 85.
- Kökcü, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Aile İçi Dini Aktiviteler Dini Tutum Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki (Master's Thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı).
- Köksal, C., & Çetin, G. (2021). Türkiye’de Kirlilik Yaratan Sektörlerin Dış Ticaretinin Analizi. Journal Of Economic Policy Researches, 8(2), 257-275.
- Koroğlu, C. Z. (2012). Tüketim Kültürü ve Din. Gümüşhane Üniversitesi.

- Kutbay, A. Y., Özbek, V., & Koç, F. (2017, September). Kişisel Faktörler Ve Postmodern Tüketim Şekillerinin Finansal İyi Olma Hali Üzerindeki Etkisi. In Proceedings Of 2 Nd International Conference On Scientific Cooperation For The Future In The Economics And Administrative Sciences (Vol. 262, P. 273).
- Memiş, S. Helal Pazarlama Açısından Dinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir İnceleme. Enderun, 6(2), 121-136.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, İstanbul.
- Ocak, H., & Çelikten, D. (2021). Dinlerde Çevre Tasavvuru Ve Çevre Sorunlarının Önlenmesinde Dinlerin Rolü/The Concept Of Environment In Religions And The Role Of Religions In Preventing Environmental Problems. Disiplinlerarası Sosyal Bilimler Dergisi, (9), 51-86.
- Oskaloğlu, E. & Çatı, K. (2021). “Uzaktan Eğitimde Ergonomik Çalışma Koşullarının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(45): 1022-1044.
- Özbek, V., Özer, G., & Aydın, K. (2013). İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri Ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi (Evaluation Of Business Administration Students' Religiosity Levels And Ethical Intentions In The Context Of Marketing Ethics). Business And Economics Research Journal, 4(3), 111-129.
- Özdemir, N. (2021). Dindarlık Ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı: Gönüllü Sadeliğin Aracı Rolü. Turkish Journal Of Marketing, 6(1), 70-89.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki

- Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), 117-150.
- Öztürk Küçük, H., & Ayyıldız, H. (2020). Özgeciliğin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Yeşil Tüketicinin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.
- Öztürk, E. E. (2017). Üniversite Öğrencilerinde İyimserlik, Dindarlık Ve Dini Yönelim İlişkisi. İslâmî İlimler Dergisi, 12(3).
- Özuyar, G., Gürcan, E. C., & Bayhantopçu, E. (2021). Türkiye'nin Güncel İklim Değişikliği Stratejisinin Ana Yönelimi. Kuşak Ve Yol Girişimi Dergisi, 2(3), 31-46.
- Peker, H. (2012). Kur'an'a Göre Dindarlığın Boyutları. Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD), 12(2), 41-49.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, 1(2).
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. & Monroe, K. (2008). An Expanded Conceptualization And A New Measure Of Compulsive Buying. Journal Of Consumer Research, 35, 622-639.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers In The 1990s: Profile And Implications For Advertising. Journal Of Business Research, 36(3), 217-231.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation Of Its Antecedents, Consequences, And Implications For Public Policy. Journal Of Consumer Affairs, 32(2), 295-319.

- Scherhorn, G., Reisch, L. & Raab, G. (1990). Addictive Buying In West Germany: An Emprical Study. Journal Of Consumer Policy, 13, 355-387.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values And Their Relationship To Environmental Concern And Conservation Behavior. Journal Of Cross-Cultural Psychology, 36(4), 457-475.
- Sever, S., & Kahraman, Ç. (2021). The mediating role of attitude towards distance education in the effect of digital literacy level on satisfaction with distance education. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 11(3), 559-574.
- Şentürk, F. K. (2014). Etik Liderliğin Belirleyicileri Olarak Kişilik, Örgüt Kültürü, Dini Yönelim Ve Çevresel Faktörler.
- Terzi, D., Kalmaç, M., & Cankardaş, S. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Çevreci Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Izmir Democracy University Social Sciences Journal, 5(2), 115-129.
- Terzi, H., & Altunışık, R. (2016). Müslüman Tüketicilerin İsraf Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar Ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese/The Perspective Of Muslim Consumers On Extravagance: A Cross-Cultural Comparative Study In Turkey, Qatar And Indonesia. Journal Of History Culture And Art Research, 5(2), 86-103.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 57-73.

- Tokur, B. (2016). İçsel Dinî Motivasyon Ve Özsaygı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. EKEV Akademi Dergisi, (66), 159-176.
- Tokur, B. İçsel Dinî Motivasyon Ve Özsaygı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma.
- Turan, Y. (2018). Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar/Religiosity, Self-Esteem and Self-Focused Gratifications in Social Media. Journal of History Culture and Art Research, 7(5), 624-650.
- Türküm, A. S. (1998). Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları Ve Çevre Bilinci. Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Eskişehir, 165, 181..
- Ufuk, A. Y. (2017). Çevreci Tüketim Davranışlarının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi.
- Uğur, U., Uğur, S. S., & Soba, M. (2019). Tüketicilerin Özsaygı Algılamaları Ve Otomobil Tercihleri Arasındaki İlişki: Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(4), 2762-2771.
- Uyar, K., & Leblebici Koçer, L. E. Y. L. A. (2020). Dindarlık Etkisiyle İsrail Mallarına Karşı Tüketici Düşmanlığı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (49).
- Uzma, A., & Fazeela, M. (2009). Self-esteem and religious orientation among adults of religious institutions in Karachi.
- Yapıcı, A., & KAYIKLIK, H. (2005). Ruh Sağlığı Bağlamında Dindarlığın Öz Saygı Ve Kaygı İle İlişkisi: Çukurova Üniversitesi Örneği. Değerler Eğitimi Dergisi, 3(9), 177-206.

- Yaraş, E., Eyüp, A. K. I. N., & Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35), 117-126.
- Yaşar, L. D., & Saydan, R. (2019). Çevre Bilinci Ve Çevreci Ürün Satınalma Davranışında Demografik Faktörlerin Etkisi: Van İli Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 126-143.
- Yemez, İ. (2022). Dini Bağlılık, Çevre Bilinci Ve Dışa Dönüklüğün Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (34), 97-116.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (12).
- Yeniçeri, T. (2009). Tüketicilerin Çevre Bilinci Ve Çevreye Duyarlı Satınalma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 310-326.
- Yılmaz, M. K., & Aytekin, R. İ. (2020). Genişletilmiş Değer-Tutum-Davranış Modeli Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 439-465.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüzbaşıoğlu, R., & Ataoğlu, S. N. (2021). Bireylerin Yeşil Gıda Ürünü Satın Alma Davranışı, Tüketimi Ve Çevre Bilincine Etkisi (Manisa İli Salihli İlçesi Örneği). *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58(1), 63-74.

REKLAMDA DUYGUSAL ÇEKİCİLİK KULLANIMI: ALLIANZ SİGORTA REKLAMI İNCELEMESİ

Selen BİLGİNER HALEFOĞLU¹

1. GİRİŞ

Reklam, günümüzde var olan modern rekabet ortamında en önemli ticaret faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Şirketler, kendilerini ve ürünlerini tanıtmak amacıyla reklamlar üretmek ve bunları yayınlamak için bütçelerinin büyük bir bölümünü harcamaktadırlar. Küresel reklamcılık sektöründeki en önemli gelişmeler 20. yüzyılda yapılmıştır. 20. yüzyılın "reklamcılık yüzyılı" olduğunu söylemek abartılı değildir – çünkü 20. Yüzyıl, teknoloji ve reklam alanında derin değişiklikler ve yeniliklerin meydana geldiği zamandır (Presbrey, 2009).

Duygusal Çekicilik, pazarlama profesyonellerinin bir ürünü satmak, bir servisi pazarlamak, bağış toplamak ya da satın almaya ikna etmek için kullandıkları yaklaşık yirmi reklamcılık stratejisinden biridir. Duygusal Çekicilik, bireyleri satın almaya teşvik edebilecek güçte duygusal tepkiler oluşturmayı amaçlar ve reklam verenin hedef kitlesini ikna etmek için kullanabileceği pek çok duyguyu kapsar.

Duygusal çekicilik, reklamcılık dünyasında bir markanın veya ürünün tüketicilere sadece mantıklı bir düzeyde değil, aynı zamanda duygusal bir düzeyde de hitap etmesini sağlayan güçlü bir stratejidir. Bu tür reklamlar genellikle izleyicilerde güçlü duygusal tepkiler uyandırarak, marka ile tüketiciler arasında derin

¹ Öğr. Gör. Dr., Maltepe Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, selenhalefoglul@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2279-4433.

bir bağ oluşturmaya hedefler. Öykü anlatımı, içsel duygulara hitap eden müzik seçimleri, çocukluk anılarına dokunan temalar veya olumlu duygusal deneyimleri yansıtan görüntüler gibi çeşitli unsurlar kullanılarak, izleyicilerin reklamı daha kişisel ve anlamlı bir şekilde algılamaları sağlanır. Bu duygusal bağ, tüketicilerin marka tercihlerini şekillendirirken, aynı zamanda markanın imajını güçlendirmeye ve uzun vadeli müşteri sadakatini oluşturmaya yönelik önemli bir etken olarak öne çıkar.

2. REKLAMDA ÇEKİCİLİK

2.1.Çekiciliğin Tanımı

Bilim adamları yarım asrı aşkın bir süredir reklam çekiciliklerini inceleyip tartışmalarına rağmen, çekicilik kavramının tanımlanması ve işlevleri ve parametrelerinin belirlenmesi konusunda bir uzlaşma sağlayamamışlardır (Okazaki ve ark.,2010).)

Kotler (1997) yaptığı çalışmada, reklam çekiciliğinin aslında reklamın teması olduğunu belirtmiştir. Çalışmasında kitlenin gerekli bir mesajı almasını sağlamak için, reklam verenlerin mesajın içine bir miktar itici güç koyması gerektiğinden bahseder. İşte bu itici güç çekiciliktir. Berkman ve Gilson (1987), reklam çekiciliğini, tüketicilerin satın alma amaçlarını şekillendiren ve tüketicilerin belirli bir ürüne veya hizmete yönelik tutumunu etkileyen yaratıcılık girişimi olarak tanımlamıştır.

Reklam çekiciliği, tüketicilerin dikkatini çekmek, tüketicilerin zihnindeki ürün kavramını değiştirmek ve onları belirli bir ürün ya da hizmet hakkında duygusal olarak etkilemek için uygulanmaktadır. (Belch ve Belch, 1998; Schiffman ve Kanuk, 2007)

2.2.Reklamda Kullanılan Temel Çekicilikler

Çoğu araştırmacı tarafından çekicilikler iki grup altında toplanmıştır. Bu iki grup farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler ile nitelendirilmiştir. Örnek verecek olursak, Vaughn (1980) “düşünme” ve “hissetme”, Aaker ve Norris” (1982) “bilişsel” ve “duygusal”; Putto ve Wells” (1984) “bilgisel” ve “transformasyonel”; Johar ve Sirgy” (1991) “faydasal” ve “değer belirleyici”; ve Albers, Miller ve Stafford (1999) da “duygusal (*emotional*)” ve “rasyonel” olarak sınıflandırmalar yapmışlardır. Sonuç olarak hepsine toplu olarak baktığımızda, verilen isimler ne olursa olsun reklam çekicilikleri akla ve duygulara yönelik olma durumuna göre iki başlık altında incelenmektedir. (Şener, 2007).

2.3.Aristo ile Başlayan Sınıflama -Retorik

“Retorik” kelimesi ilk kez Eflâtun’un (M.Ö. 427-347) M.Ö. 385 yılında yazdığı *Gorgias* adlı eserinde ve *Phaedrus* isimli eserinde geçmiştir. “Söylüyorum” anlamına gelen bir ifadedir. “Retor – konuşmacı” kelimesi bu tarihten sonra topluluğa hitaben konuşma yapanlar için kullanılmaya başlanmıştır. Retorik kavramı ilk olarak Eflatun’un eserlerinde kullanılsa da, klasik retorikğin sistemleşmesi günümüzde bildiğimiz retorik anlayışının ortaya çıkması, antik Yunan felsefesinin temel taşlarından biri olarak da nitelendirilen Aristoteles (İ.Ö. 384-322) sayesinde (Coşku, 2011, s. 25-35).

En genel anlamıyla bakıldığında retorik, bir iletişim yolu olarak hitap eden kimsenin hedef kitlesini istediği yönde etkileyebilme ve ikna edebilme şekli olarak tanımlanabilir (Aristo, 2013:s.7).

Retorik ikna söylemlerinde önemli üç ikna kanıtı vardır (Myers,1994, s. 23). M.Ö.330’lu yıllarda Aristoteles deneyim ve gözlemlerine dayalı olarak yazdığı *Rhetoric* adlı eserinde “Üç İkna Kanıtı” olarak belirttiği öğretiler ile ikna sanatını ele

alınmıştır. Günümüzde halen geçerli saydığımız bu üç kanıtını Aristoteles, artistik kanıtlar (Artistic Proofs) olarak isimlendirmiştir (Zıllıoğlu ve Yüksel, 2005: s.88).

2.3.1.Ethos

Ethos, iknadaki kanıtların ilkidir ve birçok boyutu vardır. İkna sürecine yardımcı olan etkenler arasında konuşmacının dış görünüşü, kıyafetleri, konuşma tarzı ve hareketleri olabilir. Kimi zaman ise ikna etmeye çalışan tarafın dürüst tavrı, o alandaki deneyimi, mizah gücü gibi özellikleri ya da bu konularda kabul edilir bir yetkinliğinin, bir unvanının olması ikna sürecini hızlandırabilir. İkna edilmeye çalışılan tarafın kolaylıkla algılayabildiği bu özellikleri Aristoteles, “itibar” olarak nitelendirmektedir. İtibar, kelime anlamı olarak inanılır ve güvenilir olma halidir. Mesajın kaynağının tanınır, bilinir olması ikna için gerekli koşullardan biridir (Sandıkçıoğlu, 2014, s. 22).

2.3.2.Pathos

Dinleyicilerin tutkularını ya da arzularını kışkırtacak şekilde bir konuşma tarzı belirlenmesi durumu *Pathos* olarak ifade edilmektedir. Aristoteles’in çekicilik kavramında, *pathos* dinleyicilerin ruh halleri ve duygu durumlarına dayalı psikolojik çekicilikleri kapsamaktadır (Demirdöğen, 2010: s.192).

İknanın duygular ile ilgili yönüyle ilgilenen *pathos*, arzu ve isteklerin kullanılan dil ile kışkırtılabileceğine ve hedef kitlenin zihinlerinde yönlendirme yapabileceğinin altını çizmektedir. Sosyal psikoloji alanında bilinen ikna modelleri incelendiğinde, ikna amaçlı *pathosun* diğer tüm ikna unsurlarından daha fazla kullanıldığı ortadadır. (Burke M., 2014, s. 21-22)

2.3.3.Logos

Logos, alıcının ikna olması durumunun tamamen mesajın içeriği ve akla yatkınlığı ile ilgili olması durumudur. Alıcının ikna

edilmesi için rasyonel kanıtlar gösterilmelidir. Diğer bir deyişle, mesajdaki bilişsel çıkarılara bağlı olarak alıcı bir sonuca varması için motive edilir. Bu çekicilik türü güncel ismiyle rasyonel çekiciliği karşılamaktadır (Yılmaz 2000, s.124)

2.4.Duygusal Çekicilikler

Duygular, evrensel olarak konuşulan ve diğerleri tarafından anlamlandırılabilen farklı bir dil biçimini temsil eder. Duygu çok çeşitli duygularla ilişkilendirilebilen, zihinsel ve fizyolojik durum, düşünce ve dahili (fiziksel) veya harici (sosyal) davranışlar bütünüdür Consoli ,2010 s: 52).

Duygusal Çekicilik (*Emotional Appeal*), kişinin belirli ürün veya hizmeti satın alma davranışına yönelmesini sağlayan psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarla ilişkilidir. Günümüzde pek çok tüketici satın alma davranışına, duygusal yolla motive edilerek ya da güdülenerek ikna edilir (Ambekar, 2009).

Elden ve Bakır'ın reklam yazarı Joseph Sugarman'dan (2008: 61) aktardığına göre duygusal çekiciliklerin reklamlarda kullanımı ile alakalı üç temel ilke bulunur.

1. Her sözcük temel olarak bir duygu ile ilgilidir ve bir hikaye anlatır.
2. Her iyi reklam sözcüklerin, duyguların ve izlenimlerin duygusal bir şekilde ifade edilmesidir.
3. Duygu yoluyla satış yapılabilir fakat yapılan alımı haklı göstermek için mantık gereklidir.

Sugarman'a göre aslında her satışta satın alınan şey duygudur. Mesela Mercedes otomobilin tüketicisine vaad ettiği şey aslında prestij ve güvendir. Tüketici aradığı duyguları taşıyan ürünlere yönelir ve sonrasında mantıksal gerekçeler ile seçimini haklı gösterme yolları arar (Akt. Elden ve Bakır, 2010 s:130-131).

2014'te Ruh Bilimi ve Psikoloji Enstitüsü'nün yayınladığı araştırmaya göre, insan duygularını dört temel başlıkta

inceleyebiliriz: mutluluk, hüzn, korku / şaşkınlık ve kızgınlık / tiksinti. Bu dört kategori reklamlarda üreticilerin tüketicileri etkileyebilmek için en çok kullandıkları duygular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duyguları bazı araştırmacıların pozitif duygular ve negatif duygular başlığı altında ikiye ayırdıklarına da şahit olmaktayız.

2.4.1. Pozitif Duygusal Çekicilikler

Neşe, mutluluk, coşku gibi olumlu duygular her zaman daha yüksek reklam ve marka tanıma ile ilişkilendirilir. Mizah temelli reklamların daha yüksek hatırlanma oranına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Duygusal reklamlar, genel olarak, rasyonel çekiciliklere kıyasla markaya karşı daha olumlu duygular yaratma yeteneğine sahiptir. İlgi, neşe ve iticilikten uzak olma duygusu, olumlu marka tutum stratejisinin yaratılmasına yol açar. Duygusal içerik, reklama karşı tutumun öngörülmesinde bilişsel tepkilerden çok daha önemli görünmektedir. (Panda ve Mishra,2013s.19)

2.4.1.1. Mizah Çekiciliği

Gülme, duygusal bir davranış olmanın yanı sıra aynı zamanda mizah ile doğrudan bağlantılı olan bir kavramdır. Rozenhal'a (1997, s:3) göre mizah insan üzerindeki fiziksel ya da sosyal kısıtlamaların aniden kalkması ile hissedilen rahatlık duygusu ile ilişkilidir.

Mizah kullanımı ancak bellik koşullar altında ikna edici olabilir. Mizahın reklam hedefleri ve mesajı ile uyum içinde olması ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetin mizah kullanımına uygun olması gerekmektedir (Scott, 1990:448). Reklam uygulamalarında mizah kullanımı duruma göre riskli bir uygulama haline dönüşebilir. İzleyici tarafından yeterince komik bulunmayan içerikteki bir reklam uygulaması tamamen ters tepki oluşturabilir ve marka imajını zedeleyebilir. Ya da mizah unsurunun çok kuvvetli olduğu bazı durumlarda mizah ürünün ve

markanın önüne geçebilir. İnsanların hoşça vakit geçirdiği, izlemekten hoşlandıkları ancak hiçbir mesaj iletmeyen reklamlar yaratabilir. (Elden ve Bakır, 2010 s:218)

2.4.1.2.Cinsel Çekicilikler

Reklamda cinsel çekicilik, tanıtılan ürünün bir cinsel obje olarak lanse edilmesi, reklamda cinsel dürtülerin kullanılması veya erkek ya da kadın vücudunun sergilenmesi olarak tanımlanabilir (Richmond & Hartman 1982).

Cinsel çekicilik kullanımıyla hedeflenen kitle daha fazla romantizm ve beğenilmek arzusu duyan ya da cinsel hayatını renklendirmek isteyen tüketicilerdir. Bu tüketicilere ürünler, sorunlarını çözme yolu olarak gösterilir. Reklamcılar, markalarına erotik değerler yüklemek amacıyla cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanmayı tercih ederler (Reichert 2004).

2.4.2.Negatif Duygusal Çekicilikler

Öfke, korku ve hüzn gibi duygular temel olarak negatif duygusal çekicilikler kavramını oluşturan duygulardır.

1980-1990 yılları arasında reklam ve tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda pozitif duygulara; eğlence, huzur, sevgi-şefkat (Batra & Ray 1986; Holbrook & Batra 1987), içtenlik, duyarlılık (Aaker, Stayman & Bruzzone 1986), odaklanılmıştır. Bütün bu araştırmalar sonucunda pozitif duygusal tepki oluşturan reklamların, marka ve ürün konusunda tüketicinin olumlu tutum geliştirilmesini sağladığı tespit edilmiştir (Holbrook & Batra 1987). Pozitif duygusal çekicilik, reklam mesajını daha ikna edici hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu araştırmaların yanı sıra, az sayıda da olsa negatif duygular (korku, öfke, üzüntü, acı vb.) üzerine araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketici üzerinde deneysel olarak hissettirilen negatif duyguların (üzüntü,

korku, suçluluk, vs.) olumlu tutum oluşturmada etkili olduğu tespit edilmiştir (Moore & Hoenig, 1989:581).

2.4.2.1.Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği; mesaja maruz kalan bireylere, önce başlarına gelebilecek tehdit ve tehlikeleri gösterip sonrasında da bu durumdan nasıl korunup kurtulabileceklerini göstermek üzerine kurulmuştur. Bu bazı reklamlarda direkt olarak bazılarında ise ima yoluyla yapılır. Korku çekiciliğinin oluşturulduğu reklamlarda korku uyandırmak, dikkat çekmek ve tehlike hakkında farkındalık yaratmak için dehşet veren görseller sıklıkla kullanılır (O’Keefe ve Daniel 1990, s.165).

Korku çekicilikleri, verilen tavsiyeleri yerine getirmemekten kaynaklanan zarar veren, fiziksel veya sosyal sonuçları vurgulayan ve böylece negatif değeri yüksek uyarılmış bir korku durumu yaratan ikna edici mesajlar anlamına gelir. Korkunun ikna edici etkisi pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bu çalışmaların sonuçları incelendiğinde korku çekiciliğinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, korku çekicilikleri, kendi kendine koruyucu tepkiler (mesajda verilen tavsiyeler doğrultusunda tutum, niyet veya davranış değişiklikleri yaratma) ve savunma yanıtları (kaçınma veya reddetme) gibi iki tutuma sebebiyet vermektedir. (Lieberman ve Chaiken,1992)

2.4.2.2.Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik

Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik kullanımında amaç reklamı yapılan ürün ya da hizmetle tüketici arasında duygusal bağ kurmaktır. Bu bağ, tüketicide hüzün duygusu uyandırarak kurulmaya çalışılır.

İngilizce’de “*Sadvertising*” adında yeni bir terimden adını alan hüzün uyandıran reklamların tüketiciyi nasıl bu kadar etkiyebildiği konusu pek çok araştırmaya da konu olmuştur.

Hüzün, düşük uyarılma duygusudur ve kişilerin bilişsel ve motor sistemlerini yavaşlatabilir. Kederle ilişkili kognitif süreçlerin yavaşlaması, bireylerin hayal kırıklığı yaratan performansları ve başarısızlıkları daha dikkatli bir şekilde yansıtabilmeleri için uyarlanabilir bir öneme sahiptir (Tomkins, 1963). Keder bir zararı değerlendirmeye neden olduğundan, belki de üzüntü duyan bireylerin bu duygunun "etkilerini" düzenlemek ya da "etkilerini geri almak" için daha fazla teşebbüste bulunmaları gerekir (Raghunathan ve ark., 1999: s. 56-77).

2.5.Problem

Bu çalışmada, televizyon reklamlarında, bireylerin tüketim arzularının kamçılanmasında etkili olan duygusal çekicilikleri belirlemek için, hem sözel hem de görsel unsurları duygusal yaklaşım ile etkili bir şekilde kullanan Allianz Sigorta reklamı üzerinde durulmuştur. Duygusal çekicilik kullanılan Allianz Sigorta reklamı neden başarılı olmuş ve izleyiciyi etkilemeyi başarmıştır?

2.6.Amaç

Çalışmanın amacı; duygusal çekiciliğin reklamlarda kullanımının bir reklam örneği üzerinden açıklamaktır. Çalışmada reklamda kullanılan karakterlerin ve işlevlerinin ne olduğu, olaylar, simge, sembol ve işaretlerin incelenmesine olanak tanıyan göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu amaçla aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmaya çalışılacaktır;

- Reklamların kurguları ne şekilde yapılmıştır?
- Reklamlarda kullanılan Duygusal Çekicilikler hangileridir ve ne şekilde kullanılmışlardır?

2.7.Çalışmanın Sınırlılıkları

Reklamların sosyal medya üzerindeki başarılarını ölçmek için “We Are Social”ın 2023 verilerine göre Türkiye’de video

izlemek için en çok kullanılan mecra olan Youtube sosyal medya platformu kullanılmıştır. Reklamın Allianz resmi hesabı üzerinden yayınlanan videosu 2 milyon civarında izlenme oranı elde etmiştir. Seçilen televizyon reklamı duygusal çekicilik açısından incelenmiştir.

Analizler, araştırmacının kendi okumaları sonucunda yapılmıştır, dolayısıyla araştırmanın nesnelliği sorgulamaya açıktır. Bu çalışma, sözü geçen düşünürlerin görüşleri, yaklaşımları ve çalışmaları çerçevesinde; tamamen araştırmacının kendi yorumlarına dayalı bir çalışmadır.

3. YÖNTEM

Belirtilen reklam filmi Duygusal Çekicilik yaratma yollarından hangilerinin kullanmış oldukları açısından incelenecek, veriler reklam içinden kanıtlar ile desteklenecektir. Seçili reklamları incelemek için nitel bir analiz yöntemi olan göstergebilimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Göstergebilimsel analiz ile “reklam iletişiminin anlamlandırılması sürecinde gerek görsel gerekse dilsel göstergelerin algılanması, yorumlanması söz konusudur” (Küçükerdoğan 2009:243).

Bu doğrultuda, reklam analizinde uygulanacak olan yöntem, göstergebilim analizinin bazı kavramları kullanılarak yapılacak olan çoklu okumadır. Bu doğrultuda aşağıdaki model kullanılacaktır (Dağtaş, 2003, s.95).

a) Gösterenler: Modeldeki ilk analitik araçtır (signifiers); ve semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır.

b) Gönderge Sistemleri: İkinci analitik araç olan gönderge sistemleri reklamların neleri çağrıştırdığını, hangi

duyguları uyandırmayı hedeflediğini çözmekte kullanılacaktır. Judith Williamson, “Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji” adlı kitabında, gönderge sistemlerinin iki ayağı olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki belirtme, ikincisi çağrışımdır. Belirtme, bir göstergenin içinde oluşturulan anlamlama işi olarak tasvir edilmiştir. Yani belirtme, bir gösterenin özgül bir gösterileni belirttiği süreçtir. Williamson, çağrışım konusunda fikrini şöyle belirtmiştir: “Çağrışımı tartıştığımda, benzer bir süreçle fakat gösterenin bizzat göstergeyi belirttiği bir süreçle ilgileniyorum: Gösterge kendi bütünlüğü içinde başka bir şeye işaret eder. Bu başka bir şeye ben, Gönderge Sistemi diyorum” (Williamson, 2001, s. 101).

c) Analiz: Bu bölümde genel bir değerlendirme yapılacaktır

3.1.Örneklem

Araştırma için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ‘amaçlı veya yargıya dayanan örneklem metodu’ kullanılmıştır. Bu örneklem metodu ile literatür çalışması ile uyumlu olarak, araştırmanın amacı doğrultusunda incelenmek üzere, 8 Kasım 2016 tarihinde Allianz Sigorta tarafından üretilen bir duygusal içerikli reklam analiz edilecektir. İnceleme için seçilen reklam sigorta şirketinin Sağlık Sigortası ürünü için Allianz Seninle Reklam Kampanyası dahilinde üretilen ve “Sen Sadece Sevdiğini Söyle” sloganıyla yayınlanan “Allianz Seninle” reklam filmidir. Bu araştırmaya konu olarak bu reklamın seçilme sebebi, hem izleyici hem de profesyoneller gözünde reklamın büyük oranda beğeni toplamış olmasıdır. Sen Sadece Sevdiğini Söyle sloganlı reklam filmi, 29. Kristal Elma Ödül Töreni’nde 8 ödül kazanarak organizasyona damgasını vurmuştur.

3.2.Analiz Birimi

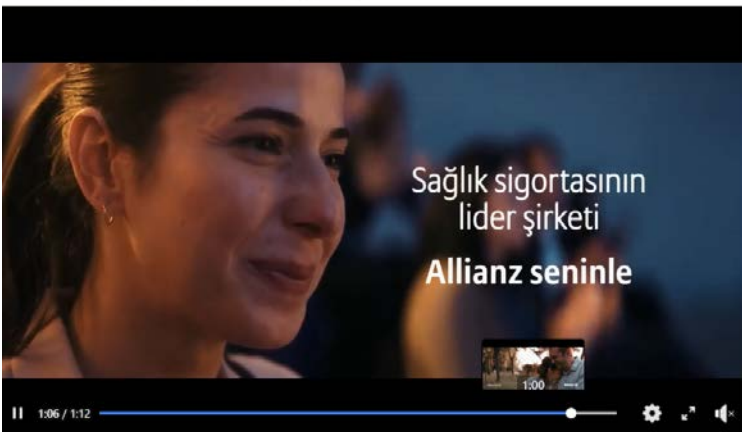
“Sen Sadece Sevdiğini Söyle” Sloganlı “Allianz Seninle” Sağlık Sigortası Reklamı Concept Ajans tarafından hazırlanmış

dört gün süren çekimlerinde, kreatif, dijital, PR ve prodüksiyon ekibi de dahil olmak üzere toplam 167 kişi görev almıştır.

Reklamda kullanılan hikayeleştirilmiş duygusal dil, reklamın başarısının altında yatan en önemli gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Hikaye anlatımının, reklam uygulamalarında kullanılmasının başlıca sebebi, insan psikolojisini kullanarak, onu duygusal açıdan yakalamaya ve markaya olabildiğince güçlü şekilde bağlamaya çalışma arzusu gelmektedir. Asıl hedef, tüketicinin duygu dünyası olduğundan, hikaye anlatımı tekniğinin kullanıldığı reklamlarda marka pazarlaması mümkün olduğunca gizli, reklam için yapıldığını belli etmeyecek şekilde yapılmalıdır. Aksi takdirde kurulmak istenen duygusal etki zarar görecektir tüketicinin duygularının istismar edildiğini anladığı noktada tüm strateji ters tepecektir (Yıldız, 2015).

Fridja (1987)'ya göre, tüketiciye gündelik hayattan kesitler göstermek, hedef kitlenin yaşamış duygularını, deneyimlerini anımsamasını sağlar. Belch & Belch (2003) ise, dramatizasyon adı verilen, “yaşamdan kesit” kullanımı ve yaratılan bir hikaye dahilinde reklam mesajına yer verilmesinin izleyiciyi anlatılan hikayeye çektiğini bu şekilde izleyicinin reklama katılımının sağlandığını belirtir.

Şekil 1. Allianz Seninle Sağlık Sigortası Reklamı Görseli



3.3. Gösterenler

Tamamen sözsüz olarak kurgulanan ve üç ayrı hikâyeyi iç içe geçmiş şekilde anlatan 71 saniyelik reklamda öncelikle eşi hamile olan bir baba adayının doktor muayenehanesinde bebeğinin ilk kalp sesini duyduğundaki mutluluğu, annenin göz yaşları ve heyecanı görünmektedir. Reklamın ilk 3 saniyesi müzik duyulmaz sadece kadın doktorun ultrason aleti başında “işte burada” deyişini duyarız ve ardından anne karnındaki bebeğin kalp atışları duyulur ve hemen ardından müzik girer. Akabinde, ikinci hikayenin kahramanları olan jimnastik salonunda sakatlandığı için sedye ile götürülen genç bir kız ve annesinin gözlerindeki korku dolu bakışlar ortaya çıkar. Hemen ardından üçüncü hikayenin kahramanları olan orta yaşlı bir çift gösterilir. Bir doktor muayenehanesinde kocasının elini sıkı sıkı tutarak doktorun söylediklerini dinleyen kadının yüzündeki endişe ve kocasının hastalık haberi karşısında ona karşı güçlü görünme çabası ile gülümsemeye çalışması ekrana gelirken hemen takip eden sahnede kadının yalnız kaldığı sırada hıçkırıklarla ağlaması gösterilir.

Reklamın ikinci bölümünde aynı kahramanları bir sonraki aşamalarda gözleme şansı buluruz. Spor yaparken sakatlanan kızın bacağına takılı aparatlar yardımıyla ve ailesi eşliğinde evinin merdivenlerini çıkışı, kanser olan eşinin tedavi gereği saçlarını makine ile tıraş eden kadın ve tıraş ettikten sonra kocasına sıkıca sarılıp öpüşü, bebek bekleyen çiftin yaşadıkları doğum telaşı ve sancı içinde hastaneye koşturmaları ekrana gelir.

Reklamın üçüncü bölümünde bu üç ailenin de hastane içindeki tedavilerine tanık oluruz. Öncelikle spor sakatlanması geçiren kızın ailesi ile birlikte katıldığı fizik tedavi seansları, ardından kanser hastası olan adamın karısı eşliğinde aldığı kemoterapi tedavisi ve bebek bekleyen babanın doğum haberini alıp doğum doktoruna sarılış anı gösterilir. Reklamın dördüncü

bölümünde spor sakatlanması geçiren kızın iyileşip yeniden antrenmanlara başlayışını ve onu kaygı ve mutlulukla izleyen annesini, bebeğini evde besleyen genç anneyi ve onları sevgi dolu bakışlarla kapıya yaslanmış şekilde izleyen genç babayı, doktorun ofisinde sonuçlarının çok iyi olduğunu öğrenen kanser hastası adam ve karısının bu haber karşısındaki mutluluklarını ve ardından mutluluk içinde sokaklarda dolaşmalarını izleriz. Reklam, sporcu kızın ritmik jimnastik gösterisinde onu ağlayarak seyreden annesinin bakışları ile biterken dış ses “sen sadece sevdiğini söyle, Allianz seninle ve sevdiklerinle” der. Allianz logosu girer ve reklam sonlanır.

3.4.Gönderge Sistemleri:

Sevgi, bağlılık, aile, evlat sevgisi, mutluluk, heyecan, empati, umut, korku, hüzn, endişe, hayal kırıklığı, ümitsizlik

3.5.Analiz

Allianz Sigorta, bu duygusal içerikli reklamda, mesajını çok net şekilde tüketicisine geçirmeyi başarıyor. “Siz yaşadığınız olumsuz durumlarda hiçbir şey ile ilgilenmek zorunda kalmayın. Sevdiklerinize destek vermeye odaklanıp onlara sevginizi gösterin. Geri kalan her şeyi biz hallederiz. Biz bunun için varız.” Bu sözlerin bir sigorta şirketi için tüketiciyle kurulması gereken doğru empatinin bir kanıtı olduğu kesindir. Aynı zamanda markanın sunduğu ürünün konumlandırılmasının da doğru olarak yapıldığı görülmektedir. Reklamda altı çizilen en önemli nokta sevgi olarak öne çıkmaktadır. İnsan kendine çoğu zaman değer vermese de konu sevdikleri olunca kayıtsız kalamaz. Reklamda yoğun olarak Duygusal Çekicilik kavramlarından biri olan Kişisel Çekicilik (Personal Appeal) kullanılmıştır.

Anlatıların kurgulanış sıralaması doğumdan başlayıp gençlik ve ileri yaşlara yönelik bir yaşam döngüsünü işaret etmektedir. Yani bebeğin dünyaya gelişi ile başlayan anne baba endişesi ve koruma kaygısı, gençlik yıllarında ve sonrasında orta

yaş ve ileri yaş döneminde de devam etmekte ve hayatın her döneminde bir sigorta şirketine ihtiyaç duyulmaktadır. Sigorta şirketinin hizmet alanları olarak doğum, kaza ve hastalık durumu bu üç hikayede oldukça net olarak resmedilmiştir. Bu olgu bize reklamda hikaye anlatımı tekniğinden yararlanıldığını, olayları günlük hayatta hepimizin yaşayabileceği olaylar üzerinden ve neden sonuç ilişkisi kavramı çerçevesinde ve giriş, gelişme, sonuç bölümü kompozisyonunda vermektedir. Reklamın kurgusu gereği reklamda farklı hikayeleri canlandıran oyuncular birbirine benzer şekilde seçilmişler, hatta sosyal medya üzerindeki izleyici yorumlarına göre reklam ilk izlendiğinde pek çok izleyicide hikayenin birbirini takip ettiği ve aynı ailenin hayatlarının çeşitli aşamalarındaki halleri olduğu zannedilmiştir. Oysaki reklamın vermek istediği mesaj sigorta şirketinin “hayatın her döneminde tüketicisinin yanında olduğu” mesajı da olsa eş zamanlı olarak üç farklı hikaye sunulmak istenmiş, bu benzerlik kasıtlı olarak yapılmıştır. Sosyal medya üzerindeki yorumlardan bir tanesinde izleyici bu kötü olayların hep aynı ailenin başına gelmiş olması durumuna üzülmüş ve onlara sempati duymuştur.

Anlatılan hikayelerin ilki ve reklamın giriş aşaması olan bir bebeğin ultrason görüntüsü ve doktor muayenehanesindeki anne ve babanın onu ilk gördükleri anda duydukları heyecan, mutluluk ve ona eşlik eden göz yaşları ile reklamın girişinde tatlı bir heyecan ve duygusallık yaratılmaya çalışılmıştır. Evlat sevgisi, daha anne karnındayken başlayan, başka hiçbir sevgi ile kıyaslanamayacak kadar güçlü bir duygudur. Reklam giriş kısmında, bebeğin kalp sesleri ile başlamakta ve bu mucizevi olay karşısında söyleyecek söz bulamayan anne ve babanın yaşadıkları yoğun duygusallıkla taçlanmaktadır. Bu kısımda pozitif duygusal çekicilikler kullanılmıştır.

Hemen ardından ikinci hikaye ve bu hikayede jimnastik salonunda talihsiz bir kaza ile ciddi şekilde sakatlanan kızlarının yanına koşan anne babanın yüzlerindeki korku, endişe sadece

birkaç saniye önce bebek haberi alan aile ile mutlu olan izleyicinin ruh halini bir anda tam tersine çevirmektedir. Pozitiften negatife doğru saniyeler içinde yapılan bu geçiş duygusal çekiciliği daha da kuvvetlendirmek için yapılmış bir reklam taktiği olarak gösterilebilir.

Üçüncü hikayede eşine konulan kanser teşhisini eşi ile birlikte doktordan öğrenen bir kadının endişesi, hayal kırıklığı, yalnız kalma ve kaybetme korkusu, güçlü durma çabası, tek başına kaldığında hıçkırarak ağlaması izleyicide korku ve endişe yaratmak amacıyla kullanılmış sahnelerdir. Özellikle kadının hıçkırıklarla ağladığı sahnede kullanılan loş ışık ve siyah zemin karamsarlığı sembolize etmek ve duyguyu daha güçlü kılmak için yapılmıştır. Bu iki hikaye ile birlikte reklamda kullanılan çekicilik türü negatif çekiciliklere dönüşmüş, yoğun olarak korku çekiciliği ve hüznü uyandıran duygusal çekicilik kullanılmıştır.

Reklamın bu aşamasından sonra her üç hikaye de mutlu sona doğru yön kazanmakta ve izleyicide yaratılmak istenen duygular bu defa sadece negatif duygular olmaktan çıkmaktadır. Sakatlanan genç kızın hastaneden çıkıp, kullandığı özel bir aparat ile yürüyerek anne babası tarafından eve getirilişi, kanser teşhisi konulan erkeğin tedavi gereği eşi tarafından evde saçlarının tıraş edilişi ve bebek bekleyen çiftin doğum sancıları ile birlikte hastaneye girişleri gösterilmiştir. Bu kısımda endişe ve korku duygularına ümit ve merak da eşlik etmektedir. Her üç hikâyenin kahramanları da bu kısımda hastanede bulunmakta ve ümitsizlik içinde değil, devam eden bir tedavi sürecinin içinde umut dolu olarak gösterilmektedir. Genç kız fizik tedavi ile yeniden yürümeye çalışmakta, genç çift bebeklerinin doğumunu gerçekleştirmekte, kanser hastası erkek ise kemoterapi tedavisi görmektedir.

Ve reklam dördüncü ve son kısımda mutlu sona ulaşmakta, genç kız yeniden jimnastik salonunda antrenmanlara

başlamakta, genç çift bebekleri ile birlikte evlerinde sorunsuz bir hayat sürmekte, kanser tedavisi gören erkek ve eşi de doktor muayenehanesinde tedavinin başarıya ulaştığı haberini almaktadır. Her üç ailede de huzur, rahatlama, mutluluk ve mutluluk kaynaklı gözyaşları vardır. Reklam süreci içinde bu üç aile ile empati kurarak kendini de olaya dahil etmiş olan izleyiciler için de bir çeşit rahatlama ve boşalma anı yaratılmıştır.

Ayrıca Reklam filmini çekici kılan bana göre en önemli unsur kullanılan müziktir. Tamamen sözsüz anlatımla yansıtılan hikâyede kullanılan, kulaklarımızın fantezi müzik tarzında duymaya alışık olduğu “Haydi Söyle” isimli şarkıya yapılan cover ve Kalben isimli şarkıcının yorumu reklamın en güçlü yönlerinden birini oluşturmuştur. Şarkı, halk tarafından çok sevilen ve dinlenen bir şarkıcı olan İbrahim Tatlıses tarafından seslendirildiği hali ile kulaklarda yer etmişken, farklı kültür ve zevklere uygun olarak modernize edilmiş hali ile farklı kitlelerin de beğenisini kazanmıştır. Reklamın en başında tam bebeğin ultrason görüntülerinin görüldüğü anda “seni gördüğüm zaman, dilim neden tutulur?” sözleri ile herhangi bir intro olmadan başlayan ve sadece bir gitarın eşlik ettiği şarkı ile duygusal çekiciliklerden müzik çekiliği kullanılmıştır. Şarkı sözleri itibarıyla çok doğru bir seçim olmuş, verilmek istenilen duygulara ve anlatılmak istenen hikayeye çok uyum göstermiştir. Reklamın tamamında neredeyse hiç sözel ifade kullanılmamış, anlatılmak istenen hikâye tamamen çalan şarkının sözleri ile izleyiciye geçirilmiştir. Şarkının sözleri aşağıdaki gibidir:

“Seni gördüğüm zaman dilim neden tutulur? Seni gördüğüm zaman güller elimde kurur. Seni gördüğüm zaman hayat sanki son bulur. Gözlerine bakınca dünyalar benim olur. Susma gönlüm sen söyle, haydi gönlüm sen söyle aşkımı sevgiliye, derdimi sevgiliye. Haydi söyle, onu nasıl sevdiğimi. Haydi söyle, rüyalarda gördüğümü. Haydi söyle uykusuz gecelerimi, Haydi söyle.”

Şarkının sözleri ile ifade edilen sevgi ebeveynlerin, anneler başta olmak üzere, çocuklarına, ya da eşe, sevgiliye duyulan sonsuz ve tarifsiz sevgiyi ifade etmektedir. Ultrason odasında bebeğin kalp atış seslerini duyduktan sonra şarkının başlaması sevgisini ifade edecek kelimeleri bulamayan birçok anne babanın duygularına tercüman olmuştur. Anne baba olmuş pek çok izleyici kendisinin de deneyimlediği o sihirli ana geri dönmüş ve o günkü duygularını yeniden hissetmiştir. Yani burada aynı zamanda duygusal çekicilik türlerinden nostalji çekiciliği kullanılmıştır. Şarkının film kareleri ile birleştiği noktaları analiz edecek olursak doktordan kötü haberi alan çiftin tam da bu haberi aldıkları sırada “seni gördüğüm zaman hayat sanki son bulur” sözü ile ölüm korkusu ve endişe duygularının altı çizilmiş, korku çekiciliği ön plana çıkarılmıştır.

Günümüzde, kitlesel elektronik ortamdaki hemen hemen her reklamda, müzik, cıngıl ya da arka plan müziği kullanılmaktadır. Müziksiz reklamlar çekici olmaktan uzak, monoton ve sıkıcı bulunur. Rekabetin gittikçe güçlendiği bir çağda, reklam verenler, rekabette öne çıktığından emin olmak için yaratılan reklamın her yönüne daha fazla çaba sarf etmekte ve pazarda daha dikkat çekici olmaya çalışmaktadır. Sözlü müzik, reklamın sözlü mesajını ve anlamını taşımak için reklamlarda kullanılabilir (cf ve. Alpert, 1989).

Alpert ve Alpert (1989) tarafından yapılan bir çalışmada müziğin tüketicinin duygusal durumu ve ruh hali üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum, duygu durumlarının oluşmasında önemli bir kavramdır. Bu araştırmanın bulgularına göre yavaş ve hüzünlü müzik, satın alma niyetine etki etmekte mutluluk veren müzikten ya da sessizlikten daha etkilidir.

Maslow’un ihtiyaçlar Hiyerarşisi’ne bakacak olursak, insan ihtiyaçlarının tatmini belirli bir sırayı takip etmektedir. Üst

sıralarda bulunan bir ihtiyacın tam anlamıyla tatmini ancak alt sıralarda bulunan ihtiyaçların giderilmesi ile mümkündür. Maslow, teorisinde, ihtiyaçlar beş temel sınıfa ayrılmıştır. Bunlar,

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: İnsan vücudunun temel fonksiyonlarıyla ilgili olan, yemek, uyumak, cinsellik gibi ihtiyaçlardır.
2. Güvenlik ihtiyaçları: Bu ihtiyaçlar kişiyi fiziksel ya da psikolojik zararlardan koruyan ihtiyaçlarla ilgilidir.
3. Ait Olma ve Sevgi: Bireyin, sosyal hayata dahil olma, sevgi, kabul görme, grup üyeliği gibi, kendi türüyle ilişkide bulunma ihtiyacını ifade eder.
4. Saygınlık (Statü) ihtiyaçları: Bireyin ait olduğu toplumda saygınlığı, başkalarının dikkatini çekme ihtiyacının bir sonucudur.
5. Kendini Gerçekleştirme ihtiyaçları: Bireyin kendisine olan saygısını pekiştirmek için tatmin edilmesi zorunlu bir ihtiyaçtır. (Dereli, 1995: 154, s.155.)

Maslow ihtiyaçlar teorisinde fizyolojik ihtiyaçlardan sonra ikinci sıraya güvenlik ihtiyacını yerleştirmekte ve bireylerin güvenlik ihtiyacı giderilmeden bir üst basamağa geçilemeyeceğinin altını çizmektedir. Dolayısıyla, güvenlik ihtiyacının karşılanması bireyin sosyal ihtiyaçları olan aidiyet, sevgi, kendine saygı ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçların karşılanması için çok önemli bir adımdır. Sigorta reklamları aslında bu ihtiyacı karşılamak, bireylere kendilerini güvende hissettirmek adına yapılan reklamlardır. Sigorta firmaları müşterilerine kontrol dışı gelişen olaylarla meydana gelecek zararları telafi etme ana fikri ile yaklaşırlar. Reklamlarda ise bu kontrol edilemeyen durumlar yazılı ve/veya görsel yolla betimlenerek korku yaratılmaya çalışılır. Böylece, mesajı alan

kişilerin dikkati çekilerek, bu tip olayların her an herkesin başına gelebileceği hatırlatılır ve böyle bir durumda kalmış kişilerle empati yapılması sağlanır. Bireylerin böyle bir durum karşısında tedbirlerinin olmadığı hatırlatılarak kişiler korku ve endişeye sevk edilir ve hizmetin satın alınması sağlanır. Bu reklamda da sağlık sigortası ürününe olan gereksinim kullanılan korku çekiciliği ve hüznü uyandıran duygusal çekicilik yolu ile izleyiciye anlatılmaktadır.

4.SONUÇ

Allianz Sigorta tarafından Allianz Seninle Reklam Kampanyası dahilinde hazırlanan reklam filminde Aristo'nun Retorik üçgeninden Pathos'un yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan hikaye anlatımı tekniği ile izleyici, duygusal açıdan yakalanmaya çalışılmış ve marka bağlılığı oluşturulmaya çalışılmıştır. Hikayeleştirilmiş anlatım dahilinde, olaylar kronolojik ve mantıklı bir sıra ile dizilmiş, hayatın her evresinde sağlık sigortasına duyulabilecek ihtiyaç ön plana çıkarılmıştır.

Reklamda temel olarak kullanılan duygusal çekicilikler, Negatif Duygusal Çekicilikler içinden Korku ve Hüznü Uyandıran Duygusal Çekicilik'tir. Bir tehlike uyarısı sonrasında oluşan korku, istenilen davranış değişikliğini yaratmak için etkin kabul edilen ve reklamlarda sıkça rastladığımız duygusal mesajlardan biridir. Reklamda uyandırılan korkunun etkili olma sebebi, korku ile birlikte dikkat ve algı seviyesindeki artıştır. (Batı, 2013, s. 211-215). Bu reklamda pazarlanan ürünün sağlık sigortası olduğu düşünülünce burada asıl yaratılmak istenen duygu, bireyin sağlığını kaybetmesi üzerinden yürütülmüştür. Ancak reklamı asıl çarpıcı hale getiren nokta mesajın, bireylerin kendi sağlıklarını kaybetme riskleri değil sevdiklerinin (özellikle eş ve çocuk gibi yakın aile bireylerinin) sağlığını kaybetmesi

üzerinden verilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bireyler kendi sağlıkları konusunda kayıtsız kalabilseler bile konu sevdikleri olunca kayıtsız kalmak pek mümkün olmayacaktır.

Hüzün uyandıran duygusal çekiciliklerin de yoğun olarak görüldüğü reklamda kişilerin yaşadıkları üzüntüler, çaresizlikler, kaybetme endişesi üzerinden karakterler ile empati kurmaları sağlanmış, sanki bu karakterler kendi yakınları, çocuklarıymışçasına izleyici hikayeye dahil edilmiştir. Bakışmaları, el ele tutuşmaları vasıtasıyla birbirlerine karşı duydukları sevginin çok güçlü olduğu net bir şekilde gösterilen karı kocanın kanser hastalığı yüzünden ayrılacak olmaları fikri, ya da belki bir daha hiç yürüyemeyecek kadar ağır bir sakatlık geçiren genç kız ve ailesi ile yapılan empati izleyicide yoğun olarak hüznün ve endişe duygusunun oluşmasına neden olmaktadır.

Reklamda yine en çok altı çizilmesi gereken çekicilik türü, kullanılan müzik çekiciliğidir. Müzik dinlememizin altında yatan temel neden, müzik dinlediğimizde duygularımızın harekete geçmesidir. Müziğin barındırdığı işitsel uyarılar beynimizdeki motor, duysal ve bilişsel işlemlerin yapıldığı alanlara ulaşarak hareketleri, duysal algıları ve bilişsel becerileri pekiştirmeye ve düzenlemeye katkı sağlar. Düzenleyici ve pekiştirici özelliklerinden dolayı, müzik bir terapi aracı olarak tıp dünyasında da sıklıkla kullanılmaktadır (Torun, 2015).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi dahilinde fizyolojik ihtiyaçlardan sonra ikinci sıraya koymuş olduğu Güvenlik İhtiyacı izleyiciye hatırlatılmakta ve bu ihtiyacın karşılanması için sağlık sigortası ürününü alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Sağlık sigortasının artık bir lüks değil bir ihtiyaç olduğu kavramının altı çizilmektedir.

Rasyonel çekiciliklerden ziyade duygusal çekiciliklerin yoğun olarak kullanıldığı Allianz Sigorta, Sağlık sigortası

reklamı zor zamanlarda ihtiyaç duyulan en önemli şeyin sevgi ve destek olduğuna vurgu yaparak tüketici yönlü duygusal bir yaklaşım yapmaktadır. Mesajın bir hikayenin içine yerleştirilerek verilmesi ise izleyicinin daha kolay ikna olmasına ve anlatımı daha gerçekçi bulmasına olanak tanımıştır.

KAYNAKÇA

- Alpert, J. I. ve Alpert. M. I (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *Advances in Consumer Research* 16 (1) 485- 491
- Ambekar, A. (2009) Infojug
<http://www.infojug.com/advertising-articles/types-ofadvertising-appeals.html>
- Aristoteles. (2013), *Retorik*, (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Batı, U. (2013), *Reklamın Dili*, İstanbul: Alfa Kitabevi
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Burke, M. (2014). From Classical Rhetoric to Cognitive Neuroscience. M. Burke içinde, *The Routledge Handbook of Stylistics* (s. 1-30). New York: Routledge.
- Consoli, D. (2010) A new concept of marketing: the emotional marketing, *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, BRAND*, 1 (1), 52-59
- Coşku, A. (2011), *İbn Sina Felsefesinde Retorik*, İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Dağtaş, B. (2003), *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya.

- Demirdöğen Ü. (2010) The roots of research in (political) persuasion: ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications, *International Journal of Social Inquiry*,3(1), 189-201
- Dereli, T. (1995), *Örgütsel Davranış*, İstanbul, 3. B., Menteş Kitabevi
- Fitzsimons, G. J. ,Lehmann, D.R., (2004) Reactance to recommendations: when unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science* 23 (1): 89 – 94
- Kotler P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice-Hall
- Küçükerdoğan, R. (2009), *Reklam Nasıl Çözümlenir?*, Beta Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul
- Liberman, A., Chaiken S.(1992) Defensive processing of personally relevant health messages. *Personality and Social Psychology Bulletin* 18 (12): 669 – 79 .
- Moore, D., J., Hoenig, S. (1989), Negative emotions as mediators of attitudes in advertising appeals, in advances in consumer research. *Association for Consumer Research*, 16(1) 581-586.
- O'Keefe ve Daniel J.,(1990), *Persuasion: Theory And Research*, London: Sage Publications.
- Okazaki, S., Mueller, B. & Taylor, C.R., (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
- Panda T., Mishra K. Does emotional appeal work in advertising? the rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude *The IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 201

- Raghunathan, R., Michel T. P. (1999). All negative moods are not equal: motivational influences of anxiety and sadness on decision making. *Organizational Behavior & Human Decision Processes* 79 (7): 56–77.
- Reichert, T. (2004), *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, çev. Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora, Güncel Yayıncılık , İstanbul,
- Sandıkçıoğlu, B. (2014). İkna Kuramları. H. Yüksel, A. Onay, & A. Yılmaz içinde, *İkna Edici İletişim* (s. 42-64,64-88,126-152). Eskişehir: AÖF.
- Schiffman LG, Kanuk LL (2007), *Consumer Behavior*, Pearson Education International Press.
- Scott, C. (1990). Consumer response to humour in advertising: a series of field studies using behavioral observation, *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 498-501.
- Şener, G. (2007) *Reklamda cinsel çekiciliklerin iletişim etkisi ile ahlaki değerlendirmesine yönelik tutum araştırması*, (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Tomkins, S. (1963), *Affect/Imagery/Consciousness*, New York, NY: Springer
- Torun, Ş. (2015), *Beynimiz ve Müzik*. In: Çakmaklı, G., Karabudak R., Şahin, G. (Eds.), *Beynimiz Nasıl çalışır?* Balıkesir: Ada Basın Yayın.
- Yıldız, E. (2015) <https://sherpa.blog/marka-calismasinda-hikaye-anlatimi>
- Yılmaz , R.A. (2000), Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri, (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Williamson, J. (2001) *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Çev., Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi

TERSİNE LOJİSTİK UYGULAMASI OLARAK İKİNCİ EL HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN YENİDEN KULLANILMASININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

Erdal KILIÇ¹

1. GİRİŞ

Günümüzde doğal kaynakların hızla tüketilmesine bağlı olarak kullanım ömrü tamamlanmış ürünlerin geri dönüştürülmesi git gide önem kazanmaktadır. Yenilenebilir, geri dönüşebilen ürünlerin yeniden kazanımı, yeniden iyileştirilmesi ve üretim proseslerinde tekrar kullanılması, atıklar saklanması ve depolanması için arazi kullanımının minimize edilmesi, enerji sarfıyatı ve işgücü maliyet kalemlerinden tasarruf edebilme gibi nedenlerle tersine lojistik faaliyetleri işletmeler için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu sebeplerle işletmelerin tersine lojistik faaliyetlerinin planlayıp hayata geçirmesi bir zorunluluk olmuştur. Bir diğer yandan toplum nezdinde çevresel sorunlara karşı hassasiyetinin artması birlikte devlet otoriteleri eliyle yapılan yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi de firmaları tersine lojistik faaliyetlerini uygulamasında zorlayıcı güç unsuru olmaktadır.

İşletmelerin maliyetleri minimize etme, arz-talep dengesini koruyabilme endişelerine ek olarak evrende hızla tükenmekte olan doğal kaynakların yeni kuşaklara aktarılması

¹ Öğr. Gör., M.S.Ü Kara Harp Okulu, ekilic@kho.msu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9308-5028.

endişesi de son yıllarda insanlığın ortak sorunu haline gelmiştir. Özellikle fosil enerji ve temiz su kaynaklarının oldukça aşırı ve bilinçsizce tüketimine bağlı olarak, küresel ısınma ve kuraklığın baş göstermesi yaşanabilir ve sürdürülebilir bir dünyanın gelecek kuşaklara bırakılabilmesi adına oldukça büyük bir tehdit unsurudur (Dietz, 2020: 136).

2. TERSİNE LOJİSTİK

2.1.Literatür

Literatürde birçok farklı şekillerde tanımlaması yapılan “Tersine Lojistik” (reverse logistics) kavramının ilk tanımını yapanlardan biri de Lambert ve Stock olmuştur (Rogers ve Tibben-Lembke, 2001). Tersine lojistiğin tanımını, tek yöndeki ürün gönderiminin (ileri lojistik) “tek yönlü yolda yanlış yöne doğru gidilmesi” olarak yapmıştır. 1980’lerde tersine lojistik (reverse logistics) kavramı, birincil akışın tam tersine, müşteriden üreticiye doğru ürünün tek yönlü hareketi ile sınırlandırılmıştır. Stock 1998’de, tersine lojistiğin tanımlarken “ürün dönüşleri, kaynak azaltımı, geri kazanım, materyal ikamesi, materyallerin yeniden kullanımı, atıkların yok edilmesi ve yakılması, tamir ve yeniden üretimde lojistiğin rolü” olarak ifade etmiştir (a.g.e.).

Tersine lojistik, "bir üreticinin daha önce sevk edilen ürünleri veya parçaları yeniden üretim veya imha için tüketim noktasından sistematik olarak kabul ettiği bir süreç" olarak tanımlanır (Dowlathshahi, 2000, s. 143). Üreticiden müşteriye giden geleneksel doğrusal lojistiğin aksine tersine lojistik, doğrusal lojistikle birleştiğinde kapalı döngü bir tedarik zincirini belirleyen ters akışı ifade eder (Sehnem vd., 2019). Stock tarafından 1992’de yapılan bir çalışmada da tersine lojistik kavramı tehlikeli maddelerin yönetimi “atıkların geri dönüştürülmesi, imha edilmesi, onarımı, geri dönüştürülüp, yeniden kullanımı ve inha edilmesi maksadıyla kullanılan bir

lojistik rolü” olarak tanımlamıştır (Brito ve Dekker, 2002: 2). Rogers ve Tibben-Lembke, tersine lojistik kavramını daha geniş perspektiften ele alarak kapsamlı bir tanımlamayı ortaya koymuşlardır. Rogers ve Tibben-Lembke’e göre tersine lojistik, mamul ve yarı mamullerin, hammaddenin veya bu mamullere ait paketleme malzemelerinin üretim, dağıtım veya tüketimin gerçekleştiği noktalardan yeniden üretime dâhil olacakları noktalara geri getirilmesinin maliyet faktörü göz önünde bulundurularak planlanıp, uygulanması ve kontrol edilmesi sürecidir. Ayrıca bu süreç doğrudan üretimde kullanılmasına imkân olmayan parçaların geri dönüşüme gönderilmesi veya imha edileceği noktalara gönderilmesinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi faaliyetlerini de kapsamaktadır.

Kapalı döngü tedarik zincirlerinde yeniden üretim ve yeniden kullanım operasyonları hakimken, geri dönüşüm operasyonları, kullanım ömrü sona eren ürünlerin geliştirildiği merkezlerden farklı merkezlere teslim edildiği açık döngü sistemlerinde yürütülür (Rahman ve Subramanian, 2012). Tersine lojistik, en hızlı büyüyen tedarik zinciri yönetimi araştırmaları arasındadır (Swanson ve diğerleri, 2018). Amaç ve tasarıma göre endüstriyel ekonominin onarıcı veya yenileyici bir görünümü olan (EMF, 2013), döngüsel ekonominin hayati bir bileşeni olarak kabul edilir (Bernon ve diğerleri, 2018).

Tersine lojistik faaliyetleri, işletmelerin sadece çevresel hedeflerine değil, bununla beraber ekonomik hedeflerine de ulaşmalarına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Chileshe ve diğerleri, 2016). Bu tür faydalar arasında, ham maddelerden elde edilen üretim maliyetlerinin bir kısmında düşük maliyetli girdilerin yeniden kullanımından elde edilen tasarruflar (Lund, 1984), kullanılmış üründe hala bulunan değerlerin geri kazanılması (Gonzalez-Torre ve diğerleri, 2004), azaltılmış nakliye ve bertaraf maliyetleri ve kurtarılan malzemelerin satışından elde

edilen gelirdir (Laefer ve Manke, 2008; Leigh ve Patterson, 2006).

Tersine lojistik, bir mamulün tüketiminin gerçekleştiği noktadan başlayarak, yeniden kullanım, yeniden üretim, geri dönüşüm, geri kazanım, elden çıkarma gibi birtakım faaliyetleri içinde barındıran kapsamlı bir süreçtir (Gardas vd., 2018: 141). Tersine lojistik faaliyetleri, yeniden üretim için çok önemli bir itici güç unsurudur. Tersine lojistik kavramı, faydalı ömürlerinin nihayetinde olan ürünlerin çevreci bir perspektifle geri kazanılmasına olanak sağlamaktadır (Wang vd., 2019: 199). Ürünlerin sahip olduğu değerlerini çıkarabileceği en üst seviyeye çıkararak ürünlerin ters akışına odaklanması tersine lojistik faaliyetlerinin en temel amacıdır. (Han ve Trimi, 2018: 133).

2.2.Tersine Lojistiğin Önemi

Günümüzde tersine lojistik (Reverse Logistic) faaliyetleri tedarik zinciri yönetiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Daha önce tersine lojistiğin yönetimine ve anlaşılmasına fazla zaman veya enerji harcamayan birçok firma tersine lojistik kavramına önem vermeye başlamıştır. Firmalar iade operasyonlarını sınıfının en iyileriyle kıyaslamaya başlamıştır. İade konusunda uzmanlaşmış üçüncü taraflar, hizmetlerine olan talebin büyük ölçüde arttığını gördüler. (Arun and Kwan, 2003:33) Dünya çapında artan çevresel kaygılar, firmaları ürettikleri ürünlerin veya üretim süreçlerinde kullandıkları malzemelerin yeniden kullanımı ve geri dönüşümü gibi tersine lojistik faaliyetlerine yönelmesine zorlamıştır. Günümüzde şirketlerin birçoğu pazarlama hasar, kalite sorunları, fazla stoklar, yenileme veya yeniden üretim gibi konularda sorunlar yaşamaktadır. İadelerin ele alınması şirketler oldukça zorluk teşkil ederken, birçok durumda müşteri memnuniyetini belirli bir seviyede tutmak için bir gereklilik haline gelmektedir. Tersine lojistik faaliyetleri bir firmanın stratejik performansı üzerinde

pazar etkinliği ve iç maliyet verimliliği bakımından oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Tersine lojistik inovasyonu ile hizmet artırımı ve gelişmiş müşteri memnuniyeti sayesinde firmaların pazar büyümesi yoluyla gelirlerini artırması mümkün olabilir. Günümüzde tersine lojistik faaliyetleri bir rekabet avantajı alanı haline gelmiştir.

Kokkinaki, tersine lojistiğin aşağıdaki nedenlerden dolayı önemli olduğu sonucuna varmıştır:

- Olumlu çevresel etki: "Üretici sorumluluğu yasaları" olarak da adlandırılan yasalar, üreticilerin ürünlerin yaşam döngülerinin sonunda toplanması ve yeniden kullanılması için bir politika geliştirmelerini gerektirmektedir.
- Rekabet gücünün artırılması: iadelerin etkin bir şekilde ele alınması maliyetleri düşürür, kârı artırır ve müşteri hizmetlerini iyileştirir.
- Değerin yeniden kazanılması: etkin tersine lojistik, ürünlerin veya parçaların yeniden kullanılmasından veya malzemelerin geri dönüştürülmesinden elde edilen değerleri yakalayabilir.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

18. yy. itibarıyla sanayi devrimiyle başlayıp ve günümüze kadar geçen süreçte, ekonomik gelişmelere paralel olarak ülkelerin doğal kaynaklarını tüketimini ölçsüzlüğü bir şekilde kullanarak üretim ve tüketim miktarını artırmışlardır. Bilhassa 20. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen nüfustaki hızlı artış, özellikle gıda ve enerji kaynaklarının tüketimi artarak söz konusu bu kaynakların önemli ölçüde azaldığı, ilerleyen zaman dilimlerinde bu kaynaklara ulaşmada büyük güçlüklerin

çekilebileceği özellikle Covid-19 salgınıyla birlikte da fark edilmeye başlanmıştır.

Küresel ekonominin dinamosu olan global ölçekteki üretim ve tüketim, doğal çevre ve kaynaklar üzerindeki yıkıcı etkileri devam etmektedir. Sürdürülebilir tüketimde doğru atılacak ilk adım, tüketim alışkanlıklarının gelecekte kaçınılmaz olarak değişeceği gerçeğini kabul etmektir; bu değişim iklim krizi başta olmak üzere, doğal ve çevresel koşulların değişmesine bağlı olarak zaruri olarak gerçekleşecektir. Sürdürülebilir üretim ve tüketim, daha azıyla daha fazlasını ve yapılabileninin en iyisini yapmakla ilgilidir. Aynı zamanda ekonomik kalkınmayı çevresel bozulmadan ayırarak, kaynak verimliliğini artırıp toplumu, sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemesi yönünde teşvik etmek bir zaruriyettir. Sürdürülebilir üretim ve tüketim, yoksulluğun en aza indirilmesinde ayrıca düşük karbonlu ve doğaya saygılı yeşil ekonomilere geçişte de büyük öneme sahiptir.

Birleşmiş Milletlerin verilerine göre, küresel nüfus 2030 yılında yaklaşık 8,5 milyar, 2050 yılında ise 9,7 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yeryüzündeki yaşam tarzının bu haliyle sürdürülebilmesi adına gerekli olan doğal kaynaklar için yaklaşık üç gezegene yakın bir alan gerekmektedir. Sadece kaynak verimliliğinin ve ürünlerin eko-verimliliğinin iyileştirilmesine dayanan birçok çevre stratejisi, artan tüketimin neden olduğu çevresel olumsuz etkileri tam olarak engel olamamaktadır. Bu stratejilere ek olarak, tüketim düzeylerinin ve kalıplarının değiştirilmesini gerektirmektedir. Yoğun bir tüketim kültüründen daha az materyalist istekleri olan bir topluma geçişin yollarını tasarlayan stratejilere gereksinim oldukça fazladır.

Son yıllarda, çevresel yaklaşımların odak noktası kirlilik kontrolü, doğaya saygılı üretim ve üretim tarafında kaynak verimliliğinin artırılması olmuştur. 1990'ların sonunda kapsam, tüketim sonrası atıkların geri toplanması ve ömrünü bitirmiş

ürünlerin üreticiler tarafından yönetilmesini de içerecek şekilde genişlemiştir. Doğal kaynaklara verilen zararın yarısına yakın kısmı tüketicilerin bireysel satın alımı kaynaklıdır (Hirschl vd, 2003: 873).

Sürdürülebilir tüketim kavramı, tüketimin çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini “sürekli” azaltabilmek adına tüketici ihtiyaçlarının şekillendirilmesi ve tatmin edilebilmesidir (Tunn vd. 2019, s. 325). Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim, kaynak kullanımı, üretim ve tüketim esnasında yaşanan olumsuzlukları minimize ederek aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir tüketimin toplumsal yönüne dikkat çeken Hertwich, (2002), toplumun temel gereksinimleri karşılanırken, çevre üzerinde en az olumsuz etkide olan ürün ve hizmetlerin, eşit ve ekonomik bir şekilde tüketilmesi olarak tanımlamıştır. Buna göre sürdürülebilir tüketim, tüketiciden devletlere ve çok uluslu işletmelere kadar herkesi ilgilendirmektedir. Jaiswal ve Singh (2018) sürdürülebilir tüketim kavramına ekonomik perspektiften bakarak, sürdürülebilir tüketimi, ekonominin talep kısmını idare edebilmenin yeni çözüm yollarına odaklanmış bunun yanında hem ekonomik faydalara hem de çevresel ve sosyal faydaların üzerine eğilen bir strateji olarak tanımlamıştır.

Sürdürülebilir tüketim kavramına tüketici tarafından bakıldığında; bir ürünün özelliklerine dair bireysel tercihlerin yanında sosyal sorumluluğu da ön planda tutan bir karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumlu tüketici; sahip olma, kullanım ve elden çıkarma proseslerindeki yaşanan olumsuzlukları minimize etme ya da tamamen bertaraf etmeyi hedefleyen birey olarak tanımlanmıştır (Borasiak vd., 2020).

Yapılan bu tanımlamalardan da açıkça görüleceği üzere sürdürülebilir tüketim kavramının bir dengeleme süreci olduğu ortadadır. Çevreyi koruyup doğal kaynakları etkin ve daha

verimli biçimde kullanarak nesiller arasındaki eşitliği sağlayacak şekilde tüketilmesidir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim kavramının daha az tüketmek değil verimli tüketmek olduğudur (Jackson ve Michaelis, 2003).

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM PERSPEKTİFİNDE TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE TERSİNE LOJİSTİK FAALİYETLERİ

Hazır giyim sektöründe tersine lojistik faaliyetleri kumaşların kesilmesiyle ortaya çıkan kumaş artıklarının ve kullanılmış giyim ürünlerinin geri dönüşümünü, tekrar kullanıma hazır hale getirip ve yeniden kullanılmasını kapsamaktadır. Bu tersine lojistik faaliyetleri hali hazırda gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde çok sık olarak kullanılan bir uygulamadır. Gelişmiş olarak adlandırdığımız Avrupa ülkeleri ve ABD gibi ülkelerde geri dönüştürülecek hazır giyim ürünleri mağazalardan doğrudan firmalar toplamaktadır. Toplanan bu giysiler geri dönüşüme proseslerine tabi tutulmak üzere ilgili merkezlere gönderilerek yeniden temizletilip gerekiyorsa onarılmakta veya onarımı mümkün değilse hammadde olarak yeniden kullanılmaktadır.

Ülkemizde ise hazır giyim sektöründe mevcut tersine lojistik ve geri dönüşüm faaliyetleri ABD ve Avrupa ülkelerine kıyasla oldukça azdır. Türkiye’de genel olarak kullanılmış, eskimiş kıyafetlerin sahipleri kullanıldıktan sonra ya çöpe atmakta ya da giysi Kızılay’a, belediyelere veya çeşitli STK’lara ulaştırmaktadır. Fakat ülkemizdeki genel tutum, bu giysilerin çöpe atılması yönündedir. Ülkemizde bugüne kadar kıyafet toplama kampanyası düzenleyen tek hazır giyim firması Derimod olmuştur. Firma düzenlediği deri ceket değişim kampanyası ile topladığı yaklaşık 30 bin kıyafetin kullanılabilir halde olanların

gerekli bakım ve tadilatlarını yaparak ihtiyaç sahiplerine ulaştırılabilmesi için Türk Kızılay'ını teslim etmiştir. Tüketicilerin kullanmadığı veya eskimiş olan ceketlerini mağazalarına eden müşterilerine ise indirim çeki vermiştir. Kampanya bir sosyal sorumluluk projesi olarak yapılmasına rağmen, deri ceket satışları %50, ciro %20 artış görünmüştür (Kanat ve Atılgan, 2014).

Türkiye'de hazır giyim sektöründe tersine lojistik faaliyetlerinin tatmin edici seviyelerde olmamasının en önemli nedenleri; toplama ve geri dönüşüm maliyetlerinin oldukça yüksek olması, geri dönüşüm sonunda kazanılan ürünlerin kâr marjlarının çok az olması, tüketicilerde geri dönüşümlü malzemeden üretilen kıyafetleri satın almadaki isteksizliği gösterilebilir. Türkiye'de hazır giyim sektöründe tersine lojistik faaliyetlerinin artması için gerek firmaların gerekse de tüketicilerin bilinçlendirilmesi konusunda harekete geçilmelidir. Tersine lojistik faaliyetleri geri dönüşümü arttırarak eskiyen eşyaların yeniden kullanılmasını ya da değerlendirilmesini sağlayarak ülke ekonomisine bir katma değer sağlamaktadır. Günümüz dünyasında sürdürülebilirlik ve doğayı koruma gereksinimi gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda hammaddelerin yeniden işlenip kullanılabilmesi ve çevreye minimum atık bırakılması bir zaruriyettir. Bu sebeplerle hazır giyim ürünlerinin yeniden değerlendirilmesi ve geri dönüştürülmesi oldukça önemlidir. Böylece hem ülke ekonomisine katma değer sağlanacak böylece sürdürülebilirlik oranı tatmin edici düzeylere ulaşacaktır.

4.1.Bireylerin Kullanılmış / İkinci El Eşya Satın Alım Nedenleri

Bireylerin ikinci el alışveriş yapmasına en çok yönelten etken ekonomik nedenlerdir (Sihvonen vd,2016; Joung vd, 2013). Tüketicilerin bir kısmı ise eğlence, sosyalleşme ve en minimum

maliyetle ulaşabileceği iyi ürüne ulaşma isteği gibi sebeplerle çevrimiçi ikinci el alışveriş sitelerini kullanmaktadırlar (William ve Paddock,2003; Chu ve Liao, 2007).

İkinci el alışverişin kaynak verimliliği üzerine etkisi ve sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; çevresel faktörlerin çok da fazla etkili olmadığı kanaatine ulaşılmış olup ikinci el alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin çevre bilinci, döngüsel moda, sürdürülebilirlik gibi konulara ilgili olmalarına karşılık çevrimiçi platformlarda ikinci el alışveriş yaparken bu özellikleri fazla göstermedikleri gözlemlenmiştir (Cervellon vd., 2012).

Amatulli vd'nin 2018 yılında yaptığı bir çalışmada ise bunun aksi yönünde bir sonuçla karşılaşmıştır. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin çevreci hassasiyetlerle hareket edip ikinci el ürünlere yöneldikleri belirtilse de genel olarak hedonik unsurların daha etkili olduğu kanaatine varılmıştır. Alışverişte eğlence boyutunun daha öne çıktığı, yaşanan etkileşimlerin dolaylı tüketicilerin ikinci el alışveriş sitelerine yöneldikleri düşünülmektedir. (Clausen vd., 2010)

4.2.İkinci El Giyim ve Çevrimiçi İkinci El Mağazalar

Çevrimiçi alışveriş alışkanlığı özellikle de Covid 19 pandemisi sonrası dönemde tüketiciler arasında oldukça popüler bir hal almış hatta çevrimiçi alışveriş tarzını çoğu zaman yüz yüze alışverişten daha fazla tercih edilen bir alışveriş tarzına dönüşmüştür. Çevrimiçi alışverişin yoğun olarak tercih edilmesiyle birlikte kişilerin de bireysel çevrimiçi ortamlarda kişiden kişiye yapabilme imkanını doğurmuştur. Bu da çevrimiçi ikinci el eşya alışverişin popüleritesini oldukça artırmıştır. İkinci el alışveriş konusunda hizmet sunan online alışveriş siteleri çevrimiçi ortamda meydana gelen bu yeni pazar dinamikleri sayesinde oluşmaktadır. Pazarlarda ve tüketici davranışlarındaki yaşanan değişimler çevrimiçi ikinci el pazarını da oldukça

etkilemiştir. Çevrimiçi ikinci el eşya pazarının büyümesi ve gelişmesiyle birlikte e-ticaret yapan firmalara yeni iş fırsatları doğmaktadır. Çevrimiçi alışveriş alışkanlığı ile beraber tüketici davranışlarında değişiklikler yaşanmıştır. Firmalar, eskiden sadece pazardaki rakip diğer işletmeler ile rekabet halindeyken şimdi de ikinci el pazarların ortaya çıkmasıyla artık tüketicileriyle de rekabet yarışına girmiştir.

Çevrimiçi ikinci el alışveriş tıpkı birinci el / sıfır diye adlandırılan ürünlerde de olduğu üzere satıcı ile alıcı arasında iki yönlü bir etkileşimin olduğu, tüketicinin istek, ihtiyaç, talep ve beklentilerinin süratli bir şekilde karşılandığı, ürünlerin ve ödemelerin güvence altında olan bir alışveriş yapısıdır. Bu yapının en temel özelliği satışa sunulan ürünün eski ya da yeni olmasından ziyade piyasa satış fiyatının altında ve C2C denilen "consumer to consumer" olan yani "Tüketiciden Tüketicie" anlamına gelen bir ticari modelle satışının yapılabilmesidir

Kim (2021)de ürünlerin sadece sürdürülebilir bir şekilde tasarlanması ve üretilmesinin değil, aynı zamanda israfı da minimize edebilmek için tüketiciler arasında mümkün olan en uzun zaman periyodunda dolaşmasının gerekliliğini belirtmiş ve döngüsel modanın gelecekte trend olacağını söylemiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Özellikle Covid 19 salgını sonrası tüketiciler arasında çevrimiçi alışveriş tercih edilir olmuş ve oldukça popüler bir hal almıştır. Çevrimiçi alışveriş tarzının bu denli popüler olduğu ve tüketici davranışlarının bu denli değişim gösterdiği bir ortamda çevrimiçi ikinci el eşya pazarı da bu gelişmelerle doğru orantılı olarak hızla ve istikrarlı bir şekilde büyüme göstermektedir. Bu büyüyen pazar beraberinde yeni fırsatları da getirmiş, tüketiciler arasında günden güne yaygınlaşan çevrimiçi ikinci el eşya

alışverişi araştırmacıların da dikkatini bu yöne çekmiş ve bu tarz tüketim alışkanlıklarının incelenmesi oldukça önem kazanmıştır.

Covid sonrası yaşanan dönemde tedarik zincirinde yaşanan krizler ve hemen ardından patlak veren Ukrayna – Rusya savaşının neden olduğu küresel ekonomik darboğaz nedeniyle çevrimiçi satış platformları üzerinden ikinci el eşya pazarının ve alışverişinin hacimsel olarak oldukça artacağı tahmin edilmektedir. Çevrimiçi ikinci el eşya pazarının büyümesinde bir diğer önemli etkeni, tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının tüketici satın alma sürecindeki etkisi dikkate alındığında (Westbrook & Black, 1985), online ikinci el eşya alışverişi tüketici kaynaklı hangi unsurlar ile etkileşim yaşadığını ortaya çıkarmak büyük önem arz etmektedir.

İkinci el eşya alışverişi kavramı yeni bir kavram olmamasına karşılık, dijital dünyada yaşanan gelişmeler ve değişimler ürünlerin alım satımını, ürünlerin arzını çevrimiçi ortama taşıyarak klasik ikinci el kavramına yeni bir bakış getirdiği bir gerçektir. Çevrimiçi alışveriş dönemi öncesi ikinci el eşya pazarlarında ürünün sahibi bilinmezken, çevrimiçi ortamda ürünün kullanıcısı internet ortamında direkt satıcısı haline gelmiştir.

Tüketicileri, çevrimiçi ikinci el alışveriş yapmaya sevk eden en temel motivasyonlar ekonomik, ideolojik ve kolaylık adıyla üç başlıkta toplamak mümkündür. Yeni ürünlerin sanal ortamlarda alışverişinde genel olarak faydacı ve hedonik motivasyonlar temel alınırken, ikinci el eşyalarda daha farklı yönelimlerin de rol oynayabilmesi mümkündür. Çevrimiçi ortamda ikinci el eşya alışverişinin daha farklı hangi motivasyonların etkisinde kalabileceği ancak nitel araştırmalarla ortaya çıkarılabilmesi mümkündür.

İkinci el eşya alışverişi literatürde son 10 yılda bilhassa covid sonrası dönemde oldukça dikkat çeken bir konu olarak

karşımıza çıkmıştır. Bu davranışın bu denli popüler hale gelmesinde ve gelişmesinde global dağıtım ve lojistik alanında yaşanan değişimlerin ve gelişmelerin, marka ürünlerin daha uygun bedellerle elde etme isteğinin, ekonomik nedenlerle düşük fiyatla temel giyim ihtiyacının giderilmesi isteğinin beraberinde gelecekle ilgili sürdürülebilirlik endişelerinin de gündeme geldiği açıkça ortadadır. Daha az ve gereken miktarda tüketip, doğayı kirlletmeden, içinde bulunduğumuz eko sisteme zarar vermeden kaynakları daha verimli kullanıp gelecek nesillere temiz ve yaşanabilir bir evren bırakmak bu kaygıların merkezidir. Özellikle genç nesillerin Z kuşağının çevre bilincinin daha geliştiği, ikinci el eşya alışverişini de oldukça sık yaptıkları, giyim ürünlerini ise bir kişisel imaj ve yaratıcılığı yansıtmaya gayesiyle kullandıkları bilinmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdulrahman, M.D., Gunasekaran, A., Subramanian, N. (2014). “Critical barriers in implementing reverse logistics in the Chinese manufacturing sectors”, International Journal of Production Economics, 147,460–471.
- Abraham N., 2011, The apparel aftermarket in India- a case study focusing on reverse logistics, Journal of Fashion Marketing and Management, V:15, N:2, p:211-227 6. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/13522162.asp> , (Erişim Tarihi: Eylül 2013)
- Arun, Kumar and Kwan, Tan, Albert (2003), Improving the performance of a computer company in supporting its reverse logistics operations in the Asia-Pacific region, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 33, nr. 1, pp. 59-74.

- Barros AI, Dekker R and Scholten V (1998) A two-level network for recycling sand: A case study. *European Journal of Operational Research* 110: 199–214
- Borusiak B, Andrzej Szymkowiec, E Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions *Sustainability* 2020, 12(3), 875; <https://doi.org/10.3390/su12030875>
- Cervellon, M.C., Carey, L. Ve Harms, T. (2012). Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 40 (12), 956-974
- Clausen, J., Birgit, B.-M., Erdmann, L., and Henseling, C. (2010). Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency: An Empirical Study of eBay Users. *Sustainability*, 2 (6), 1810-1830
- Consumption: A Report To The Sustainable development Commission. Sustainable Development Commission, s. 16-21.
- Dietz, T., Shwom, R. L., ve Whitley, C. T. (2020). "Climate Change and Society", *Annual Review of Sociology*, 46: 135-158.
- Dowlatshahi, S. 2000. "Developing a Theory of Reverse Logistics." *Interfaces* 30(3): 143-155
- Gardas, B. B., Raut, R. D. ve Narkhede, B. (2018). Reducing the Exploration and Production of Oil: Reverse Logistics in the Automobile Service Sector. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 141-153
- Gonzalez, B. and Adenso-Diaz, B., 2005. A bill of materials-based approach for end-of-life decisionmaking in design

- for the environment. International Journal of Production Research, 43 (10),2071–2099.
- Han, H. Ve Trimi, S. (2018). A Fuzzy TOPSIS Method For Performance Evaluation of Reverse Logistics in Social Commerce Platforms. Expert Systems with Applications, 103, 133-145.
- Hertwich, E. (2002). “Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption”, Workshop Proceedings Interim Report, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria.
- Hirschl, B., Konrad, W., Scholl, G. (2003). “New Concepts in Product Use for Sustainable Consumption”, Journal of Cleaner Production, No.11
- Jackson, T., & Michaelis, L. (2003, September). Policies For Sustainable
- Jaiswal, D., & Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. Business Strategy & Development, 1(1), 64-73. doi:<https://doi.org/10.1002/bsd2.12>
- Kanat, S., ve Turan Atılğan (2014), “Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Tersine Lojistiğin Uygulama Olanakları.” XIII. Uluslararası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu, 2–5 Nisan
- Kokkinaki, A. I (2001), Integrating a web-based system with business processes in closed loop supply chains.
- Laefer D and Manke J (2008) Building reuse assessment for sustainable Urban reconstruction. Journal of Construction Engineering and Management 134: 217–227

- Lourenço, H., Soto, J., “Reverse logistics models and applications: A recoverable production planning model”, Document de Treball / Working Paper 3, (2002).
- Lund, R. T., 1983. Remanufacturing, United States experience and implications for developing nations. Center for Policy Alternatives, Massachusetts Institute of Technology
- Özkaya – Kazançoğlu A Qualitative Research On Determining Motivations And Barriers Related To Second-Hand Consumption Of Generation Y Journal of Business in The Digital Age 4(1), 2021, 1-20)
- Park, J., Sarkis, J., ve Wu, Z. (2010). Creating Integrated Business And Environmental Value Within The Context Of China’s Circular Economy And Ecological Modernization. Journal of Cleaner Production, 18(15), 1494–1501.
- Rahman, S., Subramanian, N. (2012). “Factors for implementing end-of-life computer recycling operations in reverse supply chains”, International Journal of Production Economics, 140, 239–248.
- Rogers, D. S. ve Tibben-Lembke, R. (1998). “Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices”, Reverse Logistics Executive Council, Pittsburgh, PA.
- Sarkis, J., Helms, M. M. ve Hervani, A. A. (2010). “Reverse Logistics and Social Sustainability”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 17(6): 337-354.
- Sehnem, S., Vazquez-Brust, D., Pereira, S. C. F. ve Campos, L. M. (2019b), “Circular economy: benefits, impacts and overlapping”, Supply Chain Management: An International Journal., 24(6), 784-804.

- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. (2016). As good as new-valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295
- Sivaslıoğlu, F. (2020). “Tersine Lojistik Faaliyetlerinde Geri Dönüşümün, Ülke Ekonomisine Ve İşletmelere Yararları”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 6(37): 1821-1831.
- Tibben-Lembke, R. S. and Rogers, D. S. 2002. “Differences between forward and reverselogistics in a retail environment.” *Supply Chain Management: An International Journal* 7(5): 271-282
- Wang, H. F. and Hsu, H.W., “Resolution of an uncertain closed-loop logistics Model: an application to fuzzy linear programs with risk analysis”, *Journal of Environmental Management*, 91 (11), 2148–2162, (2010).
- Westbrook, R. A., Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 30(3), 317-336

KOZMETİK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA VE INFLUENCER PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ¹

Aslıhan BEKAROĞLU ÖZATAR²

Emre KARAKAŞ³

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte değişen yaşam stilleri ve sosyalleşme alanları insan hayatının her noktasına nüfuz ederken çevresel etkileşimin getirdiği cazip iletişim kanalları pazarlamanın da odak noktası haline almaktadır. Dünya nüfusunun artışı ve üretim kanallarının çeşitlenmesi ile hızlı tüketimin popüler bir yaşam kültürü haline dönüşmesi pazarlamanın dijitalleşmesinin de önünü açmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi, insanlığı peşinden sürükleyen yapısı ve global kültür etkileşiminin en önemli yapı taşı haline gelmesi pazarlama literatürünün de kavramlarında başkalaşımalar yaratmaktadır. Tüketicinin satın alma niyetinin dahi kontrol altına alınabilmesi, yönelimlerinin denetlenmesi ve

¹ Bu çalışma Aslıhan Bekaroğlu Özatar danışmanlığında Temmuz 2023 tarihinde tamamlanan Dijital İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır (Yüksek Lisans, Beykoz Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2023).

² Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Lojistik Yönetimi Bölümü, aslihanbekarogluozatar@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5502-227X.

³ Emre Karakaş, Arma Gümrükleme, emrekarakas@armagumruk.com.tr, 0009-0006-2986-8948

yönlendirilmesinin sağlanması bu hızlı ve rekabetçi piyasanın artık kabul görmüş eylem planlamaları durumundadır.

Bu çalışmada dijitalleşmenin pazarlama sektörüne kattığı kavramlar hakkında literatür taraması yapılmış, kavramların dijitalleşmenin de etkisi ile tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve kozmetik sektörü özelinde tüketici tercihlerinin anket uygulaması ile tespitine çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, tüketicinin satın alma niyetine dijital içerik pazarlaması uygulamasına ait hangi faktörlerinin etki ettiği, etki eden faktörlerin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkisinin olduğunun belirlenmesidir. Bununla birlikte dijital içerik pazarlaması uygulamalarının kozmetik sektörü özelinde satın alma niyetine ne etkide bulunduğu da araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın dijitalleşme evrimi ve bu evrime dayalı oluşan kavramların açıklaması yapılmış, ikinci bölümde satın alma niyetine etki eden faktörlerin etkileşim ölçümlemeleri ve ölçüm metotları ile etki alanlarının etkinliği hesaplanmıştır. Üçüncü bölümde yapılan ölçümlerin sonuçları ve değerlendirmeleri gerçekleştirilirken, dördüncü ve son bölümde dijital içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kozmetik sektörü özelinde değerlendirilmesine ilişkin araştırma sonuçları yer almaktadır.

Müşterilerin istek ve arzularını yönlendirebilmek için karar mekanizmalarına etki etmek, çarpıcı sloganlarla ilgi çekmek, müşteriye özel hissettirici mesajlar vermek ve müşterileri sınıflandırarak etki alanlarını daha dar ancak etkili kılmak işletmelerin dijital pazarlama stratejilerinin birer parçası durumundadır. Bu çalışmaların ne denli başarılı olduğu ya da eksiklerinin neler olduğunun belirlenmesi ve rakiplerin çalışma stratejilerinin sağladığı optimum faydanın belirlenebilmesi için ölçümler çeşitli analiz yöntemleri ile sağlanmaktadır. Müşterilerin ne istediği ya da ürünler ve marka hakkındaki düşüncelerinin ne olduğunun tespiti için çok değişkenli ölçüm

tekniklerine başvurulmaktadır. Yapılan bu ölçümler sonucu gerekli optimizasyonun sağlanabilmesi pazarlamanın sürdürülebilirliğinin en önemli ögesi durumundadır. Tüm bu çalışmaların sonucu oluşturulan müşteri portföyünün korunması ve genişleyerek yayılımının sağlanabilmesi başarının elde edildiğinin göstergesi olarak görülmektedir. Yeni nesil teknolojileri müşterilerin elde etmek isteği ürünlere ve merak ettikleri bilgilere en hızlı şekilde erişim sağlamasına yardımcı olmaktadır. İnternetin akıllı telefonlar ve portatif bilgisayarlar yoluyla her eve ulaşması, eski masaüstü uygulamaların kullanımının hızla mobil uygulamalara evrilmesi, bu uygulamaların yapay zekâ ve analitik düşünce yetenekleri ile zenginleştirilmesi çağımız insanının hayatında önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Jayasinghe, 2021). Dijital pazarlamanın ana kaynağı internet olmasına rağmen dünyada halen teknolojinin hızlı gelişimine ayak uyduramamış ya da kabullenmek istemeyen ya da maddi yönden erişim sağlayamayan bir kitlenin varlığı muhakkaktır. Bundan dolayı dijital pazarlama internet dışı unsurları da aktif şekilde kullanmaktadır. Ev ve iş telefonlarından ya da cep telefonu mesaj ünitesinden bilgi aktarımı, sabit ve hareketli billboardlardan paylaşılan etkili afişler ile potansiyel müşterilerine ulaşım sağlamaktadır.

Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli unsur yapılan faaliyetlerin fayda – maliyet analizlerinin sağlam veriler ile ölçümlenebilmesidir. Bu çalışmalar şirketlerin hangi yönde ve hangi maliyetler üzerinden faaliyet alanını oluşturabileceğinin göstergesinin oluşturmaktadır. Firmanın tercih edilme kriterlerinin ve popülasyonunun tespit edilebilmesi, markanın piyasa değerinde oluşan değişikliklerin analizini nitelikli bir şekilde gerçekleştirmeye yöneliktir. Geleneksel pazarlama dijital pazarlamanın çift yönlülüğünün aksine tek yönlü bir iletişim ağına sahip pazarlama şeklidir (Putri, 2021). Geleneksel pazarlama, dayanıklılığı ve akılda kalıcılığı nedeniyle

hala kimi insanlar için daha popülerdir. İçindeki reklamları keşfetmeye değer dergiler, gazeteler veya reklam panoları okumak hala insanların yapmayı sevdiği işlerdendir. Ancak insanların harekete geçme kararı almalarını bekleme durgunluğu, geleneksel pazarlamayı gelişen teknolojiler karşısında dezavantajlı konuma getirmektedir. Geleneksel pazarlamanın dört avantajı; kişisel iletişim (yüz yüze), doğrudan yanıt, belirli bir kitleye ulaşma ve anlaşılabilirliktir (Taherdoost ve Jalaliyoon, 2014). Geleneksel pazarlamayı benimseyen şirketler tarafından televizyon, radyo, reklam, reklam panoları vb. yatırımlar yapılarak halkın çoğunluğunu oluşturan geneli için standart bir kampanya ve tek düze bir pazarlama anlayışı ile hareket alanı sağlanmaktadır. Sosyal medya pazarlama şirketleri ise hedef kitlelerini bulmakta, onların ihtiyaçlarına ulaşmakta, geliştirdiği teknik yöntemlerle müşteriler arasında kesin bir farklılaşma yaratarak ayırtırmakta ve değerleri, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda onları psikolojik olarak etkisi altına almaktadır. Geleneksel pazarlamanın en önemli misyonu müşteri algısını değiştirerek ya da yöneterek satın almaya yönlendirmektir. Bu yüzden kitleleri peşinden sürükleyecek, akılda kalıcı bir marka çok önemlidir (Durmaz ve Efendioğlu, 2016).

Dijitalleşmenin en önemli etkisi kobiler ve değerli el emeğini değerlendirerek en küçük halinden başlayarak işletme özelliklerine ulaşmada interneti ve dijital pazarlamayı kullanan ev hanımları ve el emeği sahiplerinde görülmektedir. Amazon gibi global pazarlama ve dağıtım firmalarının bünyesinde kurulan küçük işletmelerin dünya pazarlarında Amazon'un ulaşılabilirliği çerçevesinde yarattığı değerleri paylaşabilmesi ve aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmesi olağanüstü bir pazarlama çalışmasının en iyi örneklerindendir (Gedik, 2020).

Teknoloji bağlamını değiştirmiştir ve pazarlama pratiği; pazarlamacıların pazar üzerinde tam kontrole sahip olamadığı, giderek karmaşık ve değişken bir ortamda faaliyet göstermeye

zorlayan bir formata evrilmektedir. Müşterilerin değişen davranışları, her zamankinden daha bilgili ve pro-aktif internet kullanımı, pazarlamacıların taktiklerini daha yeni yaklaşımlar ve yeni beceriler ile ortaya koyma gerekliliği ortaya çıkarmaktadır (Bala ve Verma, 2018). Pazardaki rekabet büyüdükçe ve alan daralmaları oluşukça şirketler stratejilerini daha acımasız ve daha agresif olarak ederken müşterilerin fiyatlandırma çalışmalarına verdiği tepkileri ölçmektedir.

Hedeflenen bu grupların iyi bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi günümüz iletişim teknolojilerinin verimli kullanılması, ulaşımın hızlı ve etkili olması, kullanımın basit ve sade olması ürüne ve ürün ile ilgili bilgilendirici sayfalara akıcı bir internet ağı ile ulaşımın sağlanması önemli tercih etkenleri olarak görölmektedir. Spesifik olarak ayrılan grupların tercihlerini hangi kriterlere göre yaptığı iyi saptanmalı, fiyat, memnuniyet ya da geri dönüş gibi kıstaslar iyi etüt edilmelidir. Kimi tüketici gruplarına göre ürünün kalitesinden ya da kullanışlılığından önce fiyat gelirken, kimi gruplar içinse kullanışlılık ya da kalite memnuniyeti fiyatın önüne geçmektedir. Mağazalarda alışveriş yaparken dahi kimi müşteri mağaza yetkililerinin kendisi ile ilgilenmesini ve fikir vermesini isterken, kimi müşteri ise kendi haline bırakılmak ve tercihlerinin sorgulanmamasını istemektedir. Pazarlamanın en önemli kavramı müşterinin ne istediğidir (Gedik, 2020).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Başlangıcı Ray Tomlinson'un 1971 yılında müşterilerine gönderdiği e-posta olarak kabul görse de dijital pazarlamanın esas gelişimi 1990'lı yılların başına rastlamaktadır. 1990'larda sunucu sisteminin ortaya çıkması ve kişisel bilgisayarların hızla yaygınlaşması dijital pazarlama teriminin de ilk kez dillendirilmesini ve literatürdeki yerini almasını sağlamıştır

(Desai ve Vidyapeeth, 2019). 1994 yılında Hotwird isimli sitede yayınlanan banner reklam ile dijital reklamcılık ile pazarlamada yen bir boyutun yolu açılmıştır (Aktaş, 2010). Dijital pazarlama iletişimi, yeni teknolojilerin hızla değişim gösteren parçası olarak kabul edilebilecek en önemli modern kavram olarak literatürdeki yerini almaktadır. Müşterilerin çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin görselleştirilmesi ya da ürünlerin evlerinde ya da üzerlerinde nasıl görünebileceğini gösteren yapay zekâ destekli programlar çok etkileyici olmaktadır. Müşterinin arttırılmış gerçeklik yardımı ile farklı ayakkabı modellerinin ayaklarında duruşunu ya da elbisenin veya yapılan bir kombinin üzerinde nasıl duracağını programlar yardımı ile evinde ya da ofisinde görebilmesi, müşterinin cilt tonunu bir fondöten ile eşleştirmek için kullanılan yapay zeka yapılan makyaj testi gibi deneyimi kişiselleştirme yolu ile oluşturulan pazarlama yöntemleri daha etkileşimli bir deneyim yaşamak, katılımı arttırmak ve müşteri ile bağlantıları güçlendirmek adına dijital pazarlamanın yeni yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Slijepčević, Radojević ve Perić, 2020). Müşteri E-güveninin üç önemli boyutu bulunmaktadır;

Yetenek: şirketin müşteri talep ve arzularını karşılama yeteneği

Dürüstlük: şirketin dürüstlüğü ve itibarı

Öngörülebilirlik: müşterilerin şirketin uyacağı inançları söz verilen işleme ve etkileşim politikalarının etkin kullanımının

Yüksek ilgilenimli ürünlere sahip markaların aksine düşük katılımlı markalar tüketiciye daha az emek sarf ederek daha hızlı ulaşım sağlamaktadırlar. Genellikle içerikleri bilgilendirici olmaktan ziyade eğlendirici olmakta, ilgiyi bir anda çekerek müşteriyi kendi alanına yönlendirmektedir. Eğlendirici içerik vasıtası ile marka ile ilgili deneyimlere teşvik ederken, tüketicinin duygularına da hitap ederek müşteri ile bir bağ oluşturulmaktadır.

Böylelikle marka sadakati oluşturma çabası içerisine girilmektedir. Eğlendirici içerikler, bloglarda verilen bilgiler ve paylaşılan deneyimler günümüz teknoloji ve internet çağının vazgeçilmez unsuru durumundadır. Ürün sadakati ve sosyal ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından kullanıcıların bloglara ilgisi bu ağın yapılan paylaşımlar ve alınan etkileşimlerle genişleyerek büyümesi, bu büyümede tüketicinin kendi fikir ve tecrübelerinin de etkin olduğunu görebilmesi ürün-marka-müşteri ilişkilerinin kalıcı bir bağ ile bağlanmasını sağlamaktadır. Beğeni ve yorum etkileşimlerinin artması, duygusal itirazların ve fikir ayrılıklarının tüketicinin ürünün özelliklerini kanıtlayıcı birtakım unsurların yardımı ile paylaşım sıklığını arttırması marka ve ürüne olan inancını ve bağlılığını pekiştirmektedir (Akgün, 2020).

Sosyal ticaret, sosyal ağların e-ticaret bağlamında kullanılmasıdır (Park, Shin ve Ju, 2014). Günümüz tüketici profili, internetin kendisine sağladığı faydalar sayesinde web siteleri, bloggerlar, influencerlar gibi sosyal medyanın popüler etkileyicileri vasıtasıyla müşterisi oldukları işletmelerin ürünleri hakkında geniş bir bilgilendirme ağına kolayca ulaşabilmektedir. İşletmelerin yaptığı tanıtım reklam ve kampanyaların yapmış olduğu bilgilendirmeyi objektif olarak değerlendirebilme imkanına sosyal medya sayesinde ulaşabilmektedir. Doğrusuyla, yanlışıyla bu kadar çok bilginin paylaşıldığı sosyal mecralarda müşteriye ulaşmak, onu etkileyebilmek, memnun etmek ve sadakatini sağlayabilmek işletmeler açısından en önemli misyon addedilmiş duruma gelmektedir (Sudha ve Sheena, 2017).

Sosyal medya pazarlaması, dijital verilerden gelen bilgilerin analiz edilerek pazarlama zekâsı ile birleştirilmiş halde tüketici üzerinde sosyal bir mühendislik çalışmasını empoze etme çabasıdır (Lies, 2019). Sosyal medya, yazılım araçlarını tanımlayan geniş bir terimdir ve bir web sitesinin sosyal ağ ihtiyaçlarını karşılayabilmek için site kullanıcı profilleri, dijital içerikler ve kullanıcıların birbiri ile iletişimini sağlayan

donanımlara sahip olması gerekmektedir. Bir tüketici görüntülenen ürünün uygunluğu veya rengi hakkında site üzerinden bir soru yönelttiğinde ve başka bir tüketici bu soruyu kullanım tecrübesine dayanarak yanıtladığında etkinlik yüksek kalitede oluşabilmektedir. Son teknolojik yenilikler, tüketicilerin çeşitli kanallar ve sosyal medya platformları aracılığıyla değerli verileri yayan dijital içerik oluşturucuları olmalarını sağlamaktadır (Shankar, Grewal, Sunder, Fossen, Peters ve Agarwal, 2022). Tüketici davranışları ve beklentileri ile rekabet ortamı ve toplanan verilerin kullanılabilirliği, içeriğin oluşturulmasında ve etkinliğinin ölçümlenebilmesinde önemli faktörlerdir (Melović, Jocović, Dabić, Vulić ve Dudic, 2020). Bu durum en iyi şekilde analiz edilmeli, reklamların sembolik ve kendini ifade etme özelliklerini göz önünde bulundurarak tüketicilerin benlik kavramlarıyla eşleşmesini sağlayabilmelidir. Tüketiciler diğer tüketiciler tarafından oluşturulan ürün bilgilerine, üreticilerin ürettiği içeriklerden daha fazla güven duymaktadır (Paquette, 2013).

Sosyal medya platformlarının büyümesi ve gelişmesi, işletmeleri yenilikçi yollar aramaya teşvik etmiştir. Ürün ve hizmetleri tanıtmak, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak ve modern pazarlama stratejilerine uyarlamak şirketlerin misyonunun en önemli odak noktasını oluşturmaktadır (Abraham, Floreto, Pagkalinawan, ve Etrata, 2022).

Markaları tüketicilere etkileşim ile birlikte bağlamak için birlikte oluşturulmuş bir değer üretme yeteneği ortaya koymak, marka ile ilgili tartışmaları ve duyguların seyrini takip etmek, tüketicilere karar verme sürecinde rehberlik etmek, müşteriden müşteriye etkileşimleri teşvik etmek ve tüketicileri markanın savunucularına dönüştürmek sosyal medya pazarlamasının başlıca başarı prensipleridir (Vinerean, 2017).

Pazarlamanın dijitalleşmesi ile birlikte literatüre giren gelen pazarlama terimi, tüketicinin satın alma kararını etkilemede itme görevi gören, tüketiciyi alışveriş için teşvik eden sosyal içerik pazarlamasının genel adıdır. Rekabetin çok fazla olduğu günümüz pazarlarında markaların karlılık oranlarını arttırmada ve markanın değerini belirlemede sosyal içerik pazarlamasının müşteriye eğitici katkı sağlayan, ilgi çekici içerikler oluşturularak paylaşılması müşterileri markaya çekmek de ve kararlı müşteriyi elde tutabilmek adına kullanılan birden çok şekle sahip olan pazarlama yoludur (Seyyedamiri ve Tajrobehkar, 2021).

Fenomen Pazarlaması; işbirlikçi projelerin altında yatan ana fikir, pazarlamanın herhangi bir aktörünün bireysel çabası ile elde edebileceği sonuçtan daha fazlasını birçok aktörün ortak çabası ile elde etmektir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu şartların olduğu ortamda tüketicilerin sosyal medya pazarlamasını ne kadar anladığı ne kadar anlatılabildiği ölçümlenmeli ve tüketicilerin bu konuya duyarlılığı dikkate alınmalıdır. Tüketicinin teknolojiye açıklığı ve tüketime katılmaya dair sahip olduğu motivasyon pazarlama kampanyasında başarılı olabilmek için gerekli ortamın oluşmasında en önemli etkenlerdendir (Khan, Yang, Shafi, ve Yang, 2019). Alışveriş hizmetlerini ne kadar çok kişi algılsa, sosyal medya siteleri ne kadar kullanışlı ve kullanımı kolay olursa bireylerin de alışveriş yapma olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır. Böylece tüketiciler internet sayesinde tükettikleri ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olarak kazanç sağlarken, üreticilerin de aktif değerler üretebilmesinin yoluna açmaktadır. Reklamları arkadaşlarına ileterek veya kullanıcılara bilgi aktarıcı mesaj göndererek reklamların viral olmasını sağlayan tüketiciler, ortak değer üreticisi olarak şirketlere büyük değerler sağlayarak marka bilinirliğini arttırdığından dolayı şirketlerin yatırım getirisi miktarına da olumlu katkıda bulunmaktadır (Paquette, 2013).

Tüketici algıları, müşterinin belirli bir amaca yönelik farkındalığını, görüşlerini ve iç görülerini kapsamaktadır. Bu kriterlere göre etkileyici pazarlamanın başarısı içerik kalitesi gibi ölçülmesi zor parametrelerden, yüksek sayfa görüntülenmesi, etkileşim ve arama motoru sıralaması gibi ölçülebilir metrikler ile ölçümlenebilmektedir. Modelleme sonuçları, etkileyicinin ürettiği içeriğin bir bilgi değerine sahip olduğunu ve etkileyicinin çekiciliğinin olduğunu göstermektedir. Etkileyicilerin ve takipçilerin güvenilirliği ve benzerliği, etkileyici marka ilanları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Mesaj kaynağının ikna ediciliği ve güvenilirliği ışığında, tüketici takip ettiği fenomen hakkında iyi bir izlenime sahip olduğu noktalar üzerinden bir bağ ve özel ilişki kurmaktadır. İletişim arttıkça güven artmakta ve ikna ediciliğin boyutları genişlemektedir. Bunun tam tersi olduğunda ise güvenin azalmasından dolayı ikna ediciliğin azalması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle fenomen pazarlamasında güven çok önemli bir unsurdur ve marka bilinirliği ile satın alma istekliliği üzerinde de direkt etkisi olmaktadır (Abraham, Floreto, Pagkalinawan, ve Etrata, 2022).

2.1.Kozmetik Sektöründe Dijital Pazarlama Etkisi

Hızla büyüyen tüketici pazarları arasında en büyük ivmeye kozmetik pazarı sahip bulunmaktadır. Bu büyümede özellikle yeni neslin kozmetik ve cilt bakım ürünlerine gösterdiği talebin sosyal medya pazarlaması ve e-ticaretin gelişiminin de doğru orantısı bulunmaktadır (Choedon ve Lee, 2020). Yapılan araştırmalar gençlerin fenomenlerin paylaşımlarındaki deneyim ve tavsiyelerden etkilendiklerini, dürüst olduklarına inandıklarını ortaya koymaktadır. Bu durumda tanıtılan ya da yaşanan deneyimin paylaşıldığı markaya satın alma isteği anlamında olumlu etki yaratmaktadır (Eru, Çelik, Çelik ve Cop, 2018). Kozmetik ve cilt bakım ürünleri insanlık tarihinde çeşitli ve önemli roller oynamıştır. Savaşlara hazırlananlar veya karşı cinse kur yapan kadın ya da erkek için ve hatta çeşitli inanışlarda

cenazelerde ölölüleri süslemek için daima renkli kozmetik ürünler kullanılmıştır ve kullanılmaktadır (Ma ve Kwon, 2021).

Kozmetik sektörü geleneksel pazarlama yöntemleri ile tüketiciye kitlesel olarak verdiği hizmetten, tüketici memnuniyetini daha önemseyen, tüketiciye kendisini değerli hissettiren kişisel hizmetlere evrildiğinden beri daha büyük pazar paylarına ulaşmaktadır. Cilt bakımı ve makyaj konusunda uzman olan fenomenlerin kullandığı teknikleri ve ürünleri paylaşımı, arttırılmış gerçeklik uygulaması ile ürünü kullanmadan nasıl görüldüğünün sanal ortamda öğrenilebilmesi ve evde güzellik bakımı için cilt analizi gibi kişisel çalışmalar ve hizmetler kozmetik sektöründe sosyal medyanın ve içerik üretiminin ne denli etkili olduğunun önemli göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ma, ve Kwon, 2021).

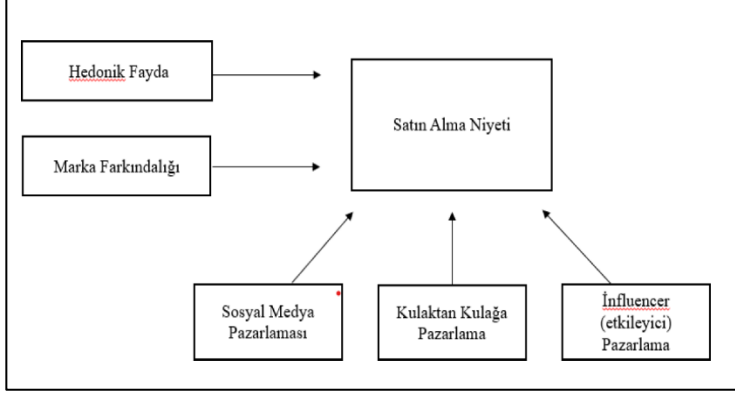
3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmada, dijital pazarlama yöntemlerinden, sosyal medya pazarlaması, elektronik kulakta kulağa pazarlama, etkileyici pazarlamanın tüketicinin satınalma niyetine etkisi ile marka farkındalığının ve üründen elde edilen hedonik faydanın satınalma niyetine etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın amacı, tüketicinin satın alma niyetine dijital pazarlama yöntemlerinin etkisini tespit edebilmektir. Araştırmanın ana kütlesini kozmetik ürünleri satınalma gücüne sahip tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın süresinin kısıtlı oluşu ve maliyetinin yüksek olması sebebiyle örnek kütle miktarı 203 ile sınırlandırılmıştır. 203 katılımcının seçimi kartopu örnekleme sistemi kullanılarak yapılmıştır. Yapılan araştırma nedensel özelliklerine sahip bulunmaktadır. Kozmetik sektörü bazında tüketicilerin ve potansiyel müşterilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya etkisinin ve sosyal medya etkisinin kişisel tercihlere etkisinin araştırılması araştırmanın nedensel boyutunu meydana

getirmektedir. Örneklem kapsamında yer alan her tüketici veya potansiyel müşteriye çalışma için oluşturulan anket formu innetten katılımcılara iletilmiştir. Toplam 7 bölümden oluşan ankette birinci bölümde demografik sorulara, ikinci bölümde tüketicilerin markaya yönelik bilgisini ölçmek amacıyla marka farkındalığı, üçüncü bölümde sosyal medya pazarlamasının satın alma tercihlerindeki etkisi, dördüncü bölümde sosyal medya kanalları ile kulaktan kulağa pazarlamanın satın alma niyetine etkileri, beşinci bölümde etkileyici (influencer) pazarlamanın ürün tercihlerine etkisi, altıncı bölümde tüketicinin satın alma niyetinde hedonik faydanın oranı, yedinci ve son bölümde ise tüketicinin satın alma niyetine etki eden faktörlere ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anket uygulaması Ekim 2022 tarihinde başlayıp Mayıs 2023 tarihinde sonlandırılmıştır.

Bu çalışma ile oluşturulan anket için 7 bölüm ve 41 soru ile meydana getirilen bir adet çekirimiçi form düzenlenmiştir. Birinci bölümde demografik ifadeler, ikinci bölümde tüketicilerin markaya yönelik bilgisini ölçmek amacıyla marka farkındalığı, üçüncü bölümde sosyal medya pazarlamasının satın alma tercihlerindeki etkisi, dördüncü bölümde sosyal medya kanalları ile kulaktan kulağa pazarlamanın satın alma niyetine etkileri, beşinci bölümde etkileyici (influencer) pazarlamanın ürün tercihlerine etkisi, altıncı bölümde tüketicinin satın alma niyetinde hedonik faydanın oranı, yedinci ve son bölümde ise tüketicinin satın alma niyetine direk etki eden faktörlere ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modeline bağlı olarak sunulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H1: Kozmetik sektöründe hedonik fayda ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kozmetik sektöründe sosyal medya pazarlaması ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kozmetik sektöründe kulaktan kulağa pazarlama ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Kozmetik sektöründe influencer (etkileyici) pazarlama ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Kozmetik sektöründe marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yapılan araştırmaya dair analiz ve istatistik testlerinin sonuç verileri bulunmaktadır. Bu çalışmada belirtilen değişken unsurların sınıflandırılması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analizin yeterliliğinin tespiti için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Cinsiyete ilişkin belirtilen değişkenler arasında farklılık olup olmadığını anlayabilmek için söz konusu değişkenlerin

anamlılık değeri incelenmesi t-testi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenlik analizleri Alpha modeli yardımı ile oluşturulmuştur. Değeri 0,70 ve üstü olan Cronbach's Alpha ölçeğinin güvenilir olduğunu kanıtlar niteliğe sahip bulunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri göz önüne alındığında, ilgili tablo ile görüleceği üzere, %64 oran ile kadın katılımcıların daha fazla olduğu, katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, en büyük grubu %36,5 oranla 36-45 yaş grubunda yer alan kişilerin oluşturduğu, eğitim seviyelerine göre katılımcıların dağılımı incelendiğinde %47,3 oranla üniversite mezunlarının daha fazla olduğu, gelir dağılımı incelendiğinde %36,9 oranla 5.000-10.000 TL gelir grubundan katılımcıların en büyük grubu oluşturduğu, çalışma durumu incelendiğinde ise %66 oranla katılımcıların büyük bölümünün çalıştığı görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	130	64	64
Erkek	73	36	100
Toplam	203	100	
Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
16-25	28	13,8	13,8
26-35	36	17,7	31,5
36-45	74	36,5	68
46-55	36	17,7	85,7
55 yaş ve üzeri	29	14,3	100
Toplam	203	100	
Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
5.000 TL ve altı	26	12,8	12,8
5.001 TL - 10.000 TL	75	36,9	49,8
10.001 TL -	56	27,6	77,3

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışmıyor	25	12,3	12,3
Çalışıyor	134	66	78,3
Emekli	30	14,8	93,1
Öğrenci	14	6,9	100
Total	203	100	
Eğitim	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ortaokul Mezunu	8	3,9	3,9
Lise Mezunu	56	27,6	31,5
Üniversite Mezunu	96	47,3	78,8
Lisansüstü	43	21,2	100
Total	203	100	

15.000 TL			
15.001 TL - 20.000 TL	19	9,4	86,7
20.001 TL - 25.000 TL	13	6,4	93,1
25.001 TL ve üzeri	14	6,9	
Total	203	100	

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri göz önüne alındığında, ilgili tablo ile görüleceği üzere, %64 oran ile kadın katılımcıların daha fazla olduğu, katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, en büyük grubu %36,5 oranla 36-45 yaş grubunda yer alan kişilerin oluşturduğu, eğitim seviyelerine göre katılımcıların dağılımı incelendiğinde %47,3 oranla üniversite mezunlarının daha fazla olduğu, gelir dağılımı incelendiğinde %36,9 oranla 5.000-10.000 TL gelir grubundan katılımcıların en büyük grubu oluşturduğu, çalışma durumu incelendiğinde ise %66 oranla katılımcıların büyük bölümünün çalıştığı görülmektedir.

3.2.Güvenilirlik ve Faktör Analizler

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenlere ilişkin kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Güvenilirlik analizi için sosyal bilimler alanında 0,70 ve üzerinde yer alan değerler yeterli olarak kabul edilmektedir (Nunnally, 1994).

Marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, elektronik kulaktan kulağa reklam, etkileyici pazarlaması, hedonik fayda ve satınalma niyeti değişkenlerine ait gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinde, 0,8 değerinin üzerinde sonuçlar elde edilmiştir. Güvenirlik analizi sonrasında gerçekleştirilen faktör analizlerinde elde edilen KMO testi sonuçları incelendiğinde,

ilgili ölçeklerin faktör analizi gerçekleştirmek için yeterli örneğe sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin KMO testi değeri 0,7'nin üzerindedir. Araştırma yer alan değişkenlerin alt boyutları analizlerde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin istatistiksel bulgular EK 1'de yer almaktadır.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Satınalma Niyeti			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
Marka Farkındalığı	0,006	0,108	0,914	1,246
Sosyal Medya Pazarlama	0,227	3,246	0,001	1,884
e-wom	0,195	3,323	0,001	1,326
Influencer Pazarlama	0,129	2,161	0,032	1,371
Hedonik Fayda	0,353	5,553	0,000	1,561

R= 0,699 R² = 0,476

Gerçekleştirilen güvenlik analizi ile değişkenlerin anlamlı değerlere ulaştığı tespit edilmiş olup çoklu regresyon analizi ile tüketicinin satın alma niyeti üzerinde araştırma konusu olan faktörlerden hangilerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkiye sahip olduğunun belirlenebilmesi mümkün olacaktır. Tüketicinin satın alma niyeti değişkenine ait faktörlerden diğer bağımsız değişkenler ile satın alma niyeti arasında yapılan regresyon analizine ait bulgular Tablo 3'de belirtilmiştir. İlgili regresyon analizinde belirtilen bağımsız değişkenler; marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, influencer (etkileyici) pazarlama, hedonik faydadır. Tabloda belirtildiği üzere bağımlı değişken ise satın alma niyetidir. Aşağıdaki tabloda meydana getirilen regresyonun anova testi sonuçları belirtilmektedir. Testte belirtilen söz konusu bağımsız değişkenler ile regresyon analizi yapılabilmesi için “p” değerinin (sig.) 0,05’ den daha küçük bir değere sahip olması gerekmektedir. Tablo 3’de görüleceği üzere ilgili bağımsız değişkenlere ait “p” değeri 0,05’ten küçük olduğundan regresyon analizi yapılabilirken, marka farkındalığı bağımsız değişkenine ait “p” değerinin ise 0,05’in üzerinde 0,914 olmasından dolayı

marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkiden bahsedilemeyeceğinden regresyon analizi yapılamayacağı tespit edilmiştir. Regresyon analizinde önem arz eden bir diğer konu da çoklu doğrusallık konusudur.

Tablo 3'te son sütunda bulunan VIF değeri değişkenler arasında çoklu bağlantı bulunup bulunmadığının tespitinde kullanılmaktadır. Tüm değişkenler için VIF değerinin 10'dan küçük olması aralarında çoklu bir bağlantının var olmadığının tespitini sağlamaktadır. VIF değerlerinin 10'un üzerinde tespit edilmesi halinde değişkenler arasında bir doğrusallık ilişkisinden söz edilmesi gerektiğinden analizde bulunan değişkenlerin çıkartılması gerekliliği doğmaktadır. Ancak aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere regresyon analizine konu değişkenlerin birbirleri arasında bu tür bir problem teşkil etmemektedir. Tabloda belirtilen R ve R2 sembollerinin karşısındaki değerlere istinaden ilgili modelin açıklayıcılık gücü tespit edilebilmektedir. Meydan getirilen regresyon analizinde marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, influencer (etkileyici) pazarlama ve hedonik fayda bağımsız değişkenlerinin satın alma niyeti bağımsız değişkenini %47,6 oranında açıkladığı görülmektedir ki, R2 değerinin 0,50 birimden daha büyük bir orana sahip olmasının regresyonun açıklayıcılığı için yüksek bir değer olduğu kabul edildiğinde algılama düzeyi değişkeninin tatmin edici bir oranda açıklayıcı olduğu anlaşılabilmektedir.

Tabloda belirtilen “beta” sütununda bulunan değerler ise bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlerin etkilenme gücünü göstermektedir. En yüksek beta değeri 0,353 ile hedonik fayda faktöründe bulunmaktadır. Beta değerinin artı olması her iki değişken arasında da doğru orantılı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Hedonik fayda faktöründe oluşacak bir birimlik bir artış, satın alma niyetini 0,353 birim arttırmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama ve

İnfluencer (etkileyici) pazarlama faktörlerindeki artış da satın alma niyetinde artışa sebebiyet vermektedir.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte pazarlama faaliyet alanlarının da dijital mecralar üzerinde genişlemeye başlaması ile tüketicilere ulaşma yollarında oluşan rekabet çok çeşitli pazarlama taktiklerinin de geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Geliştirilen bu pazarlama taktikleri ile kimi zaman müşteri ihtiyaçlarının en verimli şekilde karşılanması sağlanması için faaliyet yürütülürken, kimi zamanda müşterinin haz duygusu hedeflenerek ürüne odaklanması sağlanmaktadır. Yapılan literatür çalışmalarında müşterinin satın alma niyetine etki eden faktörler tanımlanmıştır. Müşterinin sahip olduğu birçok kriter satın alma davranışına etki ettiğinden farklı kararlar alması da kaçınılmazdır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki insan psikolojisinin her bireyde farklılık göstermesi bir genelleme yapılmasını mümkün kılmamakta ve anket yöntemi davranışı ölçmede yanıltıcı olabilmektedir. Bununla birlikte bu araştırma ile müşteri satın alma niyetine etki eden faktörler etki düzeyleri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan anket ile tüketicinin satın alma niyetine dijital içerik pazarlaması uygulamasına ait hangi faktörlerinin etki ettiği, etki eden faktörlerin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkisinin olduğunun belirlenmesi amaçlanmış ve satın alma niyetine etki eden faktörler marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, etkileyici (influencer) pazarlama ve hedonik fayda pazarlaması özelinde incelenmiştir. Bu faktörlerin satın alma niyetine etki ettiği hipotezi ile oluşturulan araştırma, marka farkındalığı faktörünün dışındaki diğer faktörlerin satın alma niyetine etki ettiği ancak marka farkındalığı faktörünün satın

alma niyetine etkisinin yeterli seviyede olmadığına anlaşılmıştır.

Yapılan araştırma ile tüketicilerin bir ürünün satın alma niyeti ile incelenmesi esnasında internette yapılan paylaşımlar ve üretilen dijital içerikleri yaş, gelir ya da eğitim durumuna bakmaksızın takip ettiği anlaşılmıştır. Kullanıcı yorumlarına üretici firmanın tanıtımlarından daha çok değer verdiği, ürünü kullanan tüketicilerin yorumlarından etkilendiği ve satın alma niyetine bu kulaktan kulağa yayılan bilgiler ile yön verdiği belirlenmiştir. Ürün tercihlerinin belirlenmesinde internet ve sosyal medya üzerinden satış yapan işletmelere ilgi gösterildiği ve beğenilen ve takip edilen içerik üreticilerinin fikirlerinin ve tanıtımların etkileyici olduğu tespit edilmiştir. Ürünün fiziksel ihtiyaçtan ziyade haz duygusu ile satın alınması niyetinin gelir düzeyi yüksek gruplarda da olsa etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum yapılan araştırma ile sosyal medya pazarlamasının, kulaktan kulağa pazarlamanın, hedonik faydanın ve etkileyici (influencer) pazarlamanın satın alma niyetine etki eden faktörlerden olduğu ve hipotezlerin kabul edilmesi gerektiğini anlamamızı sağlamaktadır.

Araştırma konusu satın alma niyetini etkileyeceği düşünülen marka farkındalığı faktörüne ait hipotez ise tüketicilerin hangi ürünlerde hangi markaların daha fazla ilgi çekici olduğunu incelediği, markanın varoluşunu ve piyasadaki durumunu takip ettiği ancak satın alma niyetine yeteri kadar etki etmediğinden dolayı reddedilmiştir. Yapılan araştırmanın anket cevaplayıcıları markanın öneminin ve ürüne kattığı değer farkında olmakla beraber ürünün satın alınması niyetine diğer faktörlerden daha az etkili olduğuna kanaat getirmiş ve tercihlerini bu yönde belirlemişlerdir.

Tüm bu bilgiler ışığında literatürde yapılan araştırmalarda marka farkındalığının tüketici üzerinde önemli bir etkisi olduğu,

markanın ürünün kalitesinin belirlenmesinde önemli olduğunun bilindiği ve satın alma niyetine etki ettiği tespit edilmiş ancak yapılan ankette anket cevaplayıcılarının belirlediği marka farkındalığının satın alma niyetine etkisinin olmadığı sonucuna istinaden marka farkındalığının satın alma niyetine etkisi olduğu hipotezi kabul görmediğinden reddedilmiştir.

Bu çalışma teknolojinin gösterdiği gelişimin, hayatın her alanında olduğu gibi pazarlamanın değişkenleri üzerinde de yarattığı etkinin araştırılması hususunda hazırlanmıştır. Dijital içeriklerin üretilmesi, yayılması ve etkileşim alması durumlarının teknolojinin gelişen unsurları ile ne ölçüde tüketiciyi etki altına aldığı ve yönlendirme başarısına ulaşabildiği araştırılmıştır.

Tüketici tercihlerini yönlendiren, hatta yöneten bir çalışma anlayışına evrilen pazarlama faaliyetleri internetin sağladığı etki alanları ile daha da zenginleşmiş ve rekabeti doruk noktasına taşımıştır. İnternet üzerinden hem görsel hem de işitsel olarak üretilen içeriklerin aldığı etkileşim ile tüketicinin satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu araştırma neticesinde tespit edilmiştir. Tüketicinin tercihlerini yönlendirme, tatmin duygusunun diğer tüketiciler ile paylaşımının desteklenmesi ile kulaktan kulağa yayılım, popüler etkileyiciler ile yapılan tanıtımlarla markanın zihinlere yerleştirilmesi gibi faaliyetlerin tüketici özelinde benimsendiği ve sıklıkla kullanıldığı anlaşılmıştır.

Bir tüketici için ürünün değerini belirlemedeki en önemli etken tatmindir. Tatmin kişiden kişiye, üründen ürüne ya da kriterden kriterle değişmekle beraber müşteri memnuniyetinde sonucun belirlendiği nihai karar mekanizmasının tepesindedir. Müşteri ya da tüketici aldığı üründen sağladığı fayda – maliyet analizi ile, ya da aldığı haz duygusu ile tatmine ulaşabilmektedir. Zaruri bir ihtiyaç için alınan bir ürünün uygun bir fiyata mal edilmesi ve beklenen faydanın sağlanması bir tatmin şekliyen,

kişisel kullanım için tercih edilen bir üründen elde edilen şahsi beğeni ve çevre takdiri ayrı bir haz duygusunun yaşanmasına yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın kapsadığı değişkenlerin tüketicinin satın alma niyetine etkisi incelendiğinde kültür ve gelir düzeyinin tercihlerin belirlenmesinde etkili bir unsur olmasının yanında günümüz şartlarında internete mobil araçlar vasıtası ile neredeyse tüm tüketiciler tarafından ulaşımın sağlanabilmesi sayesinde her tüketici özelinde oluşan kanaatin paylaşımı ve fikir alışverişinin yaygınlaşması ürünün tanıtımını da kolaylaştırmaktadır. Gelir ve kültür düzeyinin yüksek olduğu tüketicilerde hedonik tatmin daha yüksek olurken, orta ve düşük gelir gruplarında ihtiyaç ve fiyat-fayda analizi daha fazla tercihlerin yönlenmesinde etkili olmaktadır.

Literatürde, satın alma niyetinde marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, etkileyici pazarlama ve hedonik fayda pazarlamasının etkili olduğu, tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesinde etkin rol oynadığı tespit edilmekle birlikte, araştırma ile marka farkındalığı faktörünün markanın müşteri tarafından bilinmesi, takip edilmesi ve incelenmesine rağmen satın alma niyetinde diğer faktörler kadar etkili olmadığı tespit edilmiştir. Günümüz ekonomik şartlarında ve değişim gösteren piyasa koşullarının etkisi ile tüketicilerin satın alma niyetini belirleyen faktörlerin değişkenlik göstermesi olağan bulunmaktadır. Gelir düzeyi yüksek bireyler markanın özellikle takipçisi ve tercih edeni olurken, daha düşük gelir düzeyi için marka tercihi ilk plandaki yerini kaybetmektedir. Aynı şekilde gelir düzeyi yüksek tüketiciler için ürün tercihlerine hedonik faydanın etkisi, literatürde ve araştırmada yakın düzeylerde etkili olmaktadır. Teknolojinin gelişimini en üst düzeyde takip eden ve sosyal medyayı aktif kullanan bireylerin yaş grubu olarak daha genç nesil olması içerik oluşumunu bu grubun yapmasını sağlarken, oluşan içeriklerin de takibinde

önemli bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Literatür ile araştırmanın paralellik gösterdiği bir diğer faktörde genç neslin influencer pazarlama faaliyetlerini takip ettiği, oluşturulan içeriklerden etkilendiği ve içeriğin güvenine önem verdiğidir.

İnternetin ve buna bağlı olarak sosyal medyanın pazarlama alanında etkin bir şekilde kullanımı, faaliyet alanlarının genişlemesine ve ulaşılan tüketici sayısının artmasına olanak sağlayarak tüketici tercihlerinde pozitif anlamda bir etki yaratmaktadır. Yapılacak araştırmalarda genç neslin sosyal medya ve internet içeriklerine verdiği yadsınamaz önemin tüketim tercihlerine etkileri, üretilen içeriklere verdikleri katkı ile oluşan düşünce yapısının analizi yapılabilir. Gelişen teknolojinin oluşturduğu hızlı tüketimin tüketicilerin hayatında yarattığı duygusal etki değişimleri belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Abraham, J. S. E., Floreto, S. J. L., Pagkalinawan, M. I. B., ve Etrata, A. E. (2022). Consumer perception on influencer marketing efforts of brands in the beauty and cosmetics industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 105-118.
- Akgün, Z. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisi: Hızlı moda markalarına yönelik bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4211-4240.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147-166.
- Choedon, T. Ve Lee, Y. C. (2020). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Purchase İntention With Brand

- Equity And Social Brand Engagement: Empirical Evidence From Korean Cosmetic Firms 21(3), 141-160
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi İstanbul: Beta Yayınları.
- Eru, O., Çelik, İ. K., Çelik, S., ve Cop, R., (2018). Kaynak Olarak Youtuber’a Güvenilirliğin Ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14(2), 219-238.
- Gedik Y., (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. Journal of Business in the Digital Age, 3(1), 63-75.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.
- Ma, Y., ve Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review. Journal of cosmetic dermatology, 20(10), 3074-3079.
- Nunnally, J. (1994). Psychometric Theory 3E. Tata McGraw-Hill Education.
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing, International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence 5(5):134
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., ve Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. Technology in Society, 63, 101425.

- Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A literature review.
- Rahimnia, F., ve Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Seyyedamiri, N., ve Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91.
- Slijepčević, M., Radojević, I., ve Perić, N. (2020). Considering Modern Trends In Digital Marketing. *Marketing*, 51(1), 34-42.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., ve Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal Of Research In Marketing*, 39(2), 541-565.
- Sudha, M., ve Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. In *Importance of strategic social media marketing*: Vinerean, Simona.

Uygulamada ve Teoride Pazarlama Tartışmaları

EK 1.

Değişkenler	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach Alpha	KMO
Marka Farkındalığı	Satın aldığım ürünlerin marka isimlerine dikkat ederim.	4,2167	0,86877	0,831			
	Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında fikir verir.	4,0985	0,83852	0,830			
	Ürünün markası nedeniyle daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	3,5616	1,07625	0,819	63,801	0,809	0,705
	Çok pahalı markaların ürünlerinin kaliteli olduğunu düşünürüm	3,1675	1,04433	0,709			
	Satın almayı düşündüğüm ürünün markası hakkında sosyal medyada paylaşılan içerikleri araştırırım.	3,9507	0,94792	0,763			
Sosyal Medya Pazarlaması	Satın aldığım ürünün markası hakkında sosyal medyada fikrimi belirtirim.	3,0148	1,18354	0,708			
	Kozmetik ürünleri için sosyal medya reklamları ilgimi çeker.	3,4089	1,11928	0,823			
	Kozmetik markalarının sosyal medya reklamları akılda kalıcı olur.	3,6995	0,90835	0,759			
	Web sitelerinde ve moda bloglarında ürünlerle ilgili paylaşılan bilgiler güvenilir.	2,7340	0,95864	0,535	55,047	0,805	
	Satın alma uygulamaları üzerinden sıklıkla ürün alırım.	3,3054	1,15412	0,395			0,847
	Moda markalarından ve satın alma uygulamalarından gelen mesajları takip ederim.	2,9163	1,13359	0,482			
	Sosyal medyada kozmetik ürünlerle ilgili içerik paylaşımının bilgilendirici olduğunu düşünürüm.	3,2956	0,95510	0,427			
	Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgiler ilgimi çeker.	3,3744	0,99391	0,865			
	Sosyal medyada satın alınan kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan	3,2611	1,01270	0,885	70,862	0,896	

Uygulamada ve Teoride Pazarlama Tartışmaları

	bilgilerin faydalı olduğunu düşünürüm. Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgiler satın alma konusunda tercihime etki eder.	3,2857	1,01822	0,890			
	Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin dikkatimi çekecek kadar etkili olduğunu düşünürüm. Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına dikkat ederim.	3,1970	1,04388	0,860			
	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında etkili olduğunu düşünürüm. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında deneyimli olduğunu düşünürüm. Sosyal medya fenomenlerini (influencer) kozmetik pazarlamasında uzman olduklarını düşündüğüm için takip ederim. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) verdikleri bilgiler ve deneyimleri konusunda güvenilir olduklarını düşünürüm. Sevdiğim sosyal medya fenomenleri (influencer) ürün satın almada tercihlerimi etkiler. Çekici ve popüler sosyal medya fenomenlerinin (influencer), marka satın almalarında etkisi olduğunu düşünürüm. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir.	3,6601	0,95841	0,646			
Influencer (Etkileyici) Pazarlama	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında etkili olduğunu düşünürüm. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında uzman olduklarını düşündüğüm için takip ederim. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) verdikleri bilgiler ve deneyimleri konusunda güvenilir olduklarını düşünürüm. Sevdiğim sosyal medya fenomenleri (influencer) ürün satın almada tercihlerimi etkiler. Çekici ve popüler sosyal medya fenomenlerinin (influencer), marka satın almalarında etkisi olduğunu düşünürüm. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir.	3,3054	1,15840	0,701			
	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında deneyimli olduğunu düşünürüm. Sosyal medya fenomenlerini (influencer) kozmetik pazarlamasında uzman olduklarını düşündüğüm için takip ederim. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) verdikleri bilgiler ve deneyimleri konusunda güvenilir olduklarını düşünürüm. Sevdiğim sosyal medya fenomenleri (influencer) ürün satın almada tercihlerimi etkiler. Çekici ve popüler sosyal medya fenomenlerinin (influencer), marka satın almalarında etkisi olduğunu düşünürüm. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir.	2,6601	1,05198	0,733			
	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında uzman olduklarını düşündüğüm için takip ederim. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) verdikleri bilgiler ve deneyimleri konusunda güvenilir olduklarını düşünürüm. Sevdiğim sosyal medya fenomenleri (influencer) ürün satın almada tercihlerimi etkiler. Çekici ve popüler sosyal medya fenomenlerinin (influencer), marka satın almalarında etkisi olduğunu düşünürüm. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir.	2,2266	1,07071	0,973			
	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) verdikleri bilgiler ve deneyimleri konusunda güvenilir olduklarını düşünürüm. Sevdiğim sosyal medya fenomenleri (influencer) ürün satın almada tercihlerimi etkiler. Çekici ve popüler sosyal medya fenomenlerinin (influencer), marka satın almalarında etkisi olduğunu düşünürüm. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir.	2,3547	1,02073	0,941	73,86	0,875	0,85
	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) verdikleri bilgiler ve deneyimleri konusunda güvenilir olduklarını düşünürüm. Sevdiğim sosyal medya fenomenleri (influencer) ürün satın almada tercihlerimi etkiler. Çekici ve popüler sosyal medya fenomenlerinin (influencer), marka satın almalarında etkisi olduğunu düşünürüm. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir.	2,6847	1,16002	0,698			
	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer), marka satın almalarında etkisi olduğunu düşünürüm. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir.	3,1823	1,19871	0,668			
	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir.	3,5764	1,12039	0,894			

Uygulamada ve Teoride Pazarlama Tartışmaları

Hedonik Fayda	Dijital kanallar üzerinden marka takip etmek ve alışveriş yapmak en büyük zevklerimdir.	2,9113	1,12664	0,826			
	Satın alma uygulamalarında alışveriş yapmak ruh halime iyi gelir , mutluluk verir.	3,3005	1,12723	0,834			
	İş saatlerinde molalarda ya da yemek yerken satın alma uygulamalarına girmeyi severim.	2,8522	1,20963	0,819			
	Sevdiğim uygulamayı kullanırken diğer uygulamalara bakmam.	2,8916	1,08458	0,558	58,38	0,854	0,851
	6.5. Sabah uyandığımda güne kullandığım uygulamalardaki yenilikleri takip ederek başlamak enerji verir.	2,3941	1,15714	0,792			
	6.6. İsmi duydüğümde ya da reklamını gördüğümde heyecanlandığım kozmetik ürünleri vardır.	2,6404	1,18311	0,719			
Satın Alma Niyeti	Sosyal medyadan ürün almak isterim.	3,0000	1,10355	0,850			
	Aileme ya da arkadaşlarıma sosyal medyadan ürün satın almalarını öneririm.	2,8670	1,11562	0,875			
	Satın almak istediğim bir ürün varsa sosyal medyayı kullanırım.	3,0049	1,13669	0,878			
	Youtube, facebook, instagramda reklamı yapılan ürünleri almak isterim.	2,6552	1,01927	0,888	73,774	0,928	0,868
	Youtube, facebook, instagramda reklamı yapılan ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim.	2,7094	1,05270	0,884			
	7.6. Satın alma uygulamalarında sıklıkla gördüğüm markanın daha çekici olduğunu düşünürüm.	2,8818	1,06046	0,774			

İÇSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Refik Erdem KOÇ¹

1. GİRİŞ

Günümüzde mal ve hizmet üreten işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek amacıyla birbiriyle adeta bir yarış halindedirler. Bu amaç doğrultusunda, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlamak amacıyla yüksek kalitedeki mal ve hizmetlerin sunulmasına büyük önem verilmektedir. Ancak, mal ve hizmetlerin kalitesi kadar, işletme çalışanlarının performansı ve süreçlere olan katkıları göz ardı edilmemesi gereken önemli husulardan birisidir. Özellikle müşterilerin hizmetlerle karşılaşmaları esnasındaki firma hakkındaki izlenimlerini, çalışanların performansına dayandırdıkları bilinmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Özellikle hizmetler söz konusu olduğunda, çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarına odaklanan işletmelerin, hizmet pazarlarında rekabet avantajı elde edilebileceği, bu çabanın, müşterilere iyi bir hizmet verilmesi adına temel koşullardan biri olduğu düşünülmektedir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991). Yalnızca ürünlerin değil, aynı zamanda işletme içerisindeki tüm çalışanların performans ve motivasyonları üzerine yoğunlaşılmasını esas alan ve onların gelişimine ve işatminlerine odaklanan anlayışlardan birisi de içsel pazarlama yaklaşımıdır.

İçsel pazarlama genellikle pazarlama araçlarının ve çabalarının yalnızca müşterilere değil, firma içindeki çalışanları da dikkate alarak uygulanmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşıma

¹ Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
refikerdem.koc@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9863-7012.

göre, işletme, çalışanlarını “iç müşteri” olarak ele almaktadır. İşletme çalışanlarının organizasyon içerisindeki tüm işlere, müşterilere sunulan ürün gözüyle bakmaları, yöneticilerin mal ve hizmet sunumunda gösterdikleri özenin aynısını, iş süreçlerine de göstermelerini sağlamaktadır (Lings, 2004).

İçsel pazarlama yaklaşımında temel amaç, işletme tarafından, çalışanların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak iş tatminlerinin sağlanmasıdır. Bu yaklaşım sayesinde, çalışanların müşteri odaklı bir hizmet performansı sergilemeleri istenmektedir (Varey, 2000). Çalışan ihtiyaçlarının işletme tarafından dikkate alınması ve bu hedefe yönelik olarak gerçekleştirilen içsel pazarlama uygulamaları, çalışan performansları, moralleri ve iş tatminleri üzerinde etkili olabilmektedir (Parasuraman vd., 1991; Piercy, 1996). Çalışanların artan motivasyonları ve işlerine duydukları memnuniyet, işletmenin dış müşterilerine yani hedef pazarlarına yönelik tüm faaliyetlerine yansımakta ve müşteri sadakati yaratılmasında etkili olabilmektedir (Ahmed ve Rafiq, 2003). Buradan hareketle, içsel pazarlamanın, çalışan tatmini ve müşteri tatmininin eşgüdümlü olarak sağlanabilmesi adına özellikle hizmet işletmeleri tarafından üzerinde durulması ve benimsenmesi gereken bir yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın amacı modern pazarlama yaklaşımlarından birisi olan içsel pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme yapmaktır. İlgili amaç doğrultusunda, içsel pazarlamanın tanımı, özellikleri, boyutları üzerinde durulacak, içsel pazarlama yaklaşımlarına ve konuyla ilgili güncel literatüre kısaca yer verilecektir.

2. İÇSEL PAZARLAMA KAVRAMI

İçsel pazarlama kavramı 1970’lerden bu yana akademik literatürde tartışılan konulardan birisi olmakta ve hizmet pazarlamasında büyük bir sorun olan tutarlı hizmet kalitesine

ulaşmanın bir yolu olarak önerilmektedir (Ahmed, Rafiq ve Saad, 2002). Pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında, işletme içindeki çalışanları da müşteri olarak kabul eden bu yaklaşım, modern pazarlama anlayışları içerisinde yer almaktadır.

İçsel pazarlama kavramı ilk olarak Berry (1981) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bir örgüt içerisindeki çalışanları “iç müşteri” olarak ifade eden araştırmacı, çalışanların da tıpkı pazarlama faaliyetlerinin hedefinde bulunan dış müşteriler gibi, tatmin edilmesi ve ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini öne sürmektedir. Bu yaklaşımda, çalışan ihtiyaçlarının karşılanmasının, bir kuruluşun dış müşterilerini yani hedef pazardaki müşterilerini memnun etmek için sunacağı mal ve hizmetlerdeki kaliteyi artırması beklenmektedir (Ahmed ve Rafiq, 2003). İçsel pazarlama yaklaşımının temel felsefesi “müşterileri memnun etmenin yolu, çalışan memnuniyetinden geçmektedir” cümlesiyle ifade edilebilir. Bu yaklaşımın, çalışanlara müşteri gibi davranılmasıyla, yani pazarlama ilkelerinin iş tasarımı ve çalışan motivasyonuna en iyi şekilde uygulanabilmesiyle başarılabileceği ifade edilmektedir (Ahmed vd., 2002).

İçsel pazarlama, ihtiyaçları karşılayan iş ürünleri aracılığıyla nitelikli çalışanları çekmek, geliştirmek, motive etmek ve elde tutmak anlamına gelmektedir. Bir diğer ifade ile iş süreçlerini insan ihtiyaçlarına uyacak şekilde düzenleyerek, çalışanlara müşteri gibi davranma felsefesidir (Berry ve Parasuraman, 2004). İçsel pazarlama, işletmenin felsefesi veya politikasındaki değişiklikler için çalışanların desteğini kazanmaya yönelik bir stratejidir (Reardon ve Enis, 1990).

Berry ve Parasuraman (1992), içsel pazarlamayı “ihtiyaca yönelik bir ürün yardımıyla, en iyi ve en nitelikli çalışanların işletmeye çekilmesi, geliştirilmesi, elde tutulması ve işletmede kalmalarının sağlanması” olarak tanımlamıştır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, içsel pazarlama yaklaşımında, müşteri

kavramının hem iç hem de dış olarak görüldüğü ve işletme çalışanlarının da, tıpkı hedef müşteri pazarında olduğu gibi bir iç pazar olarak kabul edildiği söylenilebilir. Bu yaklaşıma göre, işletmenin hedef müşteri grubu üzerinde memnuniyet yaratabilmesi için, çalışanlarının işlerine yönelik memnuniyetlerinin ve motivasyonlarının sağlanmasının kritik olarak görüldüğü ifade edilebilir. Fisk, Brown ve Bitner (1993) içsel pazarlamanın hizmet pazarlaması literatüründe önemli bir yaklaşım olduğunu vurgulayarak; bir işletmedeki herkesin birer müşteri olduğunu ve son müşteriye etkin bir şekilde hizmet verilebilmesi için, iç müşterilerin (çalışanların) işlerinde mutlu olmaları gerektiğini ifade etmişlerdir.

İçsel pazarlama kavramı, müşterilere yüksek kalitede bir hizmet sunabilmek adına, işletme çalışanlarının tatmini ve mutlu olmasını hedeflemektedir. Dolayısıyla, üstün bir hizmetin temel unsurudur ve başarılı bir şekilde uygulanması durumunda içsel bir pazarlama başarısı olarak görülmektedir (Greene, Walls, ve Schrest, 1994). Bir diğer ifade ile, işletme çalışanlarının memnuniyetlerinin, dış müşterilerin memnuniyetini etkilediği düşünülmektedir. Bir işletme içindeki çalışanların, işletme için en önemli pazar olduğu, dolayısıyla, çalışanların da bir pazar unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanır. (Sasser ve Arbeit, 1976: 61). Yüksek kaliteli personelin çekilmesi, elde tutulması ve motivasyonu, özellikle rekabet açısından sunulan hizmetin öne çıkması adına önemli olarak görülmektedir. (Ahmed ve Rafiq, 2003). İçsel pazarlama felsefesinde temel amaç, çalışanların yönetimin kendilerine ve ihtiyaçlarına değer verdiğini hissetmelerini sağlamaktır. Bununla birlikte, içsel pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanması, örgütsel bağlılık, işe katılım, iş motivasyonu ve iş tatminini olumlu düzeyde etkilemektedir ve çalışanların işlerine olumlu bir tutumla yaklaşmalarını sağlamaktadır (Ewing ve Caruana, 1999). İçsel pazarlama uygulamalarının başarılı bir şekilde uygulanması, işletmeye,

rekabet avantajı sağlaması yanında bir takım katkılar sunabilmektedir. Başarılı bir içsel pazarlama uygulamasının işletmeye sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir (Opoku, Atuobi-Yiadom, Chong ve Abratt, 2009):

- Düşük seviyede çalışan devir oranları
- Hizmet kalitesinde artış,
- Yüksek düzeyde çalışan memnuniyeti
- Organizasyona değişime açık olma becerisinin kazandırılması

İçsel pazarlama felsefesi, geleneksel pazarlama kavramının ve buna bağlı pazarlama karmasının iç pazarda yani çalışanlar üzerinde uygulanmasını gerektiren bir hizmet yönetimi yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. İçsel pazarlama, ister sahadaki hizmet personeli, ister sahada olmayan çalışanları olsun, organizasyonun tüm üyelerinin kendi rollerini anlamalarına ve motive olmalarına yardımcı olan bir yönetim yaklaşımı olarak önerilmektedir (Cowell, 1984). Çalışanlar, iç pazarın iyileştirilmesi ve kurumsal etkinliğin artırılması amacıyla kuruluşun iç müşterileri olarak görülürler (Helman ve Payne, 1992). Bununla birlikte, içsel pazarlama felsefesi temel olarak şu unsurları içermektedir (Pervaiz, Rafiq ve Norizan, 2003):

- Pazarlama tekniklerinin ve felsefesinin kabulü,
- Müşteri odaklılık/ Pazar odaklılık,
- Yönetime katılımcı bir yaklaşımın varlığı,
- İnsan kaynakları yönetimi stratejisinin kurumsal stratejiyle uyumlaştırılmasını sağlamak
- Müşteri veya pazar odaklı veya müşteri/pazar odaklı yönetime ulaşmak için tüm yönetim faaliyetlerinin koordinasyonunun sağlanması

İşletmenin hedef pazarında bulunan dış müşteriler, içsel pazarlama çabaları sayesinde daha yüksek kalitede bir hizmet

alabilirlerse, ortaya çıkan olumlu düzeydeki memnuniyetin doğal bir sonucu olarak, işletme ile ilişkilerini devam ettireceklerdir. Bu noktada içsel pazarlama, etkin bir hizmet pazarlaması süreci için önemli bir ön koşul olarak görülmektedir (Frost ve Kumar, 2001). Dolayısıyla, etkin bir pazarlama faaliyetinin yürütülebilmesi adına işletme çalışanlarının rolünün oldukça fazla olduğunu söylemek mümkündür. İşletme içerisinde içsel pazarlama felsefesinin uygulanması belirli aşamalarla gerçekleşmektedir. Reynoso ve Moores (1996), içsel pazarlama uygulamalarının altı aşamadan meydana geldiğini belirtmiştir incelemiştir. Bunlar:

- İç farkındalığın yaratılması.
- İç müşterilerin ve tedarikçilerin tespit edilmesi.
- İç müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi.
- Bu beklentileri karşılamanın önündeki engellerin tartışılması
- İç tedarikçilerin, gerekli hizmet düzeyini sağlayabilmek için önemli olan değişiklikleri yapmaya çalışması
- Ve son olarak, iç hizmet kalitesinin tespit edilmesi.

İçsel pazarlamanın en çok hizmet işletmeleriyle ilgili olduğu ve tüm çalışanların, genel stratejiyi desteklemek için müşterilere mükemmel hizmet sunması gereken iç pazarın bir parçası olduğu bu yaklaşımın temel önerisidir (Foreman ve Money, 1995). Ancak bu felsefenin pazarlamacılara gerçekten faydalı olabilmesi için hizmet firmalarının dışında, mal üreten işletmelerde de uygulamasının olması gerektiğine dair görüşler de bulunmaktadır (Harrel ve Fors, 1992). Rainey (2014), içsel pazarlama yaklaşımının, müşterilere daha iyi davranışlarla ve tutumlarla hizmet etme noktasında, çalışanları daha bilinçli hale getirdiğini ifade etmiştir. İçsel pazarlama felsefesini temel amaçları şunlardır (Varey ve Lewis, 1999: 928) :

- Zayıflayan yönetim standartlarını ortadan kaldırmak ve nitelik sahibi çalışanların işletme içerisinde kalıcılığını sağlamak
- İşletme hedeflerini açıkça paylaşan, çalışanlara deneyim ve beceri kazandırabilecek, ekonomik iyileşme için bireysel motivasyonu oluşturabilecek yönetim kadrosuyla birlikte hareket edilmesini sağlamak
- Her geçen gün değişen ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik çevre içerisinde rekabet avantajı sağlayabilecek düzeyde bir hizmet sunumu için kaliteye odaklanmak
- Hem müşterilere hem de işletme üyelerine hitap edebilecek kurumsal bir marka oluşturmak
- Araştırmaya, değerlendirmeye, çalışanların kişisel becerilerin geliştirilmesine ve sorumluluklarına yönelik açık bir stratejiyle iletişim yönetimini gerçekleştirmek
- İşletme içerisindeki herkesin liderlik ve bağlılık gerektiren süreçlere katılımını sağlayarak verimliliğin artırılması

İşsel pazarlamanın işlevi, motive olmuş çalışanların kurumsal politikalara ve karar alma süreçlerine uyduğu varsayımına dayanmaktadır. Çünkü iş motivasyonu yüksek olan çalışanlar kurumsal hedefleri daha iyi anlamaktadırlar ve bu doğrultuda görevlerini yerine getirme ve değişiklikleri uygulama konusunda işletmeye fayda sağlamaktadırlar (De Bruin, Roberts-Lombard, ve De Meyer-Heydenrych, 2021; Mansouri, Boroujerdi, Polonsky, Husin ve Seydi, 2022). İşsel pazarlama, çalışanları işletme içinde teşvik eden, çalışan memnuniyetini ön planda tutan, yaptıkları işi bir tür iç ürün olarak görmelerini sağlayan pazarlama çalışmalarına odaklanmaktadır. Bu noktada

çalışanlara müşteri muamelesi yapılmaktadır ve işler çalışanların isteklerine göre verilmektedir (Ruizalba, Vallespín ve Pérez, 2014). İçsel pazarlama yaklaşımı, çok az sayıda işletme tarafından uygulamada kullanılmaktadır. İşletmelerin birçoğu böyle bir felsefeye ihtiyacı olmadıklarını ve çalışanlarına yeterince değer verdiklerini öne sürmektedirler (Stershic, 2001).

3. İÇSEL PAZARLAMANNIN BOYUTLARI

İçsel pazarlama faaliyetleri Qui, Boukis ve Storey (2022) tarafından gerçekleştirilen sistematik inceleme sonucunda altı boyut üzerinden ele alınmaktadır. Bu boyutlar; iç pazar analitiği, içsel iletişim, çalışan gelişimi; çalışanların ödüllendirilmesi ve takdiri, iş tasarımı ve yetkilendirme, liderlik ve örgüt kültürü unsurlarından meydana gelmektedir.

3.1. İç Pazar Analitiği

İç pazar analitiği, işletmenin iç (çalışan) pazarına yönelik bilgilerin toplanmasına ve analiz edilmesine yönelik faaliyetleri ifade etmektedir (Gounaris, 2006). Hedef pazardaki müşterilere yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmeden önce iç müşterilerin yani çalışanların istek, ihtiyaç, problem ve talepleri belirlenir.

3.2. İçsel İletişim

İçsel iletişim, işletmenin iç paydaşları arasında ilişkiler kurmasını ve kurumsal kademeler arasında bilginin yayılmasını sağlayan tüm uygulamaları kapsamaktadır. Bir işletme içerisinde etkili iç iletişimin, güven, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, olumlu çalışan-işletme ilişkileri gibi çalışan tutumlarının geliştirilmesinde hayati bir rol oynadığı bilinmektedir (Kim ve Rhee, 2011). Bu tutumlar sırasıyla daha yüksek üretkenlik ve performans, örgütsel öğrenmeye (Berger, 2008), olumlu çalışan davranışlarına ve hedef pazardaki müşterilerle daha iyi ilişkilere yol açmaktadır.

3.3. Çalışan Gelişimi

Çalışan gelişimi, organizasyonun mevcut ve yeni çalışanlarının kişisel gelişimini ve kariyer perspektifini desteklemek için yaptığı stratejik yatırımları ifade etmektedir (Qui vd., 2022). Sahadaki personelin daha motive ve müşteri odaklı olmasına yardımcı olmanın yanı sıra, onların hizmet bilgisini arttırmak, beceri ve yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmak, personel rehabilitasyonunu sağlamak vb. ile ilgili tüm süreçleri ifade etmektedir.

3.4. Çalışanların Ödüllendirilmesi ve Takdiri

Çalışanların ödüllendirilmesi ve takdiri, işletme çalışanlarının iş performanslarına bağlı olarak finansal ve kıdemsel olarak ödüllendirilmelerini ifade etmektedir. İşletme çalışanlarının performans baz alınarak ödüllendirilmesi, çalışan memnuniyetinin artmasıyla yakın ilişkiye sahiptir. İşletmenin kurumsal yapısına uygun davranışları ödüllendirmesi ortak bir kurum kültürünün oluşmasına da katkı sunmaktadır (Ahmed ve Rafiq, 2003). Bunun yanında, ödüllendirme ve takdir edilme ile çalışan motivasyonu ve memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bilinmektedir (Ali, Ahmed, Shaharyar, Haseeb ve Zahoor, 2009). Dolayısıyla takdir edilen ve ödüllendirilen bir çalışanın performansı, hedef pazardaki dış müşterilere sunulan ürünlerin kalitesine yansiyabilmektedir.

3.5. İş Tasarımı ve Yetkilendirme

Geliştirilmiş iş tasarımı, çalışanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanan bir sistem olarak düşünülebilir. İçsel pazarlama felsefesinin bu yönü insan kaynakları yönetimi ve pazarlama arasında bir köprü kurmaktadır (Qui vd., 2022). Çalışanların rutin olarak yaptığı işlerde yetki ve inisiyatif alma fırsatları genellikle sınırlıdır. Karmaşık özellikleri olan işlerde kapsamlı çalışma ve çalışanın inisiyatif alma potansiyeli daha

fazla olmaktadır. Çalışanların rol ve görev tanımları doğrultusunda yetki ve inisiyatif almalarına onay veren bir bakış açısı, çalışan motivasyonunu etkileyebilecek unsurlardan bir tanesidir (Bowen ve Lawler, 1995). Öte yandan Berry ve Parasuraman (1991) çalışanların rutin karar alma süreçlerinde katılımını sağlayarak yapılan yetkilendirmeyi içsel pazarlamanın temel unsurlarından biri olarak görmektedir. Bununla birlikte yetkilendirmenin, iş tatmini ile ilişkili olduğuna yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Hancer ve George, 2003).

3.6. Liderlik ve Örgüt Kültürü

Liderlik ve örgüt kültürü, çalışanların işle ilgili sorunlarını çözmelerine yardımcı olan pazar odaklı bir hizmet iklimi oluşturmak için üst düzey yönetim ekibinin benimsediği destek ve liderlik tarzını ifade etmektedir (Kim ve Rihee, 2016). Örgüt kültürü, bir organizasyon içerisinde yapılabilecekleri veya yapılmayacakları içermektedir ve örgütsel faaliyetleri yürütmek için kullanılan bir rehber olarak ifade edilebilir. Kurum kültürünün ve liderlik performansının çalışanların işe bağlılığı, güveni ve iş tatmini üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Paais ve Pattiruhu, 2020). Özellikle kurum kültürünün inşa edilmesi, özünde bir işletmenin ilerlemesi adına oldukça önemli bir faktördür ve ideal bir örgüt iklimi yaratmanın temelini oluşturmaktadır (Meng ve Berger, 2019).

4. İÇSEL PAZARLAMA KARMASI

Geleneksel pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşmaktadır ve içsel pazarlama uygulamaları adına kullanılan en temel yaklaşımlardan birisidir (Grönroos, 1995). Ancak içsel pazarlama karması modelini benimserken temel sorun noktası, çalışanlara hedef pazardaki dış müşteri gibi davranılamayacağı gerçeğidir (Qui vd., 2022). Çünkü bir işletme ile çalışanları arasındaki güç ilişkileri, bir işletme ile müşterileri arasında ortaya çıkan ilişkilerden farklıdır.

İşletmelerin, çalışanlar üzerinde, müşteriler üzerinde sahip olamadıkları bir gücü bulunmaktadır ve çalışanlar istenmeyen işlerden olumsuz fayda elde edebilirler. İkinci sorun noktası ise, çalışanlara müşteri muamelesi yapılmasının, kuruluşun dış pazarlara olan odağını zayıflatabileceğine yönelik endişedir. Bu noktada işletmelerin dış pazara (hedef pazara) ve iç pazara (çalışanlarına) yönelik taahhütleri arasında bir denge kurmaları oldukça önemlidir. Hedef pazardaki müşterilerle kurulan ilişkilerin işletme çalışanlarıyla kurulan ilişkilere benzer ve yakın olmaması durumunda, işletmenin hedef pazarda istenilen seviyeye ulaşması zorlaşabilmektedir (Qui vd., 2022).

İçsel pazarlamanın işletme içerisinde gerçekleştirilmesi, uygulamanın her bir pazarlama karmasına entegre edilmesiyle mümkün olmaktadır. Buradan hareketle içsel pazarlama karmasının dört bileşeni bulunduğu söylenilebilir. Bu doğrultuda, pazarlama karması unsurlarından biri olan “ürün”, içsel pazarlamada “içsel ürün” olarak ifade edilmekte ve işin kendisi olmaktadır (Lings, 2004). İçsel ürün, iç müşterilerin (çalışan) ihtiyaçlarını karşılamak için sağlanan işin kendisini veya özelliklerini ifade eder. İşletmelerin, çalışanlarına önemli deneyimler sunan ve memnuniyetlerini artıran iş süreçlerini tasarlamaları oldukça önemlidir. Çünkü memnuniyet düzeyi yüksek çalışanlar daha fazla motive olmaktadırlar (Qaisar ve Muhamad, 2021). İçsel pazarlama karmasının ikinci bileşeni “içsel fiyat”, işverenin işleri geliştirirken ve sunarken girdileri çıktılarına dönüştürmek için harcadığı maliyet ve kaynakları ifade etmektedir. Çalışanların ödüllendirilmesi, prim ve teşvik uygulamaları içsel fiyat karmasının içerisinde yer alan uygulamalardır. İçsel pazarlamada tutundurma ise, çalışanların işletme amaçları doğrultusunda yapılan faaliyet programlarına olan farkındalıklarının arttırılması ve işletme faaliyetlerine daha duyarlı hale getirilmelerisle ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Bu anlamda içsel tutundurma, çalışanların bilgi ve becerilerini

artırma çabası olarak düşünülebilir. İşletme içerisinde çeşitli iletişim faaliyetleri, sunumlar, paneller, eğitimler düzenlenerek çalışanların beceri ve yeteneklerinin artırılması hedeflenir (Ahmed ve Rafiq, 2003). İçsel tutundurma, işyerinde üretken tutumları ve sağlıklı bir iletişimi teşvik eden olumlu mesajları iletmek için çeşitli araçların kullanılmasıyla ilgilif faaliyetleri kapsamaktadır. İçsel tutundurmanın amacı, çalışanların kendilerinden tam olarak ne beklediğini anlamalarını sağlamak ve işlerini iyi bir şekilde yerine getirebilmelerini sağlayacak bilgi ve becerilere sahip olmalarına yardımcı olmaktır. Geleneksel pazarlama karması unsurlarından bir diğeri olan dağıtım ise, içsel pazarlamada çalışma ortamının görünen ve görünmeyen tüm yönlerini içerir. Başka bir deyişle, işletme ile çalışanları arasında işlemlerin veya değişimin gerçekleştiği ortamı temsil etmektedir (Ahmed ve Rafiq, 2003). İşlerin çalışanlara aktarımı sırasında gerçekleşen stratejik ve operasyonel faaliyetler dağıtım kapsamına girmektedir (Qaisar ve Muhamad, 2021). İçsel pazarlama uygulamalarının gerçekleştiği, toplantı ve eğitimlerin yapıldığı ortamlar yer unsurunu, eğitim süreçlerinde görevli olan danışmanlar ise “kanal” unsurunu meydana getirmektedirler (Canan ve Kartal, 2003). Kısaca ifade etmek gerekirse çalışma ortamıyla ilgili tüm uygulamalar içsel dağıtım karmasıyla ilgilidir.

5. İÇSEL PAZARLAMAYA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI

İçsel pazarlama literatürü incelendiğinde bakış açılarından ilki, “Toplam Kalite Yönetimi (TKY)” perspektifine dayanır ve hizmet sunum süreçlerine odaklanmaktadır. İşletme çalışanlarına bir diğeri ifade ile iç müşterilere yönelik olan bu yaklaşım, tüm çalışanları ve departmanları aynı zamanda firmadaki diğeri çalışanlar ve departmanların iç müşterileri ve iç tedarikçileri olarak ele almaktadır (Lukas ve Maignan, 1996).

Kalitenin, firmanın değer zincirindeki faaliyetlerinin bir fonksiyonu olduğu görüşüne dayanmaktadır (Booms ve Bitner, 1981). TKY, çalışanların kendi aralarındaki ilişkilerine odaklanmaktadır (Canan ve Kartal, 2003). İçsel pazarlamaya yönelik bu yaklaşımda; işletmelerin iç müşterilerle olan ilişki kalitesini artırmaları halinde, dış müşterilere sunulacak hizmet kalitesinin de olumlu yönde artacağı düşünülmektedir (Lings, 2004).

İçsel pazarlama literatürü incelendiğinde bakış açılarından ikincisi, insan kaynakları perspektifine dayanmaktadır. Bu bakış açısının temelinde, hedef pazarlara bir diğer ifade ile dış müşterilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin başarısının işletmenin iş tatmini yüksek ve motive olmuş çalışanlara sahip olmasına bağlı olduğu, memnun ve motive çalışanlar yaratmanın içsel pazarlamanın rolü olduğu inancına dayanmaktadır. (Berry ve Parasuraman, 1992). İnsan kaynakları kavramı, işletmelerin kurumsal hedeflere ulaşabilmeleri için kullanmaları gereken temel kaynaklardan birisi olan insan faktörünü oluşturmaktadır (Öğüt, Akgemci ve Demirsel, 2004: 278). Buradan hareketle İKY bakış açısında, işletme ile çalışanları arasındaki ilişki ve bu ilişkinin çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişkiyi nasıl kolaylaştırabileceği üzerinde durulmaktadır.

İKY bir işletmenin başarıya ulaşabilmesi açısından oldukça kritik bir role sahiptir. Niteliği yüksek insan kaynağına sahip olan işletmeler, her geçen gün daha da artan yoğun rekabet koşullarında hedeflerine ulaşma noktasında ciddi bir avantaja sahiptirler. Böyle bir olumlu sürecin devamlılığa sahip olabilmesi için, nitelikli çalışanların işletmede kalması, iş motivasyonu ve performansın en üst düzeyde olması önem arz etmektedir. İKY açısından içsel pazarlama, müşterilere sunulan hizmetlerin sürekli olarak iyileştirilmesini hedefleyen, çalışanların başarılı bir

şekilde tedarik edilmesini, eğitilmesini ve motivasyonunu sağlayan bir felsefe olarak görülmektedir.

6. İÇSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Literatür incelendiğinde içsel pazarlamanın kavramsallaştırılmasında davranışsal-araçsal, mekanik ve bütüncül olmak üzere üç temel yaklaşım bulunmaktadır (Qaisar ve Muhamad, 2021). Bu yaklaşımlar arasında en yaygın olanı, işletmenin çalışanlarını iş süreçleri (ürünler) aracılığıyla memnun etmek için uyguladığı ve sonrasında dış pazara yani müşterilere yönelik hedeflerine ulaşmayı amaçladığı davranışsal-araçsal yaklaşımdır (Boukis, 2019). Bu yaklaşıma göre içsel pazarlama, hedef pazarda müşteri memnuniyetini sağlama noktasında kritik ol oynayan iç müşterilere (çalışanlara) sunulan iş fikirleri olarak görülmektedir (Berry ve Parasuraman, 1992). Mekanik yaklaşımda ise, değer yaratma sürecinde çalışanların birbirine bağlılığı esas alınmaktadır (Gummesson, 1987). Buna göre içsel pazarlama verimliliği ve müşteri memnuniyetini artırmak için çalışan-müşteri ilişkisini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Ballantyne, 2003). Üçüncü yaklaşım olan bütüncül yaklaşım ise davranışsal-araçsal ve mekanik yaklaşımın her ikisini de bir araya getirmektedir. Bütüncül yaklaşımda işletmenin planlama ve koordinasyonunu geliştirmek ve faaliyet gösterdiği pazardaki hedeflerine ulaşmak için tüm departmanlar arası entegrasyon hedeflenmektedir (Varey ve Lewis, 1999). İçsel pazarlama literatüründe bulunan farklı yaklaşımlar nedeniyle, ortak bir tanımın ve kavramsallaştırmanın yapılamadığını söylemek mümkündür.

7. SONUÇ

İçsel pazarlama kavramı 1970'li yıllardan bu yana incelenen modern pazarlama yaklaşımlarından birisi olmaktadır.

İlgili kavram, ilk ortaya çıktığı yıllardan günümüze kadar önemli ölçüde ilerleme kaydetmiştir ve çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Literatür incelendiğinde içsel pazarlama kavramı üzerine çok sayıda çalışma bulunduğu ve farklı ölçüm araçlarının geliştirildiği görülmektedir. İçsel pazarlama, genellikle iş tatmini (Hwang ve Der-Jang, 2005; Ergün ve Boz, 2017), örgütsel bağlılık (Wu, 2013; Elibol, 2023), örgütsel adalet (Öngel ve Şenol, 2019), hizmet kalitesi (İbrahim ve Saeed, 2023), işten ayrılma niyeti (Yüce ve Kavak, 2017) gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, ilgili literatür incelendiğinde içsel pazarlamayı tek ve ortak bir tanımla ifade etmenin ve kavramsallaştırmanın mümkün olmadığı söylenilebilir. İçsel pazarlamanın literatürde yer alan kırk üçten fazla tanımı bulunmaktadır (Huang vd., 2019). Bunun temel nedeni, toplam kalite yönetimi ve insan kaynakları yönetimi olmak üzere iki farklı bakış açısıyla içsel pazarlama felsefesine odaklanılması olabilir. İçsel pazarlamanın tanımı üzerinde bir fikir birliği olmamasına rağmen, bu yaklaşımın temel hedefinin, iş tatmini ve motivasyonu yüksek çalışanlara, memnuniyet ve sadakati yüksek müşterilere ve sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olmak olduğu net bir şekilde söylenilebilir. İçsel pazarlamanın amacı, uzun vadeli ilişkiler ve sürdürülebilir bir performans sağlamak için çalışanların ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bunun yanında içsel pazarlama felsefesinin disiplinler arası bir yaklaşım olduğu söylemek de mümkündür. Çünkü bu yaklaşım hem insan kaynakları yönetimi ilkelerinin hem de pazarlama uygulamalarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin çalışanlarıyla uzun vadeli ilişkiler kurarak memnuniyetlerini sağlaması, yalnızca somut ihtiyaçların karşılanması ile gerçekleşmeyebilmektedir. Bir diğer ifadem ile çalışanları memnun etmek sadece yüksek maaşlar vermekten ibaret olarak görülmemeli, stres düzeyinin düşük olduğu sağlıklı

bir çalışma ortamının sağlanması ve çalışanların genel anlamda refahlarını sağlayacak, iş performanslarını ve motivasyonlarını yüksek düzeyde tutacak her türlü uygulama işletmeler tarafından içsel pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak görülmelidir. Yöneticiler, çalışanlarının temel ihtiyaçlarını karşılayabildiklerinde ve sağlayabildiklerinde , çalışanların da refah düzeyleri artacak ve iş deneyimleri iyileşecektir (Boukis, 2019). Çalışanların psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir içsel pazarlama programı, daha yüksek motivasyonlu, tatmin olmuş, üretken ve iş performansı yüksek çalışanlar ortaya çıkarabilecektir. Çalışanların bu anlamdaki refah düzeyleri, dış müşterilere yönelik olan pazarlama faaliyetlerine de olumlu anlamda yansıyabilecektir. Dolayısıyla içsel pazarlama uygulamalarının doğru uygulandığı takdirde işletmeler için umut verici sonuçlar doğurabileceği literatürde yapılan bilimsel çalışmaların sonucunda görülmektedir. En iyi ve en nitelikli çalışanların işletmeye çekilmesi, geliştirilmesi, elde tutulması ve işletmede kalmalarının sağlanması işletmelere önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Buradan hareketle, işletmelerin insan kaynaklarından en verimli şekilde faydalanabilmeleri açısından önemli bir yaklaşım olan içsel pazarlama anlayışının ilgili literatür üzerinden ana hatlarıyla incelenmesinin son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, P. K., Rafiq, M. ve Saad, N. M. (2002). Internal marketing, organizational competencies, and business performance. *In American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 13, p. 500).
- Ahmed, P. K. ve Rafiq, M. (2003). Internal Marketing Issues and Challanges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.

- Ali, J., Ahmed, M. A., Shaharyar, M., Haseeb, M. ve Zahoor, R. (2014). The impact of internal marketing on the employee's retention in Sialkot industries. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9), 478.
- Ballantyne, D. (2003). A relationship-mediated theory of internal marketing. *European Journal of marketing*, 37(9), 1242-1260.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1992). Prescriptions for a service quality revolution in America. *Organizational Dynamics*, 5-15.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (2004). Marketing services: Competing through quality. *Simon and Schuster*.
- Bowen, D. E. ve Lawler III, E. E. (1995). Empowering service employees. *MIT Sloan Management Review*.
- Boukis, A. (2019). Internal market orientation as a value creation mechanism. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 233-244.
- Canan, A. Y. ve Kartal, B. (2003). İçsel pazarlama: Literatür incelemesi. *Öneri Dergisi*, 5(20), 15-25.
- Cowell, D. W. (1984). The marketing of services.
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M. ve De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224.
- Ewing, M. T. ve Caruana, A. (1999). An internal marketing approach to public sector management: the marketing and human resources interface. *International Journal of Public Sector Management*, 12(1), 17-29.

- Fisk, R. P., Brown, S. W. ve Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.
- Foreman, S. K. ve Money, A. H. (1995). Internal marketing: concepts, measurement and application. *Journal of marketing management*, 11(8), 755-768.
- Frost, F. A. ve Kumar, M. (2001). Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(4), 371-386.
- Greene, W. E., Walls, G. D. ve Schrest, L. J. (1994). Internal marketing: the key to external marketing success. *Journal of Services marketing*, 8(4), 5-13.
- Gounaris, S. P. (2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59(4), 432-448.
- Hancer, M. ve George, R. T. (2003). Psychological empowerment of non-supervisory employees working in full-service restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 3-16.
- Harrell, G. D. ve Fors, M. F. (1992). Internal marketing of a service. *Industrial Marketing Management*, 21(4), 299-306.
- Helman, D. ve Payne, A. (1992). Internal marketing of a service. *Industrial Marketing of Management*, 21(4).
- Huang, Y. T., Rundle-Thiele, S. ve Chen, Y. H. (2019). Extending understanding of the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: A budget Chinese airline empirical examination. *Journal of Vacation Marketing*, 88-98.
- Kim, J. N. ve Rhee, Y. (2011). Strategic Thinking about Employee Communication Behavior (ECB) in Public

- Relations: Testing the Models of Megaphoning and Scouting Effects in Korea. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 243-268.
- Lings, I. N. (2004). Internal market orientation: Construct and consequences. *Journal of business research*, 57(4), 405-413.
- Lukas, B. A. ve Maignan, I. (1996). Striving for quality: the key role of internal and external customers. *Journal of Market-Focused Management*, 1, 175-187.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Polonsky, M., Husin, M. M. ve Seydi, M. (2022). Investigating the mediating role of market orientation between internal marketing and the development of entrepreneurial orientation within private sports clubs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 103-120.
- Meng, J. ve Berger, B. K. (2019). The impact of organizational culture and leadership performance on PR professionals' job satisfaction: Testing the joint mediating effects of engagement and trust. *Public Relations Review*, 45(1), 64-75.
- Opoku, R. A., Atuobi-Yiadom, N., Chong, C. S. ve Abratt, R. (2009). The impact of internal marketing on the perception of service quality in retail banking: A Ghanaian case. *Journal of Financial Services Marketing*, 13, 317-329.
- Öğüt, A., Akgemci T. ve Demirsel M. T. (2004). Worker Motivation Process in the Context of Strategic Human Resources Management, *Selçuk University Journal of Social Sciences Institute*, No. 12, 276-290.
- Paais, M. ve Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and

- employee performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577-588.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364.
- Pervaiz K., Rafiq M. ve Norizan M. (2003). Internal Marketing and the Mediating Role of Organisational Competencies, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, 1221–1241.
- Piercy, N. F. (1996). The effects of customer satisfaction measurement: the internal market versus the external market. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 9-15.
- Reardon, K. K. ve Enis, B. (1990). Communication forum: Establishing a companywide customer orientation through persuasive internal marketing. *Management Communication Quarterly*, 3(3), 376-387.
- Reynoso, J. F. ve Moores, B. (1996). Internal relationships. Relationship marketing: Theory and practice, 55-73.
- Ruizalba, J., Vallespín, M. ve Pérez Aranda, J. (2014). Knowledge management and internal marketing orientation for the development of competitive advantages in the hotel sector. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 21(2), 84-92.
- Sasser, W. E. ve Arbeit, S. P. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business horizons*, 19(3), 61-65.
- Stershic, S. F. (2001). Leveraging your greatest weapon. *Marketing Management*, 10(2), 40-43.

- Qaisar, F. S. ve Muhamad, N. (2021). Internal marketing: a review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 1-34.
- Qiu, J., Boukis, A. ve Storey, C. (2022). Internal marketing: a systematic review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53-67.
- Varey, R. J. ve Lewis, B. R. (1999). A broadened conception of internal marketing. *European journal of marketing*, 33(9/10), 926-944.
- Varey, R. J. (2000). 16 A broader conception of internal marketing. *Internal marketing: Directions for management*, 281.

PAZARLAMADA Z KUŞAĞI ETKİSİ: OYUN SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Neslihan YALÇINKAYA¹

Mümine KARADAĞ²

1. GİRİŞ

Oyun sektörü ve pazarlama arasında son dönemlerde sıkı ilişkiler gelişmeye başlamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi de dijital platformlardaki oyunların sadece eğlence aracı olmaktan çıkıp kültürün önemli bir parçası haline gelmesidir. Bu ilişki, pazarlama stratejilerinin evrimine ve oyun endüstrisinin büyümesine katkıda bulunmuştur. Özellikle Covid 19 pandemisi döneminde kişilerin evde uzun vakitler geçirmek zorunda kalması sektörün gelişmesine olanak sağlamıştır.

Günümüzde oyunlar, sadece bir eğlence aracı olmanın ötesine geçmiş durumdadır. Artık kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan oyunlar, bu değişimle birlikte pazarlamayla güçlü bir bağ kurmuştur. Gelişen teknoloji, genişleyen oyun endüstrisi ve değişen tüketici alışkanlıkları, oyun pazarlamasını giderek daha karmaşık ve stratejik hale getirmiştir.

Dijital oyunlar, geleneksel oyunlardan ayrılarak teknolojik unsurları ve kullanılan teknolojinin sağladığı hizmetleri içeren bir deneyim sunmaktadırlar. Bu bağlamda

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Saruhanlı Meslek Yüksekokulu Saruhanlı-Manisa, Türkiye, e-mail: neslihan.yalcinkaya@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6628-5107.

² Dr. Öğr. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi Saruhanlı Meslek Yüksekokulu Saruhanlı-Manisa, Türkiye e-mail: mumine.karadag@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5922-0794

dijital oyunlar, bilgisayar ortamında oluşturulan görsellerin kullanımı, hikayelere dayalı olmaları ve etkileşim özelliğine sahip olmaları gibi üç temel özellik taşımaktadır (Büyükbaykal & Cansabuncu, 2022)

Oyun sektörü, sadece oyun geliştiricileri ve oyuncular arasında değil, aynı zamanda büyük markalar ve pazarlamacılar arasında da bir etkileşim alanı haline gelmiştir. Oyunlar, ürün ve hizmetleri tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve hatta tüketiciyle etkileşim kurmak için güçlü bir platform olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin sadece geleneksel medya araçlarına değil, aynı zamanda dijital oyun platformlarına da entegre edilmesini sağlamıştır.

Dijital oyun platformları, markaların etkileşimli reklamlar ve kampanyalar aracılığıyla doğrudan tüketiciyle bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır. Oyuncular, ödüller kazanabilecekleri veya deneyimleyebilecekleri etkileşimli reklamlara daha olumlu tepki göstermektedirler. Bu, markaların oyun içinde daha derin bir etki bırakmalarına ve tüketici sadakati oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

Pazarlama için hayati önemde olan stratejik planlama, oyunun pazarlama, dağıtım ve gelir modeli gibi daha geniş bağlamını içermektedir. Geliştirilen oyunun hedef kitlesine nasıl ulaşılacağı, hangi platformlarda sunulacağı ve oyunculara nasıl değer katacağı gibi soruları yanıtlamak, başarılı bir oyunun sadece teknik başarı değil, aynı zamanda ticari başarı elde etmesini sağlamaktadır.

Oyun sektörü ve pazarlama arasındaki bu dinamik ilişki, her iki taraf için de kazan-kazan bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Markalar, eğlenceli ve ilgi çekici bir ortamda hedef kitlelerine ulaşabilirken, oyun sektörü de gelirlerini artırabilmekte ve oyun deneyimini daha zengin hale getirmektedir. Gelecekte, bu ilişkinin daha da derinleşmesi ve pazarlama stratejilerinin oyun

dünyasında daha etkili bir şekilde entegre edilmesi beklenmektedir.

2. OYUN SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Oyun sektörü, son yıllarda teknoloji, tüketici demografisi ve pazar dinamiklerindeki değişiklikler tarafından yönlendirilen önemli gelişmeler yaşamıştır. Önemli bir trend, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi platformlarla kesişimde olan, genç kızların oyun etkinliklerine artan katılımıdır (King & Potenza, 2020). Bu değişim, oyun katılımındaki cinsiyet açığını kapatmaya katkıda bulunmuş, oyuncuların daha çeşitli bir demografik profiline işaret etmiştir (King & Potenza, 2020). Ayrıca, yeni mobil teknolojilerin, çevrimiçi platformların ve gelişmiş teknik özelliklerin ortaya çıkması, video oyun endüstrisini eğlence pazarının öncüsü haline getirmiştir (Belyaeva et al., 2022). Yenilikçi iş modellerinin, dijitalleşmenin ve teknolojik ilerlemelerin gelişimini şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır (Belyaeva et al., 2022).

Oyun endüstrisi, özellikle Kore ve Çin pazarlarında mobil oyunlar aracılığıyla önemli gelişmeler yaşamış, bu da onları başlangıçta PC ve konsol oyunlarına odaklanan ABD ve Avrupa oyun endüstrisinden ayırmıştır (Park et al., 2020). COVID-19 pandemisi, oyun sektörünü etkileyerek hızlı pazar büyümesine, artan erişilebilirliğe, oyun üreticilerinin çeşitlenmesine ve teknolojik ilerlemelere yol açmıştır (Cheng-feng, 2021). Ayrıca, video oyunları, gelişmiş video oyunu teknolojisi ve geliştirilmiş gerçekçi grafikler nedeniyle askeri eğitim ve eğlence için giderek daha önemli hale gelmiştir (Warrich et al., 2020).

Oyun endüstrisinin büyümesi, sürdürülebilir büyüme için çeşitli turizm ve oyun hizmetlerine, çevre bölgelerle iş birliklerine ve özellikle Macau gibi yeni pazarların keşfine olan ihtiyacı beraberinde getirmiştir (Fanli et al., 2022). Ayrıca, endüstrinin

profesyonel kimliği, iş ilanlarında oyunlara duyulan tutku ve oyun türleriyle tanıklık gibi niteliklere vurgu yaparak evrim geçirmiştir (Deuze et al., 2007). Yenilikçi mobil-hafif oyunlar, yenilikçi teknolojilerin ve evrilen tüketici tercihlerinin birleşimiyle sürülen yeni bir sektörün ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Soeiro & Conduto, 2014).

İnovasyon açısından, endüstri ürünlerinde yenilik unsurlarını geliştirmek için önemli yatırımlar yapmış, ürün yenilikçiliğine odaklanarak video oyunu başarısına olan etkisine odaklanmıştır (Handrich et al., 2022). Video oyun endüstrisindeki çok kültürlü geliştirme ekipleri, kültürel çeşitliliğin ve kültürel zekanın yetenek yönetimindeki rolünü vurgulamıştır (Scholz, 2012). Ayrıca, oyun endüstrisinin büyümesi, özellikle Çin gibi bölgelerde kültürel ve iş dinamiklerinin evrimini yansıtmaktadır (Rykała, 2020).

Oyun endüstrisi, son yıllarda önemli bir büyüme yaşamış olup, çeşitli faktörler bu genişlemeye katkıda bulunmuştur. Belyaeva ve diğerleri (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, bölgesel pazarlardaki video oyun endüstrisinin büyümesine teknolojik, ekonomik ve sosyal belirleyicilerin etkisi incelenmiş, farklı paydaşların belirli fonksiyonları yerine getirme sürecindeki rolü vurgulanmıştır. COVID-19 pandemisi başlangıçta küresel oyun pazarında bir düşüşe yol açsa da endüstri direnç ve adapte olma göstermiş, pandemi sürecinde oyunların demokratikleşmesi, daha yüksek erişilebilirlik ve teknolojik ilerlemeler, gelişim modelinin temel özellikleri olmuştur (Cheng-feng, 2021). Ayrıca, teknoloji ve internet tarafından güçlendirilen yeni bir oyun türünün ortaya çıkması, geleneksel oyunların giderek daha çok video oyunları ile değiştirilmesine yol açmıştır (Baltezarević ve diğerleri, 2018).

Ayrıca, Çin online oyun endüstrisinin büyümesi dikkat çekicidir ve Çin şirketlerinin yenilikçi iş modelleri tarafından

yönlendirilmiştir, bu da Çin’de benzersiz bir çevrimiçi oyun kültürünün hızlı gelişimine yol açmıştır (Kshetri, 2009). E-sporun yükselişi de endüstrinin büyümesine katkıda bulunmuş, COVID-19 sonrası sürekli genişleme potansiyeline sahiptir (Kim ve diğerleri, 2020). Dahası, oyun endüstrisi Çin kültürü ve iş dünyasının evrimini yansıtarak medya ve eğlence sektöründe ekonomik bir güç haline gelmiştir (Bigl ve Schlegelmilch, 2020).

Dijital oyun endüstrisinin başarısı, tüketiciler ve yayıncılar tarafından arzulanan iyi belirlenmiş ürün tasarımları ve kademeli olarak yenilikçi oyunlarla matürleşen bir eğilimi gösteren yıllık büyüme oranlarıyla açıkça görülmektedir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013; Tschang, 2007). Endüstrinin büyümesi aynı zamanda oyun teknolojisi ile içerik ve yükselen pazar trendlerinin birleşimi ile etkilenmiştir (Ip, 2008). Ayrıca, platform ve oyun teslimat teknolojilerinin bulunabilirliği, video oyunlarına büyük ilgi gösterilmesinde kritik bir rol oynamış ve böylece endüstrinin büyümesine daha fazla katkıda bulunmuştur (Baltezarević ve diğerleri, 2018).

Oyun endüstrisi, hızlı büyümesine rağmen bir dizi zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Önemli bir konu, oyunlara demokratikleşme ve daha fazla erişilebilirlikle beraber gelen oyuncu sayısındaki artıştır, bu durum oyun üreticilerinin çeşitlenmesine ve teknolojik yeniliklere yol açmıştır (Cheng-feng, 2021). Bazı sektörlerde, özellikle madencilik gibi, oyun tabanlı eğitimler gerçek çalışma ortamlarını tam olarak yansıtamayabilmekte, bu da oyuncuların gerçek malzemelerle etkileşim kuramama şikayetlerine yol açmaktadır (Vigoroso et al., 2021). Ayrıca, oyun endüstrisindeki küçük işletmeler, yenilik yönetimi konusunda bir insan kaynakları sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır (Hotho & Champion, 2011). Bağımsız oyun üreticilerinin artışı, oyun endüstrisinin teknolojik ve ekonomik koşullarında yeni zorluklara neden olmuştur (Crogan, 2018). Ayrıca, video oyun geliştirme sektörü aşırı çalışma

uygulamalarıyla ilişkilendirilmiş, proje tabanlı çalışmada direniş ve zorluklara neden olmuştur (Peticca-Harris et al., 2015). Cinsiyete bağlı zorluklar da belirgin hale gelmiş, kadınların oyun endüstrisinde karşılaştığı özel sorunlar, bu zorluklarla başa çıkmak için müdahaleler ve feminist metodolojilere yönelik ihtiyacı ortaya çıkarmıştır (Ochsner, 2017; Kennedy, 2018; Drummond et al., 2022).

Bu zorluklar, oyun endüstrisinin çeşitli yönlerini kapsamaktadır, bunlar arasında erişilebilirlik ve teknolojik yenilikler, mesleki güvenlik eğitimi, yenilik yönetimi, aşırı çalışma uygulamaları ve cinsiyetle ilgili konular yer almaktadır. Bu zorlukların ele alınması, oyun endüstrisinin sürdürülebilir büyümesi ve gelişimi için kritik bir öneme sahiptir.

Oyun endüstrisi, gerçekten de oyun içi reklamcılık ve marka sponsorluklarında önemli bir artış yaşamış, bu da etkili reklam stratejileri ve bu reklamların oyun topluluğu içindeki etkisini anlamak için daha fazla araştırmaya olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Sanal reklamların eSporda yerleştirilmesinde etkili reklam stratejileri potansiyeli vurgulanmış, bu alan üzerine daha fazla tartışma ve araştırmanın gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Reklamların oyun içinde sunulmasını sağlayan dijital oyunların kullanımı, yani oyun içi reklamcılık (IGA), istikrarlı bir şekilde büyüme göstermesi beklenen bir alan olup, oyun endüstrisi içinde oyun içi reklamların artan önemini göstermektedir. Ayrıca, online incelemelerin ve ürün derecelendirmelerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi, video oyunları da dahil olmak üzere çeşitli pazarlarda kapsamlı bir şekilde araştırılmış, reklamın oyun sektörü içinde tüketici davranışını etkileme bağlamında önemini vurgulamıştır.

Oyun endüstrisinin oyun içi reklamcılık kullanımı, çocukların davranışı ve hafızası üzerinde pop-up reklamların etkisinin endişelerle ilişkilendirilmesi gibi zorluklarla da

ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, sanal gerçeklik oyun içi reklamcılığının tutarlılığı, sanal gerçeklik oyun içi reklam aktivasyonunun etkisini anlamak için bir temel oluşturmak için araştırma gerektiren bir alan olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, oyun endüstrisi oyun içi reklamcılık ve marka sponsorluklarında önemli bir artış yaşamış, bu da etkili reklam stratejilerine ve bu reklamların oyun topluluğu içindeki etkisini anlamak için daha fazla araştırmaya olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Oyun içi reklamcılık gelir oluşturma fırsatları sunarken, özellikle genç izleyici kitlesi üzerinde potansiyel olumsuz etkileri beraberinde getirerek, oyun endüstrisinde sorumlu reklam uygulamalarının gerekliliğini vurgulamaktadır.

3. REKLAM VE OYUN SEKTÖRÜ

Dijital oyunların yaratılma süreci son derece karmaşık bir süreçtir, çünkü oyunlar, oyuncunun etkileşimine tepki göstermek zorunda olan interaktif yapılar içermektedir (Öztürk & Bülbül, 2022). Dijital oyunların yaratılma sürecinin karmaşıklığını artıran önemli bir faktör de, oyunların giderek daha karmaşık hale gelmesidir. Modern oyunlar, gerçekçi grafikler, sürükleyici hikayeler ve zengin oynanış mekaniği ile izleyicileri büyülemeyi hedeflemektedir.

Dijital oyun endüstrisi, tüketicilerle etkileşim kurmak ve ürünleri tanıtmak için çeşitli reklam kampanyaları ve stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejiler arasında oyun içi reklam, advergaming, ürün yerleştirme ve etkileşimli oyunlar içinde marka entegrasyonu bulunmaktadır. Araştırmalar, oyun içi reklamın etkinliğini keşfetmiş, marka adlarının üniversite öğrencileri arasında açık ve örtük bellek üzerindeki etkilerini karşılaştırmış, oyun içi reklamların marka hatırlaması ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini vurgulamıştır (Yang ve diğerleri, 2006). Ayrıca, marka tutumları üzerindeki etkisi incelenmiş,

oyun içi reklamların tüketicinin algıları üzerindeki etkilerini aydınlatmıştır (Ingendahl ve diğerleri, 2022).

Reklamın oyun sektörü üzerindeki etkisi, çeşitli boyutları içeren karmaşık bir konudur. Son yıllarda oyun endüstrisi, oyun içi reklamcılık ve marka sponsorluklarında önemli bir artış yaşamış, bu da etkili reklam stratejilerine olan ihtiyacı ve bu reklamların oyun topluluğu içindeki etkisini anlamak için daha fazla araştırmayı gerekli kılmıştır (Yang ve diğerleri, 2006). Oyun içi reklamcılık ile ilişkilendirilen gelir modelleri, mobil oyunların içeriğini ve yapısını etkileyerek genel oyun deneyimlerini şekillendirmiştir (Martinez, 2017). Ayrıca, oyun ortamlarında otomatik veri gözetimi formlarına ve sözleşme hukukunun kullanımına giderek artan bağımlılık, kullanıcı gizlilik hakları ve oyun oyuncuları üzerinde kontrol konusunda endişelere yol açmış, oyun sektöründeki reklam ile ilişkili karmaşık yönetim sorunlarını vurgulamıştır (Kerr ve diğerleri, 2014).

Buna ek olarak, ücretsiz oynanabilen mobil oyunların çeşitli iş modelleri aracılığıyla paraya dönüştürülmesi, oyuncu katılımını artırmış ve böylece oyun endüstrisi içinde gelir artışlarına etki etmiştir (Mustač ve diğerleri, 2022). Oyun endüstrisinin büyümesi, ithal edilen oyunların ticarileşmesine ve egemenliğine rağmen yerel yaratıcılık için bir alan bırakmış, sektörün evrilen dinamiklerini yansıtmıştır (Chew, 2016). Ayrıca, ciddi oyunların ticari üretimi ve bunların ticari olmayan bağlamlarda artan benimsenmesi, oyunla ilgili reklamın daha geniş etkilerini vurgulayarak akademik araştırmayı etkileyerek ortaya çıkan etki yolları ve finansman fırsatları aracılığıyla etkilemiştir (Wilkinson ve Matthews, 2016).

Ancak, oyun içi reklamların giderek yaygınlaşması, özellikle genç izleyici kitlesi üzerinde potansiyel olumsuz etkiler konusunda endişelere neden olmuştur. Çalışmalar, oyun içi

reklamların çocukların davranışları, hafızaları ve video oyunu reklamlarındaki kadın karakterlerin potansiyel cinselleştirilmesi üzerindeki etkilerini vurgulamış, bu da oyun endüstrisi içinde sorumlu reklam uygulamaları hakkında tartışmalara yol açmıştır ("Google Play Store'da Ebeveyn Kontrolleri Kapalı: Video Oyunu Reklamlarında Kadın Karakterlerin Cinselleştirilmesi", 2022). Ayrıca, oyun ortamlarının marka hatırlaması, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş, video oyunu ortamlarının oyun içi reklamların algısını etkileyebileceğini öne sürmüştür (Yoo ve Peña, 2011).

Araştırmalar, video oyunu ortamlarının oyun içi reklamların algısını önemli ölçüde etkileyebileceğini, marka hatırlaması, marka tutumu ve satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermiştir (Yoo ve Peña, 2011). Ayrıca, reklamın ve ağızdan ağza iletişimin, lansman öncesi tüketici ilgisi ve deneyim ürünlerinin ilk satışları üzerindeki etkileri analiz edilmiş, reklam stratejilerinin tüketici davranışı ve ürün satışları üzerindeki etkisini göstererek (Kim ve Hanssens, 2017).

Buna ek olarak, sosyal oyunlar içinde reklam yerleştirme, daha etkileşimli ve çekici bulunmuş, potansiyel olarak marka katılımını ve tanınmayı artırabileceği belirlenmiştir (Abarbanel ve diğerleri, 2016). Ayrıca, bilgisayar/video oyunlarındaki ürün yerleştirmenin müşteri satın alma kararlarını etkilediği gösterilmiş, oyun içi reklamların tüketici davranışı ve marka algısı üzerindeki potansiyel etkisini göstererek (Chernikova & Branco, 2019).

Dahası, spor video oyunlarında ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği ve etiği incelenen bir araştırmada oyun içi reklama karşı tüketici tutumlarını ve algılarını anlamının önemi vurgulanmıştır. (Kim ve McClung, 2010). Çalışmalar aynı zamanda oyun içi reklamların etkinliğini ve hatırlama ve tanıma oranlarını etkileyen faktörleri incelemiş, oyun ortamlarındaki

reklam etkisinin karmaşıklığını açığa çıkarmıştır (Leng, 2011). Ayrıca, video oyunu donanımının ve oyuncular tarafından algılanma şeklinin etkisi araştırılmış, reklam stratejileri ve tüketici katılımı için önemli sonuçlar ortaya koymuştur (Luo & Johnson, 2019).

Video oyunlarındaki reklamın etkisi, tüketici davranışı, etik düşünceler, kültürel ve cinsiyetle ilgili yönler ve izleyici segmentasyonu gibi geniş bir etki yelpazesini içermekte ve ötesine geçmektedir. Bu çok yönlü etkilerin anlaşılması ve ele alınması, oyun endüstrisi içinde etkili ve sorumlu reklam uygulamalarının geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir.

Video oyun endüstrisi, tüketicilerle etkileşim kurmak ve ürünleri tanıtmak için çeşitli reklam stratejileri kullanmaktadır. Video oyunlarındaki reklamlar, advergaming (reklam + oyun) ve oyun içi reklam (IGA) gibi farklı biçimlerde olabilmekte, bu stratejilerde oyunlar geleneksel ürün yerleştirmeye benzer şekilde reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Borawska ve diğerleri (2021). Bu stratejiler, reklamı oyun deneyimine sorunsuz bir şekilde entegre etmeyi amaçlayarak marka etkileşimini ve tanınırlığını artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, pazarlamacılar video oyunlarını popüler bir reklam ve tanıtım stratejisi bileşeni olarak tanımış, etkileşimli oyunlar içinde marka reklamlarını dahil etmişlerdir (Kim ve Ross, 2006).

Oyun içi reklamların etkinliği ve video oyun ortamlarının oyun içi reklamların algısını, marka hatırlamasını, marka tutumunu ve satın alma niyetini etkileyebileceğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Yoo ve Peña, 2011). Ayrıca, bilgisayar/video oyunlarındaki ürün yerleştirmenin müşteri satın alma kararlarını etkilediği gösterilmiş, oyun içi reklamların tüketici davranışı ve marka algısı üzerindeki potansiyel etkisini göstererek. Pazarlamacılar, video oyun reklamına, ürün yerleştirmeyi içeren, video oyuncularının video oyunlarında

reklamları diğer herhangi bir ortamdan daha iyi hatırladıkları gibi dikkat etmişlerdir (Kim ve McClung, 2010).

Buna ek olarak, reklam metinlerinde, sloganlarda ve reklam isimlerinde dil oyunlarının kullanımı, reklam yönetiminde yaratıcı bir yaklaşım olarak tanımlanmış, endüstri içinde kullanılan çeşitli stratejileri yansıtmıştır (Телетов ve diğerleri, 2019). Marka hatırlamasındaki sosyal dinamiklerin etkisi araştırılmış, spor video oyunlarında marka bilincini etkilemede sosyal çevrenin rolünü vurgulamıştır (Leng ve diğerleri, 2021). Ayrıca, psikobiyolojik motivasyonel özelliklerin oyun içi reklam mesajlarına olan bellek üzerindeki etkileri incelenmiş, video oyunları içinde reklam etkinliğini etkileyen psikolojik faktörlere dair içgörüler sunmuştur (Sparks ve Chung, 2015).

Ürün yerleştirmenin spor video oyunlarındaki kabul edilebilirliği ve etigi araştırılmış, tartışmalı etik konulara işaret ederek oyun endüstrisindeki reklam stratejilerinin karmaşıklıklarını vurgulamıştır (Kim ve McClung, 2010). Ayrıca, TV dizilerinin ve sosyal medyanın mobil video oyunlarındaki oyuncu katılımına etkisi incelenmiş, tüketici katılımı üzerinde çapraz platform reklam stratejilerinin etkisini göstererek (Rada ve diğerleri, 2018). Ayrıca, video oyunlarının eğitim, tıbbi rehabilitasyon ve farkındalık kampanyaları için kullanımı tanınmış, video oyunu reklamının geleneksel pazarlamadan öteye giden çeşitli uygulamalarını yansıtmıştır ("Beast Chasers: A 3D PC-based Third Person Action RPG Game used to Spread Societal Issue Awareness", 2021).

Sonuç olarak, video oyun endüstrisi, tüketicilerle etkileşim kurmak ve ürünleri tanıtmak için oyun içi reklam, advergaming, ürün yerleştirme ve etkileşimli oyunlar içinde marka entegrasyonu dahil olmak üzere çeşitli reklam kampanyaları ve stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejiler,

tüketicilerle etkileşim kurmak ve ürünleri oyun ortamında tanıtmak için çeşitli yaklaşımları kapsamaktadır.

4. SONUÇ

Oyun sektörü ve pazarlama arasındaki güçlü ilişki, dijital oyunların kültürel bir fenomen haline gelmesiyle daha da derinleşmiştir. Dijital oyunlar, bilgisayar ortamında üretilen görsellerin kullanımı, anlatılara dayalı olmaları ve etkileşim özelliği ile öne çıkan bir deneyim sunmaktadır. Bu özellikler, oyunları sadece eğlence aracı olmanın ötesine taşıyarak, pazarlama stratejileri için etkili bir platform haline getirmiştir.

Oyun sektörü, pazarlama ile sağlam bir ilişki kurarak büyük bir evrim geçirmiştir. Dijital oyunların sadece eğlence aracı olmaktan çıkıp kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, pazarlama stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde evde geçirilen uzun vakitler, dijital oyunlara olan ilgiyi artırmış ve sektörün büyümesine katkı sağlamıştır.

Gelişen teknoloji, genişleyen oyun endüstrisi ve değişen tüketici alışkanlıkları, oyun pazarlamasını karmaşık ve stratejik hale getirmiştir. Dijital oyunlar, bilgisayar ortamında üretilen görselleri kullanma, hikayelere dayanma ve etkileşim özelliğine sahip olma gibi temel özelliklerle farklılaşarak teknolojik unsurları ve hizmetleri içeren zengin bir deneyim sunmaktadır.

Oyun sektörü, pazarlamacılar ve büyük markalar için güçlü bir etkileşim alanı haline gelmiştir. Oyunlar, ürün ve hizmetleri tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve tüketicilerle etkileşim kurmak için güçlü bir platform olarak değerlendirilmektedir. Dijital oyun platformları, markaların tüketicilerle doğrudan bağlantı kurmalarına olanak tanıyarak

etkileşimli reklam ve kampanyalarla pazarlama stratejilerini zenginleştirmektedir.

Stratejik planlama, oyunun pazarlama, dağıtım ve gelir modeli gibi geniş bağlamı içermektedir. Geliştirilen oyunun hedef kitlesine ulaşma, hangi platformlarda sunulacağı, oyunculara nasıl değer katacağı gibi sorulara yanıt vermek, başarılı bir oyunun sadece teknik başarı değil, aynı zamanda ticari başarı elde etmesini sağlamaktadır.

Oyun sektörü ve pazarlama arasındaki dinamik ilişki, her iki taraf için de kazan-kazan bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Markalar, eğlenceli bir ortamda hedef kitlelerine ulaşabilirken, oyun sektörü de gelirlerini artırabilmekte ve oyun deneyimini daha zengin hale getirmektedir. Gelecekte, bu ilişkinin daha da derinleşmesi ve pazarlama stratejilerinin oyun dünyasında daha etkili bir şekilde entegre edilmesi beklenmektedir.

Sonuç olarak, oyun sektörü ve pazarlama arasındaki dinamik ilişki, her iki taraf için de avantajlar sağlamıştır. Markalar, eğlenceli bir ortamda hedef kitleleriyle etkileşim kurabilirken, oyun endüstrisi de gelirlerini artırarak oyun deneyimini zenginleştirmektedir. Gelecekte, bu ilişkinin daha da güçlenmesi ve pazarlama stratejilerinin oyun dünyasında daha etkili bir şekilde entegre edilmesi beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Abarbanel, B., Gainsbury, S., King, D., Hing, N., & Delfabbro, P. (2016). Gambling games on social platforms: how do advertisements for social casino games target young adults?. *Policy & Internet*, 9(2), 184-209. <https://doi.org/10.1002/poi3.135>
- Baltezarević, R., Baltezarević, B., & Baltezarević, V. (2018). The video gaming industry: from play to revenue.

International Review, (3-4), 71-76.
<https://doi.org/10.5937/intrev1804071b>

Belyaeva, Z., Petrosyan, A., & Shams, S. (2022). Stakeholder data analysis in the video gaming industry: implications for regional development. *Euromed Journal of Business*, 17(3), 333-349. <https://doi.org/10.1108/emjb-10-2021-0150>

Bigl, B. and Schlegelmilch, C. (2020). Are video games still a boys' club? how german public television covers video games. *Games and Culture*, 16(7), 798-819. <https://doi.org/10.1177/1555412020975637>

Borawska, A., Biercewicz, K., Borawski, M., & Duda, J. (2021). The impact of advertisements placement in the computer game on the effectiveness of social campaign messages. *European Research Studies Journal*, XXIV(Issue 2B), 515-537. <https://doi.org/10.35808/ersj/2249>

Büyükbaykal A., Cansabunucu E., 2020, türkiye’de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu, *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM* ISSN: 2548-0200, Volume 4 Issue 1, p.1-9

Cheng-feng, J. (2021). Gaming on the go: examining the resurgence and growth of the mobile and vr games markets during the pandemic.. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.115>

Chernikova, A. and Branco, M. (2019). Product placement in computer/video games: an analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60-70. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.05](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.05)

Chess, S. (2010). A 36-24-36 cerebrum: productivity, gender, and video game advertising. *Critical Studies in Media*

- Communication, 28(3), 230-252.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2010.515234>
- Chew, M. (2016). A critical cultural history of online games in china, 1995–2015. *Games and Culture*, 14(3), 195-215.
<https://doi.org/10.1177/1555412016661457>
- Croghan, P. (2018). Indie dreams: video games, creative economy, and the hyperindustrial epoch. *Games and Culture*, 13(7), 671-689. <https://doi.org/10.1177/1555412018756708>
- Deuze, M., Martin, C., & Allen, C. (2007). The professional identity of gameworkers. *Convergence the International Journal of Research Into New Media Technologies*, 13(4), 335-353. <https://doi.org/10.1177/1354856507081947>
- Drummond, B., Salgado, L., & Viterbo, J. (2022). What are the challenges faced by women in the games industry?..
<https://doi.org/10.5753/wit.2022.223130>
- Fachreza, Z., Senalasari, W., Setiawati, L., & Amalia, F. (2022). Examining factors affecting intention to play video games: study of the indonesian game industry. *Journal of Marketing Innovation (Jmi)*, 2(2).
<https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.38>
- Fanli, Z., Schrier, T., & Zheng, T. (2022). Covid-19 and its after-effects on macau's gaming industry. *International Journal of Business & Management Studies*, 03(12), 44-52.
<https://doi.org/10.56734/ijbms.v3n12a3>
- Handrich, F., Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2022). Innovate or game over? examining effects of product innovativeness on video game success. *Electronic Markets*, 32(2), 987-1002. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00521-7>
- Hotho, S. and Champion, K. (2011). Small businesses in the new creative industries: innovation as a people management

- challenge. *Management Decision*, 49(1), 29-54.
<https://doi.org/10.1108/00251741111094428>
- Ingendahl, M., Vogel, T., Maedche, A., & Wänke, M. (2022). Brand placements in video games: how local in-game experiences influence brand attitudes. *Psychology and Marketing*, 40(2), 274-287.
<https://doi.org/10.1002/mar.21770>
- Ip, B. (2008). Technological, content, and market convergence in the games industry. *Games and Culture*, 3(2), 199-224.
<https://doi.org/10.1177/1555412008314128>
- Kennedy, H. (2018). Game jam as feminist methodology: the affective labors of intervention in the ludic economy. *Games and Culture*, 13(7), 708-727.
<https://doi.org/10.1177/1555412018764992>
- Kerr, A., Paoli, S., & Keatinge, M. (2014). Surveillant assemblages of governance in massively multiplayer online games: a comparative analysis. *Surveillance & Society*, 12(3), 320-336.
<https://doi.org/10.24908/ss.v12i3.4953>
- Kim, H. and Hanssens, D. (2017). Advertising and word-of-mouth effects on pre-launch consumer interest and initial sales of experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 57-74.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.08.001>
- Kim, M. and McClung, S. (2010). Acceptability and ethics of product placement in sport video games. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 411-427.
<https://doi.org/10.1080/10496491003591386>
- Kim, Y. and Ross, S. (2006). An exploration of motives in sport video gaming. *International Journal of Sports Marketing*

- and Sponsorship, 8(1), 28-40.
<https://doi.org/10.1108/ijsms-08-01-2006-b006>
- Kim, Y., Nauright, J., & Suveatwatanakul, C. (2020). The rise of e-sports and potential for post-covid continued growth. Sport in Society, 23(11), 1861-1871.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1819695>
- King, D. and Potenza, M. (2020). Gaming disorder among female adolescents: a hidden problem?. Journal of Adolescent Health, 66(6), 650-652.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.03.011>
- Kshetri, N. (2009). The evolution of the chinese online gaming industry. Journal of Technology Management in China, 4(2), 158-179.
<https://doi.org/10.1108/17468770910965019>
- Leng, H. (2011). A study on the effectiveness of in-game advertisements. International Journal of Sport Management Recreation & Tourism, 8, 65-80.
<https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874x-8d>
- Leng, H., Rozmand, I., Low, Y., & Phua, Y. (2021). Effect of social environment on brand recall in sports video games. International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations, 13(1), 1-11.
<https://doi.org/10.4018/ijgcms.20210101.0a1>
- Luo, Y. and Johnson, M. (2019). How do players understand video game hardware: tactility or tech-speak?. New Media & Society, 22(8), 1462-1483.
<https://doi.org/10.1177/1461444819880155>
- Marchand, A. and Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: industry economics, consumer benefits, and research opportunities. Journal of Interactive

- Marketing, 27(3), 141-157.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>
- Martinez, C. (2017). The struggles of everyday life: how children view and engage with advertising in mobile games. *Convergence the International Journal of Research Into New Media Technologies*, 25(5-6), 848-867.
<https://doi.org/10.1177/1354856517743665>
- Mustač, K., Bacic, K., Skorin-Kapov, L., & Suznjetic, M. (2022). Predicting player churn of a free-to-play mobile video game using supervised machine learning. *Applied Sciences*, 12(6), 2795.
<https://doi.org/10.3390/app12062795>
- Ochsner, A. (2017). Reasons why: examining the experience of women in games 140 characters at a time. *Games and Culture*, 14(5), 523-542.
<https://doi.org/10.1177/1555412017709418>
- Öztürk, B. N., & Bülbül, S. (2022). Mobil Oyun Pazarında Marka Kimliği İncelemesi: Tencent Games Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2885-2912.
- Park, J., Baek, S., Glambosky, M., & Oh, S. (2020). Market coupling: an empirical study of the sino-korean game industry. *Investment Management and Financial Innovations*, 17(1), 291-303.
[https://doi.org/10.21511/imfi.17\(1\).2020.25](https://doi.org/10.21511/imfi.17(1).2020.25)
- Peticca-Harris, A., Weststar, J., & McKenna, S. (2015). The perils of project-based work: attempting resistance to extreme work practices in video game development. *Organization*, 22(4), 570-587.
<https://doi.org/10.1177/1350508415572509>
- Rada, F., Mochon, A., & Saez, Y. (2018). Tv series and social media: powerful engagement factors in mobile video

- games. International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, 5(3), 46. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2018.11.002>
- Roettl, J., Waiguny, M., & Terlutter, R. (2016). The persuasive power of advergames: a content analysis focusing on persuasive mechanisms in advergames. Australasian Marketing Journal (Amj), 24(4), 275-287. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.10.001>
- Rykała, P. (2020). The growth of the gaming industry in the context of creative industries. Biblioteka Regionalisty, 2020(20), 124-136. <https://doi.org/10.15611/br.2020.1.10>
- Scholz, T. (2012). Talent management in the video game industry: the role of cultural diversity and cultural intelligence. Thunderbird International Business Review, 54(6), 845-858. <https://doi.org/10.1002/tie.21507>
- Soeiro, F. and Conduto, A. (2014). Regional innovation systems and revolutionized sectors: the mobile gaming and digital music. Journal of Corporate Governance Insurance and Risk Management, 1(2), 261-289. <https://doi.org/10.56578/jcgirm010216>
- Sparks, J. and Chung, S. (2015). The effects of psychobiological motivational traits on memory of in-game advertising messages. Psychology and Marketing, 33(1), 60-68. <https://doi.org/10.1002/mar.20840>
- Toh, C. and Leng, H. (2014). Demographic differences in recall and recognition rates of in-game advertisements. Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice, 15(3), 187-196. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.76>
- Tschang, F. (2007). Balancing the tensions between rationalization and creativity in the video games industry.

- Organization Science, 18(6), 989-1005.
<https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0299>
- Vigoroso, L., Caffaro, F., Cremasco, M., & Cavallo, E. (2021). Innovating occupational safety training: a scoping review on digital games and possible applications in agriculture. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1868.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18041868>
- Warrich, H., Jamil, S., & Khan, F. (2020). Behavioral escalation: video games as a tool of hybrid war. *Global Mass Communication Review*, V(I), 75-89.
[https://doi.org/10.31703/gmcr.2020\(v-i\).06](https://doi.org/10.31703/gmcr.2020(v-i).06)
- We Are Social (2023), “Digital 2023”,
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
Erişim Tarihi: 15.07.2023
- Wilkinson, P. and Matthews, T. (2016). The serious games ecosystem: interdisciplinary and intercontextual praxis., 63-91. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46152-6_4
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D., Dinu, L., & Arpan, L. (2006). The effectiveness of "in-game" advertising: comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.
<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350410>
- Yoo, S. and Peña, J. (2011). Do violent video games impair the effectiveness of in-game advertisements? the impact of gaming environment on brand recall, brand attitude, and purchase intention. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 14(7-8), 439-446.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0031>
- Телетов, А., Teletova, S., & Letunovska, N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach

in advertising management. Periodicals of Engineering and Natural Sciences (Pen), 7(2), 458.
<https://doi.org/10.21533/pen.v7i2.569>

AKILLI ŞEHİR VE PAZARLAMA KONULARINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Muhammet Murat NALCI¹

Muhammed Furkan TAŞCI²

1. GİRİŞ

Zamanın başlangıcından bu yana toplum ve dolayısıyla insanların yaşam koşulları iyileştirilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle insan işleyişinin ana biçimlerinden biri olan şehir unsuru sürekli değişmektedir. Geleceğin şehri vizyonu, bilgi ve iletişim teknolojisinin (BİT) modern teknolojiler sayesinde sürdürülebilirliği desteklediği akıllı bir vizyondur (Ahvenniemi vd., 2017: 1). Geleceğin kent merkezi emniyetli, güvenli, çevresel açıdan yeşil ve verimli olmalıdır. Çünkü enerji, su, ulaşım vb. yapıların çoğunluğu gelişmiş; entegre malzemeler, sensörler, elektronikler ve ağlarla tasarlanmış, inşa edilmiş ve bakımı yapılmıştır. Ek olarak tüm bu sistemlerin çoğunluğu veri tabanlarını, izlemeyi ve karar verme algoritmalarını kapsayan bilgisayarlı sistemlere sahip ara yüzlerle donatılmıştır (Hall vd., 2000). Bu unsurlara sahip olan şehirlerin, olası yüksek refah düzeyi dolayısıyla daha tercih edilebilir olduğu ifade edilebilir. Ancak bir şehrin akıllı hale getirilmesi veya akıllı bir şehrin

¹ Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, mmuratnalcı@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4482-2802.

² Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, mftasci@mehmetakif.edu.tr ORCID No: 0000-0003-0289-1698.

iyileştirilme çabalarının sürdürülebilmesi o şehrin pazarlanması gibi birçok unsura da ihtiyaç duymaktadır.

Şehirlerde yaşayan insanların zamanı nasıl geçirdikleri, ekonomik şartları, sunulan fiziki imkanları gibi birçok refah unsurları oldukça önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda teknolojik yenilikleri takip etmek ve bunu refah unsurlarına yansıtabilmenin oldukça elzem hale geldiği ifade edilebilir. Bu kapsamda, ülkelerin ve şehirlerin refah yaşam alanları oluşturması ve bunları doğru pazarlama çalışmalarıyla akıllı şehir markalarına dönüştürebilmesi önem arz etmektedir. Şehirlerin akıllı hale gelmesi karşılaşılan birçok şehir sorununa çözüm yaratabilecek ve şehri daha rekabetçi hale getirebilecektir. Şehirlerin genel sıralama değerlendirmeleri şehrin istikrarı ve yönetsel düzeylerdeki çabalarını etkilemektedir. Bu kapsamda bir şehrin ekonomik, beşerî, altyapı ve çevresel uyum gibi unsurlara göre şehir pazarlamaları gerçekleştirilmektedir (Niemets vd., 2021: 306).

Bu çalışmada, bir şehrin tematik yönden değerlendirilmesi ele alındıktan sonra akıllı şehir ile pazarlama kavramlarının ilişkisi incelenerek literatürdeki durum tespiti yapılmıştır. Durum tespitine yönelik bir takım araştırma sorularının cevabını bulmak için ‘akıllı şehir(ler)’ ve ‘pazarlama’ anahtar kelimelerinin birlikte yer aldığı çalışmalar bibliyometrik olarak analiz edilmiştir.

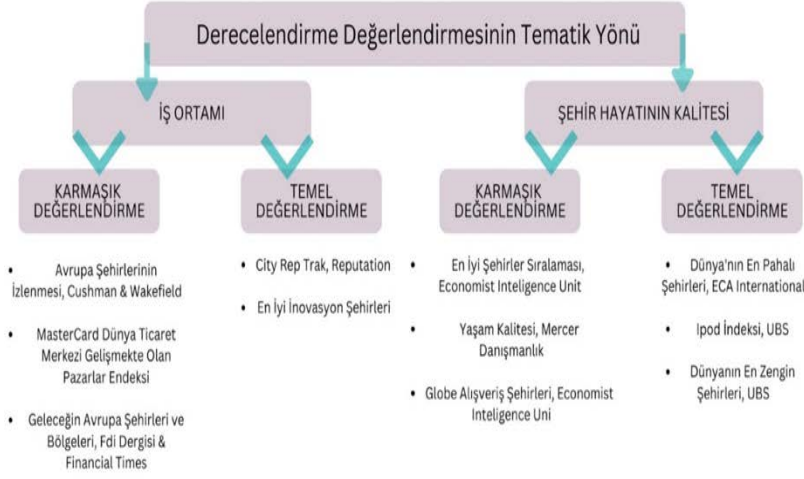
2. BİR ŞEHRİN DEĞERLENDİRİLME TEMASINDA PAZARLAMANIN YERİ

Şehirler, insan uygarlığının gelişmesinde hayati bir rol oynayan doğal ve yapay sistemlerin organik varlıkları olarak kabul edilmektedir (Balland vd., 2020: 251). Son yıllarda dünya ekonomisinin hızla büyümesi, küresel bir kentleşme dalgasını tetiklemiştir. 2018’de dünya nüfusunun neredeyse %55’i

şehirlerde yaşamaktaydı ve bu oranın 2050’de %68’e çıkması beklenmektedir (Nguyen vd., 2021: 2). Uzun ve kısa vadelerde kentleşme süreçleri, kentlilere eğitim, sağlık, istihdam ve yaşam kalitesi açısından ekonomik ve sosyal faydalar sağlamıştır (Gonzalez-Garcia vd., 2018: 599). Bununla birlikte, zayıf yönetim göz önüne alındığında, hızlı kentleşme, sınırlı kentsel kaynakları aşırı kullanmakta ve şehirler; hava kirliliği, küresel ısınma ve çölleşme gibi çevresel sorunlarla giderek daha fazla yüzleşmek zorunda kalmaktadır (Aslan vd., 2021: 52377-52378). Bu bağlamda şehirlerin geliştirilmesi ve bu gelişim sürecinde teknolojik gelişmelerden ve birtakım tutundurma faaliyetlerinden faydalanılmasının oldukça önemli hale geldiği ifade edilebilir.

Şehirlerin dünyadaki konumları da birçok faktör açısından oldukça önem arz etmektedir. Şehrin dünyadaki konumu, kentsel gelişimin yoğunluğunun, sürdürülebilir kalkınmanın ön koşullarının ve uygulama etkinliğinin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Şehirlerin sıralama değerlendirmesi, şehirdeki belirli şehirleşme süreçlerinin seyri hakkında bir fikir oluşturmaya, olumlu ve olumsuz dönüşüm eğilimlerini, diğer şehirlere kıyasla istikrar düzeyini belirlemeye ve şehir yöneticilerinin etkinliğini değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Uygun bir şehir pazarlaması, bir şehrin küresel sıralamasının oluşturulmasında önemli bir rol oynayabilir. Şehirlerin sıralaması, ekonomik gelişme, beşerî sermaye, altyapı gelişimi, çevresel uyum vb. durumları analiz etmek için oluşturulan kriterlere göre oluşturulmaktadır (Niemets vd., 2021: 306). Bir şehrin değerlendirilmesini gerçekleştirmek için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan tematik dereceleme yöntemi Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Bir Şehrin Değerlendirilme Teması



Kaynak: (Niemets vd., 2021: 307)

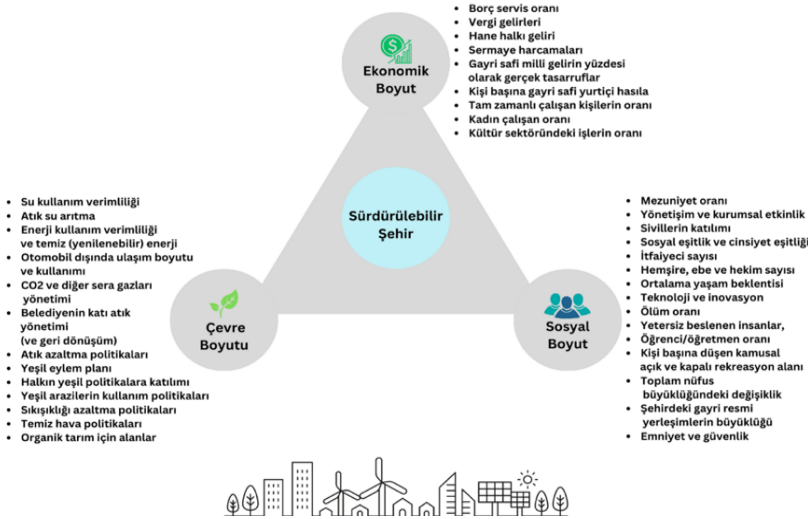
Kalkınma uygulamaları için dünya şehirlerini doğru bir şekilde yöneten şehirlerin bir dünya sıralaması oluşturması etkili olabilmektedir. Bazı sıralamalar sakinler için konfor, çevre dostu olma ve teknolojik gelişme gibi önemli bileşenler içerir. Banliyö bölgelerinde yığılma süreçlerinin yoğunluğunu ve yığılma oluşumunun seviyesini analiz etmekte çok önemlidir. Çağdaş kalkınma kavramlarının uygulanmasındaki güçlü bağlantılar, kümelenmiş alanların da dikkate alınmasını gerektirmektedir (Morl ve Christodoulou, 2012: 98-99). Yoksulluk sınırının altında yaşayan insanlar genellikle kenar mahallelerde, sözde gettolarda yaşamaktadırlar. Temel sanitasyona göre, ulusal ve şehir yetkililerinin bu tür alanlarda artan bir nüfusu barındırması kolay değildir. Güvenliğin ve sürdürülebilir kentsel gelişimin sağlanması, güvenli ve uygun fiyatlı konutların yanı sıra gecekondü mahallelerinin modernizasyonunu gerektirmektedir. Aynı zamanda kapsayıcılık, evrensel ve eşit katılımı sağlayacak şekilde toplu taşımaya yatırım yapmayı, yeşil kamusal alanlar yaratmayı, kentsel planlama ve yönetişimi geliştirmeyi de içermektedir (Angelidou ve Psaltoglou, 2017; Sustainable Cities Index, 2016). Tüm bu süreçlerde bir şehrin gelişiminin yanı sıra

akıllı şehir kapsamına girebilmesi ve bu noktada ilerleyebilmesi için teknolojik gelişmeleri kullanmak hem şehrin sıralaması bakımından hem de gelişimde kat edeceği mesafeyi hızlandırmak açısından önemlidir.

Akıllı şehir kavramına değinirken sürdürülebilirlik unsurunu dahil etmek ve sürdürülebilir akıllı şehir unsuruna değinmekte oldukça önemlidir (Engelbert vd., 2019) Kentsel bağlamda sürdürülebilirlik kavramı, karmaşık sürdürülebilirlik ağı (yani ekonomik, sosyal ve çevresel) dikkate alındığında, kentsel kayıt dışılığın sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkilerinin sistematik ve bütünsel bir şekilde ele alınmadığı görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınmaya odaklanmanın bu açıdan faydalı olabileceği ifade edilebilir. Çünkü kayıt dışılıkların kapsamlı bir şekilde okunmasını sağlar ve şehir planlamasında sürdürülebilirlik çağrısını destekler. Genel olarak tartışmalar sürdürülebilir kalkınmanın sınırlı bir yönüne bağlıdır. Özünde, sürdürülebilir kalkınmanın bir yönüne odaklanıldığında, kentsel kayıt dışılıklar tartışmayı kaybeder veya kazanır. Sürdürülebilir şehir gelişiminde kayıt dışılıkların rollerine dair dengeli bir tartışmanın olmaması, hedeflenen kentsel planlama politikalarının formüle edilmesini ve şehir planlama bilimi ve uygulamasında kayıt dışılıkların uygun bağlamsallaştırılmasını baltalamaktadır. Yapılan çalışmalar genellikle sürdürülebilir bir şehrin parametrelerini net bir şekilde belirlemek için sistematik olarak kavramsallaştırma yönünde gerçekleşmektedir. Sürdürülebilir şehir konusunun ilerlemesinde kentsel kayıt dışılığın rolü, geleneksel literatürde tartışılmaktadır. Ancak çalışmaların genelinde, sürdürülebilir şehirlerin tüm boyutları dikkate alınmamaktadır (Azunre vd., 2022: 2). Ek olarak, diğer varsayımların ardından, sürdürülebilir şehrin çoğunlukla vatandaşların ve toplulukların eylemlerine dayandığı ortaya çıkmıştır. Yani sürdürülebilir bir şehrin gerçekleştirilmesi, şehrin sosyal boyutunun yanı sıra şehrin vatandaşlarının ve işletmelerin

katılımını ve istişaresini içermektedir (Engelbert vd., 2019: 347). Kültürel mirasla ilgili olan bu yön, sürdürülebilir bir toplum parçası olma fikriyle vatandaşların özdeşleşmesiyle ilgili olduğu için sürdürülebilir şehir kavramının merkezinde yer almaktadır. Kentlerin büyümesi yaşam kalite standartlarını ve vatandaşların tüketimini artırdığı için kentler bir ‘sosyal asansör’ gibi çalışabilmektedir. Bu nedenle, bu tür dinamiklerin anlaşılması, etkili sürdürülebilir politikaların uygulanmasına izin vermektedir (Baabou vd., 2017: 102). Böylece sürdürülebilir şehirler ve akıllı şehirler gibi unsurlar önemli bir hale gelmektedir. Çünkü şehir sürdürülebilirlik değerlendirmesi, şehir ekonomisini minimum kaynak tüketimi ile verimliliğe, istikrara ve yeniliğe yönlendirmede olumlu olarak etkilemektedir (Dong vd., 2022: 1). İşte bu noktada akıllı şehirlerin pazarlanması ve pazarlama stratejilerinin uygulanması şehirlerin genel şehir sıralamalarına dahil olmalarında ve refah düzeyinin artırılması yönünde önemli bir itici güç haline gelmeleri noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

Şekil 2. Sürdürülebilir Şehir Gelişimi Prizması



Kaynak: (Azunre vd., 2022: 4)

Şekil 2’de görüldüğü üzere akıllı şehir bağlamında sürdürülebilir bir şehir için birtakım boyutlar mevcuttur. Kentleşme oranlarının artması ve dünya hükümetlerinin karbondioksit emisyonlarını azaltmak için iddialı hedefler belirlemesiyle birlikte, çevre üzerindeki etkilerin sınırlanması ve şehirlerin daha verimli hale getirilmesi baskısı artmaktadır. Şehirler, küresel CO2 emisyonlarının üçte ikisinden fazlasını oluşturmaktadır. Bazıları bu bağlamda sorumluluk almış ve kentsel sürdürülebilirliğin zorluklarını yönetmeye yardımcı olmak için teknolojiyi kullanmaya başlamıştır. Daha verimli yönetilen şehirler üretkenliği artırabilir, maliyetleri azaltabilir ve ekonomik büyümeyi teşvik edebilir. Akıllı, sürdürülebilir şehirlere yönelik bu eğilim, zorunluluk, devlet desteği ve teknolojik yeniliklerin bir araya gelmesiyle mümkün olmaktadır (Carrier, 2022). Böylece, sürdürülebilir akıllı şehirlerde kullanılan ve kullanılma potansiyeli olan teknolojileri tespit etmek oldukça önemlidir.

3. AKILLI ŞEHİR VE PAZARLAMA

Akıllı şehir pazarlaması, insanların şehirleri daha insan odaklı hale getirme ihtiyacı üzerinden sorgulanmaktadır. Akıllı şehir pazarlaması iki ana grup tarafından gerçekleştirilmektedir: akıllı şehir çözüm sağlayıcıları ve şehir yetkilileri ile onlar adına hareket edenler. Teknolojinin birçok kolay ve erişilebilir iletişim kanalı açmasıyla birlikte kalabalıklarla iletişim büyük ölçüde değişmiştir. Tek yönlü iletişime sahip kitle iletişim araçlarından, şimdi iki yönlü ve çoktan çoğa iletişim olarak adlandırılan insan gruplarıyla etkileşim kurmak için birçok olasılık ortaya çıkmıştır. Bu durum yerel yönetimler, araştırma enstitüleri, üniversiteler, işletmeler ve şimdi de vatandaşlar arasında yeni iş birliği biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Açık inovasyon ekosistemleri kavramına ve vatandaşların inovasyon ve kentsel

kalkınmayı şekillendirmek için güçlendirilmesine dayanan yeni bir inovasyon anlayışı benimsenmiştir. Akıllı şehirlerin amacı olarak benimsendiği ifade edilen sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve yüksek yaşam kalitesi yaratmak için, her zaman temel kalkınma sorunlarını ve vatandaş ihtiyaçlarını belirleme ve etkili bir şekilde çözme yeteneğine sahip olunması gerekliliği ifade edilebilir. Burada akıllı topluluklara doğru evrilmenin önemi vurgulanmaktadır ve fikir artık mekanların kendisini akıllı hale getirmek değil, insanlara ve onların ihtiyaçlarına odaklanmaktadır (Maçek vd., 2019: 111-112). İyi bir pazarlama, teknoloji tabanlı gelişimi kullanarak vatandaşlarının refahında verimlilik yaratmak için ülke çapında akıllı şehirler kurulmasına yardımcı olacaktır (Sanjaya vd., 2023).

Ker ve Simpson'a (2021: 2) göre, akıllı şehir için pazarlama, akıllı şehir teknolojisinin günlük yaşamı nasıl iyileştirebileceğine dair beklenen faydaları açıklamak, iletmek ve anlatmak için gereklidir. Örneğin daha temiz hava, daha güvenli yollar ve/veya daha düzenli sokaklar gibi reklam ve tutundurma çabaları farkındalık ve sürekli iyileştirme açısından oldukça önemlidir. Ayrıca olası kurumsal yatırımcılar, mevcut işletmeler, yerel sakinler, yerel ve ulusal politikacılar, bilgi iletişim teknolojileri ekipmanı tedarikçileri, toplumsal baskı grupları ve bitişik bölgelerdeki ticari, toplumsal ve siyasi çıkarlar gibi birçok gerçek ve potansiyel akıllı şehir paydaşına ulaşmak için de pazarlama faaliyeti gereklidir (Chan vd., 2019). Farthing (2015) akıllı kent sakinlerine yönelik pazarlamanın en önemli faydalarından birinin kişinin bilinen davranış ve tercihlerine dayalı olarak inanılmaz derecede hedeflenmiş ürün ve hizmet bilgileri ile özel tekliflerin kent sakinlerine iletilmesi olduğunu savunmuştur. Ayrıca birbirleriyle konuşan sensörler ve diğer cihazların, her akıllı şehir sakininin rutinleri, tercihleri, alışveriş alışkanlıkları ve genel davranışları hakkında 'muazzam bir bilgi gölü' oluşturduğunu ve bu verilerin daha sonra sosyal medya

profilleri ve bireylerin çevrimiçi alışverişlerine ilişkin verilerle eşleştirilebileceğini belirtmiştir.

Akıllı şehirler, vatandaşların, kurumların, bilgi tabanlı kuruluşların yaratıcılığına ve bilgiyi iletmek ve yönetmek için dijital altyapılarına dayanan, öğrenme ve yenilik kapasitesi yüksek alanlar olarak bilinir. Akıllı şehirler, şehirlerin rekabetçi, destekleyici, ekolojik, sosyo-ekonomik performansını artırmayı amaçlayan yaratıcı ve bilgi tabanlı stratejilerin sonucudur. Bu tür akıllı şehirler, insan sermayesi (vasıflı işgücü), altyapı sermayesi (yüksek teknoloji ile iletişim tesisleri), sosyal sermaye (açık ve yoğun ağ iletişimi) ve girişimci sermayenin umut verici bir kombinasyonuna dayanmaktadır (Samadi-Parviznejad ve Soltani, 2022: 39).

Genel olarak, akademik literatür bütüncül ve kapsamlı bir yaklaşıma sahip olup çok çeşitli konuları kapsamakta ve temel olarak yönetim, sosyal kalkınma ve çevre olmak üzere üç alanda iyileştirmeye odaklanmaktadır. Endüstriyel açıdan bakıldığında, akıllı şehirler temel olarak rekabet ve sürdürülebilir kentsel gelişim arasındaki etkileşim nedeniyle ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, verimlilik ve sürdürülebilir çevre ve sosyal kalkınma unsurları akıllı şehirlerin ana hedefleridir. Son olarak, hükümet literatürü daha çok yaşam kalitesi, ekonomik büyüme, çevre, enerji, sürdürülebilirlik, güvenlik, sağlık ve hareketlilik gibi uluslararası zorluklara odaklanmaktadır (David vd., 2015)

Akıllı bir şehir, konforu iyileştirmek, hareketi kolaylaştırmak, verimliliği artırmak, enerji tasarrufu sağlamak, iklim kalitesini iyileştirmek, sorunları belirlemek ve çözmek, kaza sonrası hızlı yeniden yapılanma ve daha iyi karar verme, kaynakların verimli kullanımı ve kurumlar ile departmanlar arasında iş birliğini sağlamak adına veri paylaşımı için veri toplamak amacıyla fiziksel altyapısına bilgi sağlar. Akıllı veya yaratıcı şehir deneyimi, yaşam kalitesine yatırım yaparak yaratıcı

bir ekonomiyi teşvik etmeyi amaçlar ve bu da yüksek bilgi birikimine sahip çalışanları akıllı şehirde yaşamaya ve çalışmaya çeker (Ahmadpour vd., 2018). Bu kapsamda akıllı şehir kavramı ile pazarlama kavramı bir araya geldiğinde hem şehrin gelişmesi hem insanların olası artan refah düzeyinden dolayı şehri tercih etmesi hem de şehir yöneticilerinin birtakım faaliyetlere olan teşviklerinin artması gibi birçok unsurun ortaya çıktığı ve bu iki kavramın birbirini oldukça destekleyici unsurlar olduğu ifade edilebilir.

4. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı akıllı şehir ve pazarlama bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden olan bibliyometrik tarama modeli kullanılarak durum tespiti yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda sistematik şekilde yapılan metotlara göre araştırmacılar tarafından oluşabilen hata paylarını en aza indirmeye yardımcı olan bibliyometrik araştırma yönteminden (Tijssen ve Van Leeuwen, 2003) faydalanılmıştır. Araştırma süreci ise Sharifi vd. (2021) tarafından önerilen araştırma prosedürü ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma prosedürünün ilk adımı araştırmanın amacı ve bu amaç doğrultusunda örneklemin tespit edilmesidir. Ardından veri kaynağı ve toplanacak verinin periyodunun belirlenmesidir. Nihayetinde gerekli anahtar kelimelerin tespitleri yapıldıktan sonra veri tabanına dahil etme kriterleri oluşturulmuş ve ilgili alan dinamiklerinden araştırmanın yapılacağı program tespiti gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın gerçekleştirilmesinde bibliyometrik analizlerde sıklıkla kullanılmasının yanı sıra veri görselleştirme, geniş bir kütüphane ağı ve WoS veri tabanı ile uyumlu çalışma gibi özelliklere sahip RStudio yazılımı paket programı Bibliometrix (Aria ve Cuccurullo, 2017; Nalcı ve Arıbaş, 2023) kullanılmıştır.

Araştırma evrenini Web of Science Core Collection veri tabanındaki makaleler, kitaplar, bildiriler, inceleme makaleleri ve editoryal materyaller oluşturmaktadır. WoS veri tabanında araştırması yapılan örneklem ise “akıllı şehir(ler)” ve “pazarlama” anahtar kelimelerini içeren dokümanlardan oluşmaktadır. Küresel anlamda akademik etki değeri yüksek çalışmalara ulaşabilmek adına araştırmanın kaynak tarama verileri, Web of Science Core Collection akademik veri tabanından elde edilmiştir. Tarama, 3 Nisan 2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma başlıkları, özetler ve anahtar kelimeler (Title: “smart city*” ve “marketing” ya da Abstract: “smart city*” ve “marketing” ya da Author Keywords: “smart city*” ve “marketing”) üzerinden arama yapıldığında 79 çalışmaya ulaşılmaktadır. Çalışmaların, 40’ı makale, 29’u bildiri, 5’i erken erişim makale, 3’ü kitap bölümü, 1’i inceleme makalesi ve 1’i editoryal materyaldir. Elde edilen 79 çalışmanın tamamı örnekleme dahil edilmiştir.

Bu çalışmada yanıt aranan araştırma soruları şu şekildedir;

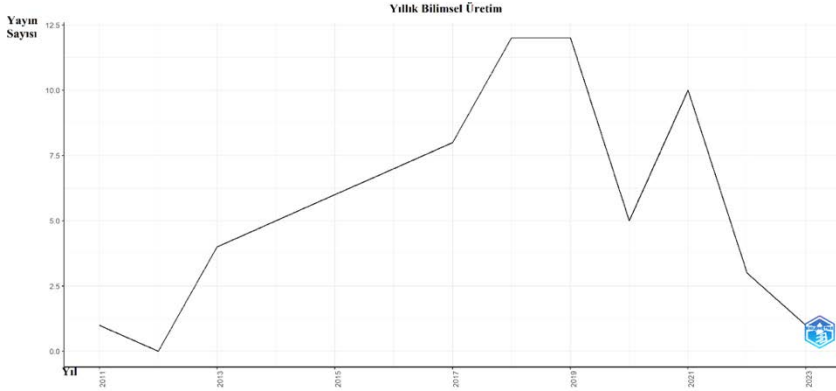
1. Analize dahil edilen çalışmaların temel bibliyometrik bilgileri nelerdir?
2. Yıllara göre bilimsel üretim sayıları nelerdir?
3. Üç alan grafiği bağlamında başlıklarda en sık tekrar eden kelimeler nelerdir?
4. Araştırmaya konu olan anahtar kelimeler kaç küme ve bağlantıdan oluşmaktadır?
5. Elde edilen çalışmaların başlık kelimelerine göre ortak temalar ve sık tekrar eden kelimeler nelerdir?
6. Kelime bulutları bağlamında başlık, özet ve anahtar kelimelerde ortaya çıkan ortak kelimeler nelerdir?
7. En çok atıf alan referanslar (örneklemedeki çalışmaların referans verdiği çalışmalar) ve atıf sayıları nelerdir?
8. En çok atıf alan dergiler (en çok atıf alan örneklem içerisindeki dergiler) nelerdir? Elde edilen verilerin Price

ve Pareto yasalarına göre uyum sağlayıp sağlamama durumları nedir?

5. BULGULAR

Bu başlıkta, analizler sonucunda elde edilen bulgulara ver verilmiştir. Bulgulara dair bilgilerin görselleştirilmesinde Biblioshiny paket programından, Canva uygulamasından ve Web of Science veri tabanından yararlanılmıştır. Birinci araştırma sorusuna cevap bulabilmek adına temel bibliyometrik bilgiler program aracılığıyla özetlenmiştir. Analize dahil edilen çalışmalar ortalama 12,46 adet atıf almıştır. Ortalama doküman yaşı 5,24'tür. Çalışmaların %32,9'unun ortak yazarlı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların 15'inin tek yazarlı olduğu ve toplamda 76 farklı kaynaktan 79 çalışmanın yayınlandığı görülmektedir. İkinci araştırma sorusuna cevap bulabilmek adına Grafik 1'de yıllara göre bilimsel üretim rakamları gösterilmiştir.

Grafik 1. Yıllık Bilimsel Üretim



Grafik 1'e göre ilk çalışma 2011 yılında yapılmıştır. 2011'de 1 olan yayın sayısı 2018 yılına kadar büyüme trendi göstermiştir. 2013'ten 2017'ye kadar doğrusal bir büyüme gerçekleşmiş ve 2018 yılında 2017'ye göre %50'lik bir artışla 12 çalışma yapılmıştır. 2018'den sonra bu yıla göre artış trendi

görülmemiştir. Son olarak 2022 yılında ise 3 adet çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir.

Üçüncü araştırma sorusuna cevap bulabilmek adına üç alan grafiği analizi gerçekleştirilerek Tablo 1’de yer alan sık tekrar eden kelime ve kelime öbekleri tespit edilmiştir.

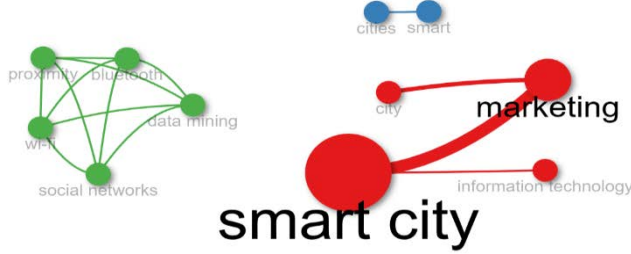
Tablo 1. Üç Alan Grafiğinde Yer Alan Bilgiler Kapsamında Başlıklarda Sık Tekrar Eden Kelime ve Kelime Öbeği Sayıları

Başlıklarda Sık Tekrar Eden Kelime ve Kelime Öbekleri Sayısı	Tekrar Sıklığı
Bluetooth	7
Pazarlama	6
Veri Madenciliği	4
Yakınlık (Coğrafi Yakınlık)	4
Akıllı Şehirler	3
Akıllı Şehir	3
Gelişme	2
Nesnelerin İnterneti	2
5G	1
Sosyal Pazarlama	1

Tablo 1 göz önünde bulundurulduğunda “Bluetooth, Pazarlama ve Veri Madenciliği” sırayla en çok tekrar eden 3 kelime veya kelime öbeği olarak gözlemlenmektedir. “Yakınlık (Coğrafi Yakınlık), Akıllı Şehirler ve Akıllı Şehir” kelime veya kelime öbekleri bunların ardından en sık tekrar edenler olarak görülmektedir. Bu kelime veya kelime öbeklerini “Gelişme, Nesnelerin İnterneti, 5G ve Sosyal Pazarlama” takip etmektedir.

Dördüncü araştırma sorusuna cevap bulabilmek için ilgili veri setinde anahtar kelimelere göre birlikte yer alma ağı incelenmiştir. İlgili sonuçlar Şekil 3’te gösterilmektedir.

Şekil 3. Anahtar Kelimelere Göre Birlikte Yer Alma Ağı



Şekil 3'te anahtar kelimelere göre birlikte yer alma ağı gösterilmiştir. Ağlar arasında yer alan bağlantılar kalınlaştıkça birlikte yer alma oranı artmaktadır. İlgili kelimeler arasında 11 adet düğüm mevcuttur. Analiz programı 3 ana küme altında 14 bağlantı tespit etmiştir. Buna göre, akıllı şehir, şehir ve pazarlama kelimeleriyle “bilgi teknolojileri” kelimesi bir arada yer almıştır. “Yakınlık, bluetooth, wi-fi, veri madenciliği ve sosyal ağlar” ayrı bir grupta ön plana çıkmaktadır. “Akıllı ve şehirler” kelimesi ayrı bir grupta da ortaya çıkmıştır.

Beşinci araştırma sorusuna cevap bulabilmek adına başlık kelimelerine göre niş temalar, motor temalar, “artan ya da azalan temalar” ve temel temalar olmak üzere tematik harita oluşturulmuştur. Bu temalar ve temalar içerisinde sık tekrar eden kelimeler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Başlık Kelimelerine Göre Tematik Haritanın Sınıflandırılması

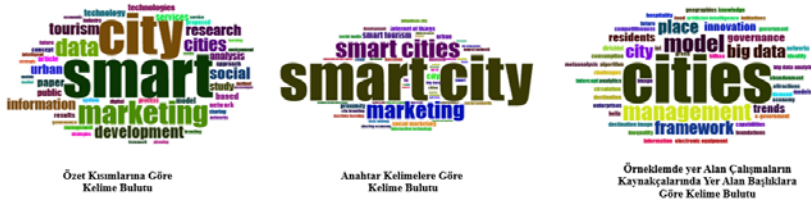
Tema	Kelimeler
Motor Temalar	Model, büyük veri, yapı, yer ve yönetim
Niş Temalar	Trendler
Temel Temalar	Şehirler ve vatandaşlar
Artan ya da Azalan Temalar	Şehir ve yönetim

Tablo 2’de görüldüğü üzere Motor Temalar altında sık tekrar eden kelimelerin ‘Model’, ‘Büyük Veri’, ‘Yapı’ ve ‘Yönetim’ olduğu görülmektedir. Niş Temalar altında ise ‘Trendler’ kelimesinin tekrar ettiği gözlemlenmektedir. Temel

Temalar adı altında ise ‘Şehirler’ ve ‘Vatandaşlar’ kelimeleri tespit edilmiştir. Son olarak Artan ya da Azalan Temalarda ise ‘Şehir’ ve ‘Yönetim’ kelimelerinin sık tekrar ettiği görülmektedir.

Altıncı araştırma sorusuna cevap bulabilmek adına ise ilgili anahtar kelimeler bağlamında kelime bulutları oluşturulmuştur. Oluşturulan kelime bulutları Şekil 4’te yer almaktadır.

Şekil 4. Kelime Bulutları



Şekil 4’te görüldüğü üzere çalışmaların özet kısımlarına göre yoğunlaşan kelimeler veya kelime öbekleri ‘Akıllı Şehir’, ‘Veri’ ve ‘Pazarlama’; Anahtar kelimelere göre ‘Akıllı Şehir’, ‘Akıllı Şehirler’ ve ‘Pazarlama’; Örnekleme yer alan çalışmaların kaynakçalarında yer alan başlıklara göre ise ‘Şehirler’, ‘Yönetim’, ‘Yapı’, ‘Model’, ‘Şehir’ ve ‘Büyük Veri’ olarak tespit edilmiştir.

Yedinci araştırma sorusuna cevap bulabilmek için en çok atıf alan 5 referans incelenmiştir. Bu referanslar; Bakıcı (2013), Giffinger vd. (2007), Hollands (2008), Vanolo (2014) ve Caragliu vd. (2011) olarak tespit edilmiştir. Tablo 3’te ise ilgili referansların atıf sayıları verilmiştir.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Referans Kaynaklar

Referans Kaynak	Atıf Sayısı
Bakıcı (2013)	6
Giffinger vd. (2007)	6
Hollands (2008)	6
Vanolo (2014)	6
Caragliu vd. (2011)	5

Tablo 3'e göre yazarların akıllı şehir ve pazarlama bağlamında yaptıkları yayınlarda verilen referanslar arasında genel bir eşitlik olduğu ifade edilebilir. İncelenen 5 referansın 4'ünün 6'şar adet atıf aldığı Caragliu ve diğerlerinin (2011) ise 5 adet atıf aldığı tespit edilmiştir.

Sekizinci araştırma sorusunu cevaplandırabilmek için örnekleme oluşturan çalışmalar arasında en çok atıf sayısına sahip dergiler tespit edilmiştir. Buna göre "Cities" dergisi 34 atıfla birinci sırada yer almaktadır. Onu 25 atıfla "Government Information Quarterly" takip etmektedir. Bu dergileri, "Urban Studies", "Journal of Destination Marketing & Management" ve "Journal of Urban Technology" dergileri takip etmektedir.

Sekizinci araştırma sorusunu cevaplandırılmasına; yayın ve çalışma sayısının göz önünde bulundurulduğu hesaplamalarla devam edilmiştir. Price Yasasına göre 9 yayının çalışmaların yaklaşık 40'ına sahip olması gerekmektedir. Veriler bu yasa ile uyum sağlamamaktadır. Pareto Yasasına göre %20'lik dilime giren ilk 15 yayının %80'lik dilime giren 63 makaleyi içermesi gerekir. İlgili veriler bu yasa ile de uyum sağlamamaktadır.

6. SONUÇ

Gelişen teknolojilerle birlikte akıllı kelimesi ev, araba, telefon gibi birçok sözcüğün önüne getirilerek yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi olan akıllı şehir kavramı toplumun sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Birçok ülke kendi akıllı şehir uygulamalarını başlatmıştır. Hava kalitesi izleme, akıllı ulaşım, enerji verimliliği, akıllı bina yönetimi, su verimliliği, dijital kamusal hizmetler, akıllı trafik gibi konularla ilgili çalışmalar yapılmakta ve bunların neredeyse tamamında teknolojik gelişmelerden faydalanılmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine bakıldığında "yoksulluğa ve açlığa son", "temiz su", "sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları", "karasal ve

sudaki yaşam”, “iklim eylemi” ve “sağlıklı bireyler” gibi birçok başlıkta akıllı şehir konseptlerinin çözüm getirebileceği görülmektedir. Şehirlerin hedef kitlesinin o şehri oluşturan toplum ve şehri çeşitli amaçlarla ziyaret edecek kişiler (turizm, iş, aile ziyareti vb.) olduğu düşünüldüğünde pazarlamanın bu alandaki önemi ortaya çıkmaktadır. Destinasyon Pazarlama, Yer Pazarlaması ve Şehir Pazarlaması gibi alanlarla literatürde karşılaşılmaktadır. Bu anlamda, “akıllı şehir(ler) ve “pazarlama” kelimelerinin birlikte yer aldığı çalışmalar bibliyometrik analize tabi tutularak bu alandaki temel temalar ve gelişim vaat eden temalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Temalarla birlikte, nitelikli çalışmalar yürüten araştırmacılar ve bu çalışmalara yer veren yayınların isimlerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Başlık kelimelerine göre haritalandırmaya bakıldığında “yönetişim” motor temalarda, “vatandaşlar” temel temalarda ortaya çıkan kelimelerdir. “Sosyal bağlantılar” kelime öbeği yine anahtar kelimelerde ortaya çıkan temalardan biridir. Birlikte hareket etme, sosyal bağlantılar ve vatandaşlar düşünüldüğünde akıllı şehirlerin temel hedef gruplarından birinin o şehirdeki insanların olduğu değerlendirilebilir.

Araştırma neticesinde şehir çalışmaları, şehir teknolojileri ve destinasyon pazarlaması alanındaki dergilerin ön planda olduğu görülmektedir. Şehrin gelişimi açısından turizmin yarattığı dış kaynak düşünüldüğünde bu alana dair çalışmaların yapılması ve destinasyon pazarlamasının önemli olduğu ifade edilebilir. Başlıklarda geçen kelime sıklığı ele alındığında turizm kelimesi 2015 yılında 8 kez tekrar etmiştir. Akıllı turizm kavramı da (anahtar kelimelere göre) kelime bulutlarında gözlemlenmiştir. Bir şehirde yaşayanlardan sonra ikinci önemli hedef kitle o şehri ziyaret edecek kişilerdir. Akıllı şehir kurguları oluşturulurken hedef kitleye yönelik yeterli tanıtım çalışmalarının yapılmalı ve dış hedef kitleye yönelik çözümler de planlanmalıdır.

En çok referans verilen kaynaklara bakıldığında “akıllı şehir vakaları, akıllı şehirlere dair sıralama, girişimcilik, akıllı şehir stratejisi, Avrupa’da akıllı şehirler” gibi konular ön plana çıkmıştır. Bunlarla birlikte; bilişim teknolojileri (anahtar kelimelere göre), büyük veri (başlık kelimelerine göre tematik haritalar), veri madenciliği, nesnelerin interneti, bluetooth (üç alan grafiğine göre başlıklarda sık tekrar etme) gibi dijitalleşmeyle alakalı temaların ortaya çıkması dikkat çekicidir. Akıllı şehir çalışmaları yaparken zamanın ruhunu izlemek yerine çeşitli standartların, metriklerin ve sıralamaların temel alındığı sürdürülebilir ve uzun vadeli olarak planlanmış teknoloji uygulamalarının ortaya çıkarılması önemlidir.

Çalışmanın Web of Science Core Collection veri tabanı kullanılarak yapılması çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Bu çalışma baz alınarak yerli literatüre yönelik bir bibliyometrik analiz yoluyla karşılaştırma yapılabilir veya diğer veri tabanlarında çıkacak sonuçlar bu çalışmayla karşılaştırılabilir. Bibliyometrik analiz genellikle kelime sayılarını ve bağlantılarını temel alarak hareket ettiği için sadece kelimelerden oluşan bir analiz çalışmanın ikinci kısıtı olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma baz alınarak içerik analizinin yapıldığı yeni çalışmalarla literatüre katkı sağlanabilir. İlk çalışmanın 2011 yılında olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu iki kelimenin yazında birlikte yer almaya yeni başladığı ifade edilebilir. Literatürdeki gelişimle birlikte Birleşmiş Milletler Kalkınma Hedefleri, Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Türkiye On İkinci Kalkınma Planına (2024-2028) bakıldığında uygulamaya yönelik birçok farklı alanda yeni proje ve model önerileri akıllı şehirler bağlamında ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmadpour, A., Ziari, K., Hatami Nejad, H., & Parsa, S. (2018). Smart city: Explaining the necessities and requirements of Tehran for intelligence. *Scientific and Research Quarterly of New Attitudes in Human Geography*, 10(10), 1-238.
- Ahvenniemi, H., Huovila, A., Pinto-Seppä, I., & Airaksinen, M. (2017). What are the differences between sustainable and smart cities? *Cities*, 60(A), 234–245.
- Angelidou, M., & Psaltoglou, A. (2017). An empirical investigation of social innovation initiatives for sustainable urban development. *Sustainable cities and society*, 33, 113-125.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Aslan, A., Altinoz, B., & Ozsolak, B. (2021). The link between urbanization and air pollution in Turkey: evidence from dynamic autoregressive distributed lag simulations. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(37), 52370-52380.
- Azunre, G. A., Amponsah, O., Takyi, S. A., Mensah, H., & Braimah, I. (2022). Urban informalities in Sub-Saharan Africa (SSA): A solution for or barrier against sustainable city development. *World Development*, 152, 105782.
- Baabou, W., Grunewald, N., Ouellet-Plamondon, C., Gressot, M., & Galli, A. (2017). The Ecological footprint of Mediterranean cities: Awareness creation and policy implications. *Environmental Science & Policy*, 69, 94-104.

- Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: The case of Barcelona. *Journal of the knowledge economy*, 4, 135-148.
- Balland, P. A., Jara-Figueroa, C., Petralia, S. G., Steijn, M., Rigby, D. L., & Hidalgo, C. A. (2020). Complex economic activities concentrate in large cities. *Nature Human Behaviour*, 4(3), 248-254.
- Bibri, S. E., & Krogstie, J. (2017). Smart sustainable cities of the future: An extensive interdisciplinary literature review. *Sustainable Cities and Society*, 31, 183-212.
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82.
- Chan, C. S., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2019). Investigating visitors' perception of smart city dimensions for city branding in Hong Kong. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 620-638.
- David, N., Justice, J., & McNutt, J. G. (2015). Smart cities are transparent cities: The role of fiscal transparency in smart city governance. *Transforming City Governments for Successful Smart Cities*, 69-86.
- Dong, Q., Yi, P., Li, W., & Wang, L. (2022). Evaluation of city sustainability using the HGRW method: A case study of urban agglomeration on the West Side of the Straits, China. *Journal of Cleaner Production*, 358, 132008.
- Engelbert, J., van Zoonen, L., & Hirzalla, F. (2019). Excluding citizens from the European smart city: The discourse practices of pursuing and granting smartness. *Technological Forecasting and Social Change*, 142, 347-353.
- Farthing, S. (2015). Marketing in a smart city. *Digital Marketing Magazine*, 2.

- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. J. (2007). Smart cities. Ranking of European medium-sized cities. Final Report.
- Gonzalez-Garcia, S., Manteiga, R., Moreira, M. T., & Feijoo, G. (2018). Assessing the sustainability of Spanish cities considering environmental and socio-economic indicators. *Journal of Cleaner Production*, 178, 599-610.
- Hall, R. E., Bowerman, B., Braverman, J., Taylor, J., Todosow, H., & Von Wimmersperg, U. (2000). The vision of a smart city(No. BNL-67902; 04042). Brookhaven National Lab.(BNL), Upton, NY (United States).
- Hollands, R. G. (2020). Will the real smart city please stand up?: Intelligent, progressive or entrepreneurial?. In *The Routledge companion to smart cities* (pp. 179-199). Routledge.
- Ker, J., & Simpson, J. (2021). The vital role of marketing in smart cities. *Business Reporter Magazine*. Retrieved May 7, 2022.
- Maček, A., Ovin, R., & Starc-Peceny, U. (2019). Smart cities marketing and its conceptual grounds. *Naše Gospodarstvo/Our economy*, 65(4), 110-116.
- Monahan, T. (2018). 11. The image of the smart city: Surveillance protocols and social inequality. *Handbook of Cultural Security*, 210, 1-487.
- Mori, K., & Christodoulou, A. (2012). Review of sustainability indices and indicators: Towards a new city sustainability index (CSI). *Environmental Impact Assessment Review*, 32(1), 94-106.
- Nalcı, M. M., & Nalcı Arıbaş, N. (2023). Yerel yönetim ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı yayınların

- bibliyometrik analizi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 14(1), 323-345.
- Nguyen, P. H., Scott, S., Headey, D., Singh, N., Tran, L. M., Menon, P., & Ruel, M. T. (2021). The double burden of malnutrition in India: Trends and inequalities (2006–2016). *PLoS One*, 16(2), 1-14.
- Niemets, K., Kravchenko, K., Kandyba, Y., Kobylin, P., & Morar, C. (2021). World cities in terms of the sustainable development concept. *Geography and Sustainability*, 2(4), 304-311.
- Samadi-Parviznejad, P., & Soltani, Z. (2022). Identifying and evaluating smart city marketing parameters (Case study: Tabriz). *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 2(1), 35-50.
- Sanjaya, A. N., Purnomo, A., Maulana, F. I., Setiyati, E. A., & Purnama, P. A. (2023). A systematic review of marketing in smart city. In *Conference on Innovative Technologies in Intelligent Systems and Industrial Applications* (pp. 819-828). Springer, Cham.
- Sharifi, A., Simangan, D., & Kaneko, S. (2021). Three decades of research on climate change and peace: A bibliometrics analysis. *Sustainability Science*, 16(4), 1079-1095.
- Sustainable Cities Index (2016). Putting people at the heart of city sustainability.
https://www.seoulsolution.kr/sites/default/files/gettoknowus/%5BArccadis_
- Tijssen, R. J. W., & Van Leeuwen, T. N. (2003). Bibliometric analyses of world science. In *Third European Report on S&T Indicators*. European Communities.
- Vanolo, A. (2014). Smartmentality: The smart city as disciplinary strategy. *Urban Studies*, 51(5), 883-898.

PAZARLAMADA YENİ BİR TREND: NEOKOLEKTİVİZM

Mümine KARADAĞ¹

Neslihan YALÇINKAYA²

1. GİRİŞ

Günümüzde, pazarlama dünyası hızla değişen toplumsal dinamikler ve tüketici beklentileriyle birlikte evrim geçirmektedir. Bu evrimin önemli bir parçası, bireysellik, kolektivizm ve neokolektivizm kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Bireysellik, modern dünyanın getirdiği özgürlük ve seçeneklerle birlikte bireyin kendini ifade etme, kendi hedeflerini belirleme ve kişisel tatmini sağlama arayışıdır. Bu durum, tüketicilerin özgünlüğe ve kişiselleştirilmiş deneyimlere olan taleplerini artırmıştır. Markalar, bireysellik eğilimlerini hedefleyerek, tüketicilerin benzersiz kimliklerini yansıtan ürünler ve kişiselleştirilmiş pazarlama ile rekabette avantaj sağlamaktadır.

Diğer yandan, kolektivizm ise topluluk bağlarına ve sosyal ilişkilere vurgu yaparak, bireyin toplumla bütünleşmesini ve toplumun çıkarlarını öne çıkarmayı önemseyen bir anlayışı temsil eder. Toplumsal normlara uyma, dayanışma ve aidiyet

¹ Dr. Öğr. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi Saruhanlı Meslek Yüksekokulu Saruhanlı-Manisa, Türkiye e-mail: mumine.karadag@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5922-0794.

² Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Saruhanlı Meslek Yüksekokulu Saruhanlı-Manisa, Türkiye, e-mail: neslihan.yalcinkaya@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6628-5107.

duygusu kolektivizmin temel unsurlarıdır. Bu bağlamda, markalar tüketicilerin kolektif kimliklerini vurgulayarak, topluluklar arası ilişkilere odaklanan kampanyalar ve sosyal sorumluluk projeleriyle bağlılık yaratmayı hedefler.

Son zamanlarda ise neokolektivizm adı verilen bir trend göze çarpmaktadır. Neokolektivizm, bireyin hem özgünlüğünü korumasına hem de toplumsal bağlara dahil olmasına olanak tanıyan bir yaklaşımdır. Markalar, tüketicilerin benzersiz kimliklerini ve toplumsal aidiyetlerini dengede tutan bir rol oynamak için çabalarını yoğunlaştırmaktadırlar. Bu bağlamda, markalar, değerler üzerinden bir araya gelen tüketicileri birleştiren ve dayanışma hissi yaratan topluluklar oluşturarak neokolektivizm trendini benimseyebilmektedirler.

Bu bölümde, bireysellik, kolektivizm ve neokolektivizm kavramlarını pazarlama açısından incelenmektedir. Ayrıca, markaların bu kavramları nasıl kullanarak tüketicilerle daha etkili bir şekilde bağlantı kurabilecekleri ve sadakat oluşturabilecekleri tartışılmaktadır. Bu analiz, pazarlama dünyasının dönüşen manzarasında doğru stratejilerin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

2. BİREYSELÇİLİK VE KOLEKTİVİZM

Kültürler arasındaki farklılıkları analiz etmek için en yaygın olarak başvuru yapılan yaklaşımlardan biri olan Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi, farklı toplumlardaki kültürel değerleri anlamak ve karşılaştırmak için bir çerçeve sağlamaktadır. Teoride başlangıçta dört temel boyut tanımlanmıştır: bireysellik-toplulukçuluk, güç mesafesi, erkeklik-dişlilik ve belirsizlikten kaçınma (Soares ve diğerleri, 2007). Bu boyutlar, kültürlerin sosyal ilişkiler, otoriteye yönelik tutumlar, cinsiyet rolleri ve belirsizliğe tolerans açısından nasıl farklılık gösterdiğine dair içgörü sunmaktadır (Soares ve diğerleri, 2007). Daha sonra, zaman yönelimi ve

toplumsal değerlerdeki farklılıkları yakalamak için uzun vadeli yönelime karşı kısa vadeli normatif yönelim olan beşinci bir boyut eklenmiştir (Minkov ve Hofstede, 2010). Hofstede'nin çerçevesi, uluslararası pazarlama, örgütsel davranış ve kültürlerarası yönetim dahil olmak üzere çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Soares ve diğerleri, 2007; Steenkamp, 2001). Bu çerçeve, farklı ulusal bağlamlarda kültürel değerlerin tüketici davranışı, çalışan tutumları ve iş uygulamaları üzerindeki etkisini anlamak için araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli bir katkı sağlamıştır (Reisinger ve Crofts, 2009; Shao ve diğerleri, 2011). Bununla birlikte teori, özellikle çağdaş küreselleşmiş toplumlara uygulanabilirliği ve kültürel boyutların farklı popülasyonlar arasında genelleştirilebilirliği konusunda eleştiri ve tartışmalarla da karşı karşıya kalmıştır (Fang, 2003; Minkov ve Kaasa, 2020). Bazı akademisyenler, boyutların katılığını ve hızla değişen bir dünyada kültürel değerlerin karmaşıklığını ve dinamizmini yakalama yeteneklerini sorgulamışlardır (Troelsen ve Laursen, 2014; Simanjuntak, 2022). Eleştirilere rağmen Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi hâlâ etkili olmaya devam etmekte ve kültürün insan davranışını, toplumsal normları ve örgütsel dinamikleri şekillendirmedeki rolünün daha derin anlaşılmasına katkıda bulunarak kapsamlı kültürler arası araştırmalara ilham kaynağı olmaktadır (Gerlach ve Eriksson, 2021; Zhou ve JongWook, 2020).

Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi ile literatüre giren bireycilik ve kolektivizm araştırmacılar tarafından incelenen bir konu olmaya devam etmektedir. Bireyci ve kolektivist (toplulukçu) toplumlar, tutumlar, değerler ve kişilerarası ilişkiler de dahil olmak üzere sosyal davranışın çeşitli yönlerini önemli ölçüde etkileyen zıt kültürel yönelimleri temsil etmektedirler. Bireyci toplumlar kişisel özerkliğe, kendini ifade etmeye ve bireysel başarıya öncelik verirken, kolektivist toplumlar grup uyumunu, karşılıklı bağımlılığı ve topluluğun refahını

vurgulamaktadırlar (Triandis, 2001). Bu kültürel yönelimlerin tüketici davranışı, örgütsel dinamikler ve sosyal tutumlar dahil olmak üzere çeşitli alanlar üzerinde derin etkileri bulunmaktadır (Taras ve diğerleri, 2010). Bireyci toplumlarda kişisel hedeflere, özgüvene ve bireysel haklara güçlü bir vurgu vardır ve bu da çoğu zaman tüketicinin kişisel kimliği ve benzersizliği vurgulayan ürünlere yönelik tercihleri anlamına gelmektedir (Templer, 2011). Öte yandan kolektivist toplumlarda grup uyumu, sosyal uyum ve ilişkisel karşılıklı bağımlılık ön planda tutularak tüketicilerin karar verme süreçlerini sosyal bağlantıları ve grup kimliğini güçlendiren ürünlere yönelik tercihleri etkilemektedir (Arslan vd., 2017). Dahası, bireyci ve kolektivist toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar örgütsel davranış ve yönetim uygulamalarına kadar uzanmaktadır. Bireyci toplumlarda, örgütsel yapıları ve liderlik tarzlarını şekillendirebilen bireysel performans, rekabete ve kişisel tanınmaya daha fazla odaklanılmaktadır (Wendt ve diğerleri, 2009). Buna karşılık, kolektivist toplumlar, liderlik yaklaşımlarını ve ekip çalışması dinamiklerini etkileyerek, grup bağlılığına, fikir birliğiyle karar almaya ve organizasyonlar içindeki ilişkisel uyuma öncelik verme eğilimindedir (Alabak ve diğerleri, 2015). Bireycilik ve kolektivizmin etkisi, çatışmalara verilen tepkiler, boşanmaya yönelik tutumlar ve sosyal dışlanma algıları gibi sosyal tutum ve davranışlarda da belirgindir (Forbes ve diğerleri, 2008; Tóth ve Kemmelmeier, 2009). Bu kültürel yönelimler, içinde bulundukları daha geniş kültürel bağlamı yansıtarak bireylerin kişilerarası ilişkileri, toplumsal normları ve ahlaki değerleri algılama ve yönlendirme yollarını şekillendirmektedir (Samuelsson ve Lindström, 2017). Özetle, bireyci ve kolektivist toplum kavramları, tüketici davranışını, örgütsel dinamikleri ve sosyal tutumları derinden etkileyen temel kültürel yönelimleri kapsar ve bireylerin ve toplulukların modern toplumun karmaşıklıklarında gezinmek için kullandıkları farklı yolları yansıtmaktadır.

3. PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN KOLEKTİVİZİM

Kolektivizm ile pazarlama bilimi arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlü bir ilişkidir. Bir grup içindeki bireylerin birbirine bağlılığını vurgulayan kültürel bir değer olarak kolektivizm, tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Araştırmalar, toplulukçuluk da dahil olmak üzere kültürel değerlerin tüketicilerin tutumlarını, tercihlerini ve karar verme süreçlerini etkilediğini göstermiştir. Pazarlama bağlamında kolektivizmin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak, kolektivist kültürel normlara uygun etkili pazarlama kampanyaları ve stratejileri geliştirmek için çok önemlidir (Pekşen ve Özçakar, 2023). Dahası, kolektivizm ile pazarlama bilimi arasındaki ilişki müşteri ilişkileri yönetimi alanına da uzanmaktadır. Araştırmalar, kolektivist kültürel değerlerin, pazarlamada müşteri ilişkileri yönetiminin temel unsurları olan kişilerarası ilişkiler, güven ve sadakate ilişkin bireylerin algılarını şekillendirdiğini göstermiştir. Bu nedenle, kolektivist değerlerin kabul edilmesi ve ilişkisel pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için şarttır (Kaya ve Özdemir, 2014). Ayrıca kolektivizmin pazarlama bilimi üzerindeki etkisi tüketici psikolojisi alanında da açıkça görülmektedir. Araştırmalar, kolektivist kültürel yönelimlerin, özellikle grup odaklı tercihler ve sosyal kimlik bağlamında bireylerin karar verme süreçlerini etkilediğini göstermiştir. Bunun pazar bölümlendirmesi, ürün konumlandırması ve kolektivist değerlerle uyumlu pazarlama iletişiminin geliştirilmesi üzerinde etkileri vardır (Pekşen ve Özçakar, 2023).

Kolektivist değerler, pazarlama açısından önemli bir rol oynamaktadır. Kolektivist toplumlarda, grup normlarına ve toplumsal pazarlara değer katacak, pazarlama stratejileri uygulanacaktır. Örneğin, Bağdat ve Arıkan (2021) tarafından

yapılan bir çalışma, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka denkliliğinin üzerinde olup olmadığını incelemiş ve bu çalışma, kolektivist toplumlarda marka denkliliğinin oluştuğunda pazarlama iletişiminin kritik bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır (Bağdat ve Arıkan, 2021). Ayrıca, Sarıççek ve diğeri (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, muhasebe ve pazarlama departmanlarında çalışan personelin yaşadığı iş stresinin iş performanslarına ilişkin ayrıntıları incelenmiş ve bu tür stresin kolektivist toplumlarda iş performansının nasıl gerçekleştiğinin pazarlama açısından önemli olabileceği bulunmuştur (Sarıççek ve diğeri, 2021). Kolektivist toplumlarda, grup normlarına uyum ve toplumsal bileşenlerin önemi, pazarlama stratejilerinin yansımalarını göstermektedir. Toklu (2017) tarafından yapılan bir çalışma, pazarlama stratejisi, girişimcilik, pazar çekiciliği ve dış ticaret engellerinin satışlarına ihracat performans bakış açıları incelemiş ve bu tür genel kolektivist toplumlarda nasıl şekillendiğini, ihracat pazarlama stratejisi açısından faydalı olabileceği ortaya konulmuştur (Toklu, 2017). Bu bakımdan, kolektivist değerlerin pazarlama yöntemi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. Kolektivist değerlerin, tüketici davranışlarından marka sadakatine kadar geniş bir yelpazede pazarlama açısından değerlendirildiği görülmektedir.

Kolektivist kültürlerde, bireyler genellikle toplumun bir parçası olarak değerlendirilir ve grup beklentilerine, normlarına ve değerlerine önem verilir. Pazarlamada perspektifinden kolektivist uygulamaları kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. Toplumsal değerlere odaklanma: Kolektivist kültürlerde, toplumun değerleri ve normları önemlidir. Pazarlamada, hedef kitleye hitap ederken bu değerlere vurgu yapmak önemlidir. Ürün veya hizmetin topluma nasıl fayda sağlayacağı, toplumsal değerlere uygunluğu ve paylaşılan deneyimlerle ilgili mesajlar pazarlama iletişimde kullanılabilir.

2. Topluluk bilinci: Kolektivist kültürlerde, bireyler kendilerini bir topluluğun bir parçası olarak görürler ve grupla olan bağları güçlüdür. Bu nedenle, pazarlamada topluluk bilincini kullanmak önemlidir. Markalar, tüketicileri bir araya getiren etkinlikler veya topluluk tabanlı platformlar oluşturarak marka sadakatini teşvik edebilirler.
3. Sosyal paylaşım odaklı kampanyalar: Kolektivist kültürlerde insanlar, deneyimlerini ve paylaşımlarını önemserler. Pazarlamada, tüketicilerin sosyal medya gibi platformlarda ürünleri veya deneyimleri paylaşımlarını teşvik eden kampanyalar yürütmek etkili olabilir. Bu sayede, tüketicilerin markayla olan ilişkisini güçlendirirken aynı zamanda potansiyel müşterilere de ulaşılabilir.
4. Grup indirimleri ve promosyonlar: Kolektivist kültürlerde, gruplar arasında dayanışma ve yardımlaşma önemlidir. Bu bağlamda, pazarlamada grup indirimleri ve promosyonlar kullanmak etkili olabilir. Örneğin, bir grup insanın birlikte satın aldığı ürün veya hizmetlerde indirimler sunmak veya toplu alımlarda ekstra faydalar sağlamak tüketicilerin ilgisini çekebilir.
5. Referans grupları: Kolektivist kültürlerde, referans grupları ve başkalarının fikirleri önemlidir. Bu nedenle, pazarladığınız ürün veya hizmetin toplumda popüler veya kabul görenler tarafından kullanıldığının veya desteklendiğinin vurgulanması önemlidir. Referans gruplarının deneyimlerini paylaştığı incelemeler, öneriler ve kullanıcı yorumları gibi araçlar, kolektivist kültürde etkili bir pazarlama stratejisi olabilir.

Bu örnekler, pazarlamada kolektivist uygulamalara örnek teşkil etmektedir. Kolektivist kültüre sahip olan toplulukları hedefleyen bir pazarlama stratejisi, toplumun değerlerine ve grup dinamiklerine odaklanarak marka sadakatini artırabilir, tüketicilerin markayla güçlü bir bağ kurmasını sağlayabilir ve hedeflenen pazarlardaki başarıyı etkileyebilir.

4. PAZARLAMADA YENİ BİR TREND: NEOKOLEKTİVİZM

İnsanlar arasındaki iletişim ve etkileşim arttıkça, kolektivizm ve bireycilik gibi farklı dünya görüşlerinin yanı sıra ırk, etnik köken, kültür, milliyet ve din gibi çeşitlilikleri de kabul etme ve onurlandırma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Birliğimizi ve karşılıklı bağımlılığımızı anlamak ve kabul etmek, küresel toplumdaki her bireyin ortaklaşa sorumluluğunu ve paylaşılan amaçlarını vurgulamaktadır. Küresel düzeyde karşılaşılan zorlukların üstesinden gelebilmek ve dünya çapında barış, işbirliği ve sürdürülebilirlik gibi hedeflere ulaşabilmek için birlikte çalışma ve anlayış önemlidir. Küresel toplulukta insanlar farklı kültürlerden, geçmişlerden ve deneyimlerden gelirler. Daha iyi bir dünya için bu çeşitlilikleri kabul etmek, herkesin eşitlik ve hoşgörü içinde var olabileceği bir ortamı teşvik eder.

Neo-kolektivist dünya görüşü, tarihsel bakış açılarına ek olarak, kültürler arası yaklaşımlarda birlikte yaratmayı da benimsemektedir. Yeni dünya görüşünün oluşturulması için, geleneksel İslami kavramlar da ilham kaynağı olabilir. Örneğin, İslam ülkelerinde mimari, toplumla birlikte yaratan bireyi ifade etmektedir. Neo-kolektivist kültürel özellikler, Neohümanizm'in vurguladığı başarılı insanın arzulanabilir niteliklerine benzerlik göstermektedir (Botta, 2016). Sarkar (2011) tarafından geliştirilen neohümanizm ise, kişisel çıkarı aşan ve kolektif refahı hedefleyen daha geniş bir amacı teşvik ederek, bütünleşmiş bir

kişilik özelliklerini sağlamaktadır (Bussey, 2010). Bu refah çalışması, sadece yakın çevreyi değil, aynı zamanda evrenin tamamının bakımını içeren bir perspektife sahiptir. Neohümanistler, insanlığın evrimini döngüsel bir yörünge olarak görürler: İşçi-İşçi dönemi (komünizm), Savaşçı Çağı, Entelektüel Dönem (dini veya diğer), Ordu ve Yoğunlaşma dönemleri arasında döngüsel bir hareket söz konusudur (Sarkar, 2011). Neohümanizm, belirli bir kalıp içinde hareket eden kapitalist görüşü reddederek, toplumsal değişimin önceden belirlenmiş kalıplarla sınırlı olmadığını vurgular. Bu yaklaşım, dış veya iç güçlerin bu ‘ebedi hareketi’ geciktirme veya hızlandırma etkisini reddeder, ancak karşı devrimlerin nadir örnekleri dikkate alınmaz (Sarkar, 2011). Bu felsefi yaklaşım, Sorokin’in ‘içsel nedensellik’ teorisiyle benzerlik göstermektedir (Sorokin, 1970).

Budist psikolojik geleneği olan farkındalık, kültürlerarası perspektiflerden ilham alan ve içsel bilgeliği ve şefkati geliştirmeyi amaçlayan bir sosyal dönüşüm yoludur. Bireysel farkındalık, toplumsal düzeyde ortak farkındalığa dönüşerek kolektif zekaya ve toplumsal dönüşüm için önemli bir kapıya dönüşebilir. Bu yeni neo-kolektivist bilinç bağlamında, farkındalık potansiyel olarak uyum sağlayıcı bir toplumsal etkiye sahip olabilir. Fütüristler, sosyologlar ve psikologlar, içsel dönüşümün daha yüksek bilinç düzeylerine yol açarak sosyokültürel yenilenmenin temel aracı olduğunu kabul etmektedir. Bu nedenle, bireysel ve toplumsal düzeyde neo-kolektivist bilinç, sürdürülebilir geleceklerin gerçekleştirilmesi için toplumsal dönüşümü teşvik edebilir (Botta, 2016).

Son zamanlarda, neo-kolektivist paradigmaya dayalı olarak sürdürülebilir geleceklerin işbirlikçi bir şekilde birlikte yaratılması fikri, deneysel bir platform olarak sosyal çevrelerde büyük ilgi görmektedir. Paradigma, sosyal alanlarda deneysel bir platform olarak, toplulukların birlikte çalışarak ve kolektif çözümler üreterek sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmesini

teşvik etmektedir. Bu kavramın yayılması sonucunda, önceden izole edilmiş alternatif toplulukların sınırlarını aşan ve tamamen sürdürülebilir bir şekilde tasarlanan banliyöler ortaya çıkmıştır (Franzen, 2016). Ek olarak, Asya ve Arap yarımadasında bazı büyük şehirler, mekansal uygulamalarıyla neo-kolektivist ilkelerin prototiplerini sunmaktadır (Botta, 2016). Bu şehirler, sürdürülebilir yaşam ilkelerini benimseyerek ve iş birliği ile hareket ederek, sürdürülebilir gelecekler için model niteliğinde olabilir.

Modern dünya, metropollerde yaşayan insanlarda sosyal izolasyonu artırırken, bireylerin ait olma ve topluluk içinde birlikte olmanın gerekliliği ve yalnız olmadıklarını bilmeleri isteği daha da güçlenmektedir. Aynı zamanda bireysel kaygıların yerine toplumsal kaygılar daha fazla önem taşımakta ve bireyler tek başlarına zorlu mücadeleleri başaramamaktadır. Edelman'ın her yıl yayınladığı Global Güven Barometresi Raporu, tüketicilerin devletlere olan güveninin son yıllarda azaldığını ve şimdi markalara daha fazla güvendiğini göstermektedir. Kolektif kaygılara duyarsız kalmayan ve harekete geçen markalar, tüketiciler tarafından "sadakat" ile ödüllendirilirken, gelecekte adımlarını atmamış olanların hayatta kalma şanslarının zayıf olduğunu öngörmek zor değildir. Markaların, "aitiyetsizlik" içgörüsüne uygun bir çözüm olarak, 2030'lu yıllarda öne çıkması beklenen "neo-kolektivizm" trendi dikkat çekmektedir. Aynı değerlere sahip tüketicileri bir araya getirerek, birlikte olmanın sağladığı güven duygusunu sunan neo-kolektivist topluluklar, bireyselliği teşvik etmektedir ve aynı zamanda büyük şehirlerdeki rekabet ve hiyerarşi ile başa çıkma konusunda bireylere yalnız olmadıklarını hissettirmektedir. Markalar, toplumun fiziksel ve duygusal yalnızlığına odaklanarak, neo-kolektivist trendi kullanarak gerçek bir fark yaratabilirler. Markalar, topluluğun üyelerini homojen bir şekilde ele almak yerine, ortak değerler üzerinden bir araya gelen tüketicileri içeren "mikro-dayanışma

(micro-solidarity)" odaklı birlikler oluşturarak, etkiyi artırabilirler ve aidiyet hissini artırabilirler. Ancak bu şekilde, topluluğun kendi içinde anlamlı ilişkiler kurmasını ve tüketicilerin bireysel izolasyonlarının ötesine geçmelerini sağlayabilirler.

Çevrenin olduğu gibi, piyasaların da taşıma kapasitesi sınırlıdır. Sürdürülebilir bir büyüme yakalamak isteyen şirketlerin, büyüme planlarına toplumsal kalkınma gibi kilit bir unsur da dahil etmesi gerekir. Günümüzde insan odaklı trend yaygınlaşmıştır. Toplumsal sorumluluk anlayışını faaliyetlerine entegre edemeyen şirketler, müşteriler tarafından görmezden gelinme riskine girebilirler. Giderek daha fazla müşteri, satın alma kararlarını şirketlerin etik anlayışı konusundaki algıları doğrultusunda vermektedir. Hatta müşteriler artık markalardan toplumun geneline faydalı olmalarını beklemekte ve şirketler de bunu bilmektedirler. Neokolektivizm, toplumsal faydaları ve dayanışmayı vurgulayan bir siyasi felsefe akımıdır. Bu akım, kolektivizm ve bireysellik arasında bir denge kurmayı hedefler. Neokolektivizm, bireysel özgürlükleri korurken, toplumsal yükleri de göz önünde bulundurur. Bu kavram günümüzün önemli sorunları olan Covid-19, doğal afetler, ekonomik sıkıntılar vb. sorunlar ile gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Çünkü insanlar bireysel çıkarlarının yanında toplumsal çıkarları da gözetmeye başlamışlardır. Yaşanılan bu sorunlar “toplum iyi ise ben de iyi olurum” anlayışını güçlendirmiştir. Bireysel hareket etmenin her zaman kendi çıkarlarını desteklemediği anlaşılmıştır.

Neokolektivizm de pazarlama da insanların bir topluluk içinde varoluşunu vurgulamaktadır. Neokolektivizm, insanların birbirleriyle bağlantı kurarak özgürlüklerini arttırabilecekleri bir topluluk düzenini teşvik ederken, pazarlama da insanların belirli bir ürün, hizmet veya marka ile bağlantı kurarak toplumsal olarak kabul edilebilir bir kimlik oluşturmalarını amaçlamaktadır.

Pazarlama, insanların neokolektivist fikirlere uygun davranışlar sergilemelerini sağlayarak bu fikirleri yayabilir. Örneğin, bir ürünün sadece malzemeleri veya işlevsellikleri değil, aynı zamanda ürünü tüketen insanlar tarafından paylaşılan bir hissiyatı yaratan özellikleri de vurgulanarak topluluk içinde kabul edilebilir bir imaj oluşturulabilir.

5. SONUÇ

Bireyselcilik, kolektivizm ve neokolektivizm kavramlarıyla pazarlama ilişkisi incelendiğinde, markaların tüketicilerle daha derin bir bağlantı kurmak için farklı yaklaşımlar benimsediği görülmektedir. Bireyselcilik odaklı stratejilerin bireyin özgünlüğünü ve kişiselleştirilmiş deneyimlerini vurgulayarak tüketicileri çekmektedir. Aynı şekilde, kolektivizme odaklanan stratejilerin ise tüketicilerin toplumsal bağlarına vurgu yaparak dayanışma ve aidiyet duygularını güçlendirmektedir.

Ancak, neokolektivizm trendinin ortaya çıkmasıyla birlikte, markaların hem bireyselcilik hem de kolektivizm arasında denge kurma çabasındadırlar. Neokolektivizm, tüketicilere hem kendi benliklerini ifade etme özgürlüğünü hem de toplumsal bağları koruma ve güçlendirme imkanı sunmaktadır. Markaların, tüketicilerin benzersiz kimliklerini ve toplumsal aidiyetlerini dikkate alarak, değerler etrafında bir araya getiren topluluklar oluşturarak neokolektivizm trendini benimsemeleri, sadakat oluşturma ve uzun vadeli ilişkiler kurma potansiyelini artırabilir.

Sonuç olarak, pazarlama dünyası sürekli olarak tüketici beklentilerine ve toplumsal dinamiklere uyum sağlamaktadır. Bireyselcilik, kolektivizm ve neokolektivizm kavramları, markaların tüketicilerle bağlantı kurma stratejilerini şekillendiren temel unsurlardır. Markaların, tüketicilerin özgünlük, aidiyet ve

toplumsal kaygılarını dikkate alarak anlamlı deneyimler sunmaları, sadakat ve marka tercihlerini olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Gelecekte, pazarlama stratejilerinin bu kavramlarla uyumlu bir şekilde evrim geçirmesi ve tüketici beklentileriyle paralel hale gelmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Alabak, M., Peker, M., & Booth, R. (2015). Looking good or doing good? motivations for organisational citizenship behaviour in turkish versus south korean collectivists. *International Journal of Psychology*, 51(3), 238-242. <https://doi.org/10.1002/ijop.12155>.
- Arslan, Ö., Uluhan, B., Can, Y., & Bardakci, S. (2017). Derse bağlanma üzerine sosyokültürel bir inceleme. *Hacettepe University Journal of Education*, 1-16. <https://doi.org/10.16986/huje.2017031576>.
- Bağdat, SG ve Arıkan, E. (2021). Tüketicilerin bütünleşik pazarlama iletişimine ve reklam ve parasal satış promosyonlarının kullanımına yönelik algılarının marka değeri üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 217-239. <https://doi.org/10.17755/esosder.679413>.
- Botta, M. (2016). Neo-collectivist consciousness as a driver of transformative sociocultural change. *Journal of Futures Studies*, 21(2), 51-70.
- Bussey, M. (2010). Education for liberation: A cornerstone of Prout. In J. Karlyle & M. Towsey (Eds.), *Essays on sustainability and transformation* (pp.77-104). Maleny, Australia: Proutist Universal.
- Fang, T. (2003). A critique of hofstede's fifth national culture dimension. *International Journal of Cross Cultural*

- Management, 3(3), 347-368.
<https://doi.org/10.1177/1470595803003003006>.
- Forbes, G., Zhang, X., Doroszewicz, K., & Haas, K. (2008). Relationships between individualism–collectivism, gender, and direct or indirect aggression: a study in china, poland, and the us. *Aggressive Behavior*, 35(1), 24-30.
<https://doi.org/10.1002/ab.20292>.
- Franzen, H. (2016). The village that feeds itself. *Global Ideas*. Retrieved June 7, 2016, from <http://dw.com/p/1Iztu>.
- Gerlach, P. and Eriksson, K. (2021). Measuring cultural dimensions: external validity and internal consistency of hofstede's vsm 2013 scales. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.662604>.
- Kaya, Y. and Özdemir, S. (2014). An emprical study intend to evaluation of the service presenting by the groups of accountancy profession towards the relationship marketing percept of customers. *Journal of Business Research- Turk*, 6(4), 157-157.
<https://doi.org/10.20491/isader.2014415934>.
- Minkov, M. and Hofstede, G. (2010). Hofstede's fifth dimension. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), 3-14.
<https://doi.org/10.1177/0022022110388567>.
- Minkov, M. and Kaasa, A. (2020). A test of hofstede's model of culture following his own approach. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28(2), 384-406.
<https://doi.org/10.1108/ccsm-05-2020-0120>.
- Pekşen, G. and Özçakar, N. (2023). The relationship between participation in quality management practices and service innovation levels. *Meriç Uluslararası Sosyal Ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 1-23.
<https://doi.org/10.54707/meric.1216434>.

- Reisinger, Y. and Crotts, J. (2009). Applying hofstede's national culture measures in tourism research: illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153-164. <https://doi.org/10.1177/0047287509336473>.
- Samuelsson, L. and Lindström, N. (2017). On the educational task of mediating basic values in an individualist society. *Athens Journal of Education*, 4(2), 137-150. <https://doi.org/10.30958/aje.4-2-3>.
- Sarkar, P. R. (2011). Dynamics of the social cycle. Retrieved January 10, 2015, from <http://proutglobe.org/2011/05/the-place-of-spiritual-revolutionaries-in-the-social-cycle/>.
- Shao, R., Rupp, D., Skarlicki, D., & Jones, K. (2011). Employee justice across cultures. *Journal of Management*, 39(1), 263-301. <https://doi.org/10.1177/0149206311422447>.
- Simanjuntak, T. (2022). Content analysis on facebook posts to test hofstede's scores consistency. *Jurnal Aspikom*, 7(2), 178. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i2.1097>.
- Sarıçiçek, R., Çopuroğlu, F., & Özbezek, B. D. (2021). Muhasebe ve Pazarlama Departmanlarında Çalışan Personellerin Yaşadığı İş Stresinin İş Performansına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3044-3059.
- Soares, A., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018>.
- Sorokin, P. A. (1970). *Social & cultural dynamics* (2nd ed.). Boston, MA: Porter Sargent Publisher.
- Steenkamp, J. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*,

18(1), 30-44.
<https://doi.org/10.1108/02651330110381970>.

Taras, V., Kirkman, B., & Steel, P. (2010). Examining the impact of culture's consequences: a three-decade, multilevel, meta-analytic review of hofstede's cultural value dimensions.. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 405-439. <https://doi.org/10.1037/a0018938>.

Templer, K. (2011). Five-factor model of personality and job satisfaction: the importance of agreeableness in a tight and collectivistic asian society. *Applied Psychology*, 61(1), 114-129. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2011.00459.x>.

Toklu, İ. T. (2017). Studying sales in terms of export performance: A quantitative research for the border gate of Sarp Satışların ihracat performansı açısından araştırılması: Sarp sınır kapısında nicel bir çalışma. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 24-38.

Triandis, H. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.696169>.

Troelsen, R. and Laursen, P. (2014). Is drop-out from university dependent on national culture and policy? the case of denmark. *European Journal of Education*, 49(4), 484-496. <https://doi.org/10.1111/ejed.12094>.

Tóth, K. and Kimmelmeier, M. (2009). Divorce attitudes around the world. *Cross-Cultural Research*, 43(3), 280-297. <https://doi.org/10.1177/1069397109336648>.

Wendt, H., Euwema, M., & Emmerik, I. (2009). Leadership and team cohesiveness across cultures. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 358-370. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.03.005>.

Zhou, Y. and JongWook, K. (2020). Overview of hofstede-inspired research over the past 40 years: the network diversity perspective. Sage Open, 10(3), 215824402094742.
<https://doi.org/10.1177/2158244020947425>.

E-TİCARET SEKTÖRÜNDE LOJİSTİĞİN ÖNEMİ¹

Mohanad A. Alhamid A. Alhussein ALBOJAFAR²

Ömer Faruk ACAR³

1. GİRİŞ

2020'deki COVID-19 salgını, dünya çapında birçok iş ve sanayi sektörünü alt üst etti. Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre, 17 Kasım 2021 itibariyle bu virüs dünya çapında 254.256.432 kişiye bulaşmış ve 5.112.461 kadar ölüme neden olmuştur. Yetkililer tarafından COVID-19'u ele almak için kamu politikası olarak sosyal/fiziksel mesafe ve kendi kendini karantinaya alma uygulamaları işlerde yavaşlama yarattı. Bu salgın, insanların nereden ve nasıl mal satın aldıklarını değiştirdi ve endüstride herkes tarafından hissedilen yapısal değişiklikleri hızlandırdı. Bu aynı zamanda tüketici kanallarını, perakendecilerin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini (işletmeler arası ilişkiler) ve firmaların doğrudan tedarikçileri, toptancıları ve distribütörleriyle nasıl çalıştığını da etkiledi. Diğer bir etki, düşük stok seviyeleri ve istiflemenin neden olduğu fiyat artışı olmuştur (Agus, Gatot, Mulyono ve Taliya 2021: 1).

¹ Bu çalışma Mohanad A. Alhamid A. Alhussein ALBOJAFAR'ın Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ACAR danışmanlığında Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırladığı Tez çalışmasından derlenmiştir.

² Yüksek Lisans, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, mohanadalbojafar@hotmail.com, ORCID: 0009-0006-0648-0553.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, omeracar@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1878-9172.

Sokağa çıkma yasağı sebebi ve karantinaya alınmış durumda bu kadar çok insan olduğu için, çevrimiçi alışveriş işlemlerinde önemli bir artış yaşandı. COVID- 19, dünya çapında bir ekonomik felaket ve belirsizlik yaratmaktaydı. Virüs, değer zincirinde kırılma noktaları oluşturdu, tüketici modellerini değiştirdi ve hızlı fonksiyonlar arası stil değerlendirmesinde sorunlara yol açtı. Bu ivmeyi öngören tüccarlar, yeni teknolojilerin sağladığı kolaylıklardan yararlandı ve yeni ürün ve hizmetler geliştirip sunarak öncülük etti. Bunu yaparken, portföy ve tedarik zinciri çeşitlendirmesini tanıtarak esneklik sağladılar.

E-ticaret, perakende mağazalar, çevrimiçi bankacılık hizmetleri, ulaşım ve otel rezervasyon hizmetleri, para transferi, çevrimiçi ödemeler, dijital içerik vb. gibi çok çeşitli ekonomik faaliyetleri içerir. Aynı zamanda e-ticaret, birey, topluluk ve işletmelere fayda sağlayan, işlemleri kolaylaştırarak zaman ve enerji kayıplarının önüne geçen sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret faaliyetlerinin nihai sonuca ulaşması için gerekli olan lojistik hizmetler, elektronik ticaretin hızına ve esnekliğine uyum sağlayacak teknolojik yapılarla bütünleşmiş şekilde çalışması gerekmektedir. Bu sebeple e-lojistik sistemleri oluşturulmuştur. COVID-19 salgını, fiziki ticaret ortamının uğradığı değişim, yaygın internet kullanımı sebebi ile elektronik ortamlarda, sanal marketler, platformlar aracılığı ile yapılacak e-ticaret faaliyetlerine geçiş sürecine hız kazandırmıştır. Bu geçiş sürecinde lojistik firmaları koronavirüs salgını sebebi ile yaptıkları ve yapacakları e-ticaret lojistiği faaliyetlerinde kısıtlamalardan kaynaklanan problemlerle karşılaşmışlardır. Sorunlar karşısında müşterilere sağlanan hizmetlerin sürekliliği için operasyonel süreçte, zorunlu olarak yenilik ve değişiklikler uygulanmıştır.

2. LOJİSTİĞİN TANIMI VE TARİHÇESİ

Lojistik kavramını Türk Dil Kurumu (TDK, 2021) “Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması” şeklinde tanımlamıştır.

Lojistik kelimesinin hayat bulması Yunan uygarlığında kullanılan “logistikos” kelimesi yani “hesap kitap yapma bilimi”, “hesapta becerikli” anlamlarına dayanmaktadır. Lojistik tarihsel yolculuğuna askeri alanda başlamış ve daha sonraları da hayatın her alanında etkin şekilde kullanılarak günümüze kadar gelmiştir (Russel 2000: 13).

Lojistik, ikinci dünya savaşı sırasında orduların ihtiyaç duyulan mühimmat, teçhizat ve gıda maddelerinin istenilen bölgelere götürmek amacıyla uygulanan sistemler olarak ortaya çıkmıştır. Savaş sonrasında sivil insanların sosyal yaşamda birçok ihtiyaçları doğmuş ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda lojistik hizmetler bu alanlarda faaliyet göstermeye başlamıştır. 1970 yılından itibaren lojistik, uygulamalar ve araştırmalar ışığında tüm toplumun kullanabileceği bilim yapısına kavuşmuştur. 1973 yılında ortaya çıkan petrol kriziyle beraber lojistiğin işletmeler için ne kadar önemli konumda olduğu görülmektedir. Bu süreçte mevcut piyasanın yavaşlaması, enflasyon yüksekliği, ulaşımın serbestleşmesi ve aynı zamanda ülkeler arası ticarete çeşitlilik keşfi lojistiğin önemini arttırmıştır (Tseng, Yue ve Taylor 2005: 1659).

1980’li yıllar itibari ile lojistik ve ticaret alanında gelişmeler, uluslararası ticaret yapan firmaların otomotiv, tekstil ve televizyon vb. ürünlerde piyasa rekabetinde kendilerine de pay bulabilmek amacıyla lojistik alanında işletmelerin maliyetleri kontrol altına almak ve satış miktarlarını arttırmak için çalışmalar yapmalarına sebep olmuştur. 1990 yıllarına bakıldığında

küreselleşmenin etkisi ile ithalat ve ihracat faaliyetlerinde bulunan işletmeler için ulaştırma hizmetleri öneminin arttığı görülmektedir. Entegre ulaşım sistemleri kullanmak işletmelere hem zaman açısından hem de maliyet açısından avantaj sağlaması, pazarda tutunmaları ve kâr oranlarını arttırmaları için zorunlu hale gelmiştir (Demir 2003: 23).

2000’li yılların başında lojistik, tedarik zinciri yönetimi kavramı ile öne çıkmaya başlamıştır. 90’lı yıllarda başlayan uluslararası ticaret faaliyetleri ciddi oranda artış göstermiştir, bu artış işletmelerin daha verimli ve kaliteli lojistik faaliyetler yönetmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Teknolojinin de etkisi ile lojistik gelişim göstererek, modern yapısının temellerini atmaya başlamıştır (Bölükbaş 2016: 11). 2000 ‘li yılların devamında lojistik başarılı bir ticari faaliyetin önemli bir unsuru olduğu kabul görmüş, işletmeler için lojistik stratejiler, uluslararası ticarete önemli gelişmeler sunmuştur. Bunun farkına varan işletmeler iş geliştirme sürecinde lojistiği önemli konumda destekleyici hizmet olduğunu kabul etmişlerdir (Rushton, Croucher ve Baker 2014: 9).

Tarihin her alanında bulunan lojistik gerçek ve tüzel kişiliklerin değişen ihtiyaçları doğrultusunda gelişerek günümüzdeki yapısını oluşturmaktadır.

2.1.Temel Lojistik Faaliyetler

Lojistik faaliyetler ürün veya hizmet üreten işletmelerin hammadde halinden nihai tüketiciye erişim noktasına kadar olan süreçler içerisinde bulunan faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler her işletmede aynı olması söz konusunu olmayabilir, bir firmadan diğerine farklılık gösterebilir (Murphy Jr ve Knemeyer 2016: 16).

Dünya üzerinde talebe bağlı üretim artışları sebebi ile işletmeler üretim ve pazarlama kanallarında değişim hareketi

içerisine girmesiyle beraber lojistik faaliyetlerden yardım almaktadır (Dinçel 2016: 27).

3. LOJİSTİĞİN TANIMI VE TARİHÇESİ

3.1. E-Ticaret Tanımı

E-ticaret, ürün veya hizmetlerin belirli bedel karşılığında alışverişi olan ticaret kavramı, elektronik sistemlerin kullanıldığı, sanal pazarlara taşınması ile elektronik ticaret olarak isimlendirilmektedir. E-ticaret kavramı bilişim ağları aracılığıyla üretim, satış, pazarlama, ödeme işlemleri ve teslimatının yapılmasını kapsamaktadır. E-ticaret küreselleşen pazarda bilgi teknolojilerine kolay ulaşım ve aktif şekilde kullanılmasıyla beraber ticareti kolaylaştırıcı etki sağlamaktadır (Karagöz 2012: 78).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)’ ye göre “birey ve organizasyonlar tarafından metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık ve kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticari faaliyetlere elektronik ticaret denir” Küresel ticaretin yeni yapısında bilginin, üretim ve dağıtım alanında etkinliğini arttırmasıyla geleneksel yöntemlerle yapılan ticaret modellerini de değiştirme eğiliminde olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve değişimi ile ticaret “enformasyon otobanları” kavramı olarak bilgi iletişim ağları üzerinden yapılmaktadır. Bu yöntemle yapılan ticari işlemler ise e-ticaret kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kıyan 2005: 168).

3.2.E-Lojistiğin Tanımı ve Faaliyetleri

Dünyada elektronik ortamın gelişimi ve değişimi ile birlikte internet ortamlarında üretim, pazarlama ve yönetim faaliyetleri de bilişim sistemleri üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Tüm bunların yanında lojistik faaliyetler e-lojistik

işlemleri ile yapılmaktadır. Elektronik lojistik teknolojik altyapısını kullanarak tedarik işlemleri, depolama işlemleri, ulaşım işlemlerini desteklemektedir. Tüketici talep ve ihtiyaçlarına karşılık vermek için bilişim teknolojileri ile lojistik faaliyetlerinin tasarlanması ve uygulanmasıdır (Tekin, Etlioğlu ve Tekin 2017: 364). E-lojistik siparişin verildiği andan itibaren ürünlerin son kullanıcıya ulaşım sürecinde bilgi akışını dijital ortamlar vasıtasıyla sağlamaktadır.

3.3.E-Lojistik Uygulamaları

E-lojistik kullanımı sayesinde, doğru ve zamanında bilgi paylaşımı ile müşterilerin eş zamanlı olarak tatmini sağlandığı için işletmelerin rekabetçi avantajlarını arttırmaları mümkündür. Bir e-lojistik sisteminin kurulmasında en önemli etken, uygun internet teknolojilerine sahip bir lojistik topluluk ağı geliştirmektir. Elektronik lojistikte kullanılan yazılım ve teknolojiler özelliklerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bilgi iletişimi lojistik faaliyetlerin her bir zincirinde hizmetlerin entegre çalışması için büyük öneme sahiptir (Güneşekran, Ngai ve Cheng 2007: 334).

Elektronik veri değişim adı verilen (EDI) işletmelerin taraflarıyla bilgi ve belge alışverişini belirli standartlar doğrultusunda sağlayan lojistik işlemlerinde önemli ölçüde kullanılan sistemler olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda EDI sisteminin ilk kullanım alanı lojistik sektörü olmuştur (Chopra ve Meind 2001: 300).

EDI'nin yararlarından bir tanesi de işletmelerin e-ticaret sistemine entegrasyonu ile başlamaktadır. Bu sistemi verimli şekilde kullanan işletmelerde satın alma işlemleri hız kazanır, işlem süreleri kısılır, stok yönetimi kolaylığı sağlar ve verilen hizmetlerin kalitesini artırır. Aynı zamanda tedarikçilerle hızlı aksiyon alıp tüketicilerin otomatik sipariş vermelerinde kolaylık sağlamaktadır (Özen Abdulkadir, 2019).

EDI tanımına baktığımızda mesajların standart olduğu görülmektedir. Mesajların alışverişinde gönderici bilgi formunu doldurur, mesaj işlemcisi bilgileri standart mesaja çevirir ve standart mesaj iletişim partnerine gönderilir alıcı tarafında da mesaj işlemcisi filtresinden geçerek okunacak hale getirilmektedir. Tanımda aynı zamanda bilişim sistemleri aracılığı ile veri değişim işlemleri yapıldığından bahsedilmektedir. Bu veri değişimleri saf bilgi dışında sistemler tarafından otomatik gönderilen mesajları da içermektedir. Söz konusu bu özellik firmalara katma değer sağlamaktadır. Tüm bunların sonucu olarak işletmeler arasında insan faktörü veya fiziksel belge akışı olmadan bilgi iletişim ağları ile bilgi ve belgelerin paylaşımı yapıldığı sistemler olarak tanımlanmaktadır. Tedarik zinciri ağları içinde tarafların iletişimini kolaylaştırmak ve operasyonlarını daha verimli hale getirmek için kullanılan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ayvaz 2006: 35).

4. E-TİCARET SEKTÖRÜNDE LOJİSTİĞİN ÖNEMİ: COVID-19 PANDEMİ SONRASI BİR LOJİSTİK ŞİRKET ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1.Mars Lojistik Tarihçesi

İstanbul Sultanbeyli merkezli olarak 1990 yılında kurulan Mars lojistik, taşımacılık, kontrat lojistiği, dış ticaret, tedarik zinciri yönetimi, gümrük ve depo yönetimi hizmetleri sunmaktadır. Teknolojik altyapının sağladığı bütün avantajları kullanarak yapılan dağıtım merkezleri, şirket içi ve paydaşlarla ortak kullanılan bilgi iletişim teknolojileri, en gelişmiş teknolojik cihazlarla, karbon emisyon miktarları en az olan taşıma araçları ile ticaretin ve ekonominin gerek duyduğu bütün hizmetleri,

Türkiye’de 22 farklı şehirde bulunan 37 farklı tesisin toplamda 740.000 m2 alanında sunmaktadır. Lojistik hizmetlerini sunarken aynı zamanda çevre bilincini de maksimum seviyede

tutarak sürdürülebilir olmayı da ciddi derecede önemsemektedirler.

4.2.Mars’da Lojistik Hizmetler

Uluslararası Taşımacılık: Ülkemiz sınırları içinde ve küresel boyutta da marka olma amacıyla teknolojik altyapı ile ağ yatırımları yapan Mars lojistik, müşteri ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak en uygun taşımacılık modellerini sunarak müşteri memnuniyeti odaklı hizmetler sağlamaktadır.

Karayolu Taşımacılığı: Avrupa’nın yeni teknolojilerine sahip en geniş filo ya sahip olan Mars lojistik, Avrupa, Ukrayna, Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu (CIS) ülkelerine taşımacılık hizmetleri sunmaktadır. bu hizmetleri sunarken kaliteye önem veren Mars, teknolojinin en güncel halini kullanıp sürekli yatırım ve gelişim içerisinde bulunmaktadır.

Denizyolu Taşımacılığı: Mars, küresel çapta armatörlerle yapmış olduğu anlaşmalar, üye oldukları UTİKAD ve FIATA birlikleri doğrultusunda, denizaşırı ülkelerde ikamet eden müşterilerine gümrükleme, kapıdan kapıya teslimat ve dağıtım hizmetleri sağlamaktadır. Aynı zamanda bünyesinde bulunan NVOCC belgesi kapsamında herhangi bir aracı kuruluş olmaksızın kendi taşıma senetlerini basmak ve navlun anlaşmaları yapmaktadır. Modern RO-RO gemileri ile Yalova ve Pendik limanından İtalya Trieste limanı ve Fransa Sete Limanına haftada 9 sefer düzenleyerek lojistik hizmet sunmaktadır.

Demiryolu Taşımacılığı: Mars, envanterinde bulunan 45 feet high-cube konteyner, frigorifik konteyner ve tenteli konteyner modelleri ile Avrupa bölgesinin her yerine demiryolu partnerleri ile birlikte blok tren seferleri düzenlemekte ve her çeşit vagonlarla taşıma gerçekleştirmektedir. Bu taşıma türü hizmeti sayesinde, her gidiş geliş tren seferinde karayoluna oranla 55.300 litre dizel yakıt tasarrufu sağlamakta, buna bağlı olarak 145.200

kg daha az CO2 emisyonu sağlayarak çevreci ve tasarruflu bir çözüm sunmaktadır.

İntermodal Taşımacılık: Ürünlerin yüklenmiş oldukları taşıma araçlarından indirilmesine ve elleçlenmesine gerek kalmadan, iki ya da daha fazla taşıma modunun kullanılması ile gerçekleşen hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Mars; esnek, düzenli, düşük maliyetli ve çevre dostu verimli şekilde yükleri bir yerden başka bir yere taşımak için intermodal taşımacılığı kullanmaktadır. 2008 yılında başlamış oldukları intermodal taşımacılık faaliyetlerine günümüzde de aktif şekilde devam etmektedir. Konteynerler, bitmiş ürünler, endüstriyel ve her çeşit farklı ürününün taşınmasını sağlamakta, müşterilerinin çoğunluğuna intermodal çözümler sunarak hizmetlerini devam ettirmektedir.

Fuar ve Etkinlik Taşımacılığı: Sahip olunan teknolojik altyapıya uygun organizasyonlar düzenlenen filo yapısı ile dünya üzerinde fuar ve sergilere katılacak firmalara, stand imalat işletmeleri ve fuar organizatörlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet vermektedir. Bu kapsamda sunulan sigorta işlemleri, gümrüklü veya gümrüksüz depolama hizmetleri, taşımacılık, fuar alanı danışmanlık hizmetleri, yükleme ve dağıtım hizmetleri sunmaktadır.

Proje Taşımacılığı: Mars lojistik, Petrol, gaz, inşaat, endüstri, madencilik ve enerji sektörleri için araçların karayolunda güvenli şekilde seyretmeleri amacıyla uzunluk, genişlik ve yükseklik ölçüsü olarak belirlenen birim olan gabari dışında kabul edilen yüklerin, uygun araç ve gereçlerle taşımacılık hizmeti vermektedir.

Depolama: Mars lojistik, müşteri ihtiyaçlarını, sektörün lojistik taleplerini analiz ve tespit ederek uyguladığı çözümlerle her müşterilerinin işlerine değer katacak depolama hizmetleri sunmaktadır.

Antrepo Hizmetleri: Mars lojistiğın farklı lokasyonlarda bulunan antrepolarında transit ticaret işlemlerine tabi olan ürünlerin hazırlanıp sevk edilmesi ve gümrükleme işlemleri sürecinde geçici olarak depolanması hizmetleri sağlamaktadır.

Dağıtım Merkezleri: Çeşitli sektörlerdeki işletmeler için tek çatı altında hizmet sağlanan depolama faaliyetleri gerçekleştiren Mars, dağıtım merkezleri bünyesinde, sipariş yönetimi, envanter ve stok yönetimi hizmetleri sağlamaktadır.

Cross- Dock Hizmetleri: Mars, tedarikçilerinin üretim sonrasında ürünleri belirlenen bir noktada toplayıp, ayırıştırıp, satışlarının yapılacağı noktaya minimum maliyetle sevk işlemlerini sağlamaktadır.

Üretim Lojistiği: Müşterilerinin üretim planlamalarına uygun şekilde üretim ile senkron biçimde hammadde tedariki sağlama, depolaması, biten ürünlerin sevk işleminin gerçekleşmesi ve üretim yapılan fabrika içinde üretim lojistiği hizmetleri vermektedir.

İade Yönetimi Hizmetleri: Mars lojistik, bünyesinde bulunan müşterilerinin tersine lojistik yapısı içerisinde yer alan iade yönetimi kapsamında, depolarına geri dönüş sağlayan iade ürünlerin kabul işlemlerini gerçekleştirir, elleçler ve kalite kontrolünü yaparak stoğa geri kazandırılacakları ayırır, kullanılmayacak veya stoğa alınmayacak olan ürünlerin imha işlemlerini kurallara uygun bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Gümrükleme Çözümleri: Mars, bünyesinde bulunan tecrübeli gümrük müşavirleri, konusunda uzman müşteri temsilcileri sayesinde ülke içerisinde bulunan farklı lokasyonlardaki gümrük noktalarında hızlı evrak işlemleri ve operasyonel başarısı ile zamanında, sorunsuz şekilde gümrükleme hizmeti sağlamaktadır.

4.3.Mars Lojistikte Covid19 Sonrası E-Ticaret Lojistik Operasyonlarındaki Değişimler

Covid-19 pandemi sürecinde fiziksel mağazaların ve alışveriş merkezlerinin kapanması, sokağa çıkma kısıtlamaları ve hastalık korkusu sebebi ile dışarı çıkamayan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 7'den 70'e her bireyin, e- ticaret platformlarına yönelmesine sebep olmuştur. Üretici ve tedarikçi firmaların çalışan giderleri, genel yönetim giderleri ve işletmelerin devamlılığını sağlaması adına salgın sürecindeki kötü sonuçları ikame edebilmesi için satışlarına devam etmesi gerekmektedir. Bu sebeple büyük ölçekli firmaların dışarı çıkma kısıtlaması ve kapanma ile beraber fiziki mağazalarında satış faaliyetleri yürütemediğinden dolayı satış alanlarını elektronik ticaret platformlarında devam ettirmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Mars lojistik, bu süreçte elektronik ticaret faaliyetlerine ağırlık veren, müşterilerine lojistik hizmetleri kesintisiz şekilde verebilmek adına bazı operasyonel değişikliklere gitmiştir.

Salgın sürecinde lojistik hizmetlerin uygun şartlar altında sağlanması için, sağlık bakanlığından ve bilim kurulundan yayınlanan bildiriler doğrultusunda tesislerinde bulunan doktorlar, sağlık ekibi, insan kaynakları ve üst yönetimin bir araya gelerek gerçekleştirdikleri toplantıda optimum seviyede en az riskle hizmetlerin sürekliliğini sağlamak için planlamalar yapıldı. Bu planlamalar çerçevesinde, metrekaşe başına istihdam edilecek çalışan sayıları, çalışma süreci dışında kullanılan ortak alanların (yemekhane, lavabo, dinlenme alanları) sağlık bakanlığı tarafından belirlenen sosyal mesafe kurallarına uygun şekilde çalışacak insan sayıları belirlendi, çalışanlara pandemi bilincinde maske, dezenfektan, eldiven gibi envanterlerle nasıl çalışma sağlayacakları konusunda eğitimler verildi. Bu süreç dâhilinde çalışma saatleri vardiyalara bölündü, çalışanların işletmeye geliş ve gidişlerinde kullandıkları servisler 6 kişilik taşıma kapasitesiyle kullanıma devam edilmiştir. Ciddi maliyetlere

katlanılarak risk faktörlerini olabildiğince azaltmak hedeflenmiştir.

Salgının ilerleyen sürecinde yani 2. dalga olarak tabir edilen süreçte, kayıpların artarak devam etmekte olduğu zaman zarfında Türk Standartları Enstitüsü tarafından, yeterli önlem alarak faaliyetlerini yürütmekte olan işletmelere verilen Güvenli Tesis Sertifikası alındı. Alınan bu önlemler, yapılan risk planlamaları ve uygulamaları sayesinde salgın sürecinde çok az miktarda, ölümle sonuçlanmayan hastalık kayıpları ile hizmet sürekliliğine devam edilmiştir.

Müşterilerin e-ticaret platformlarında ürünlerinin hacimsel artış oranları %40 seviyelerine çıkmıştır. Bu sebeple izine gönderilen çalışanlar tekrar iş yerine geri çağırıldı, yükselen hacimsel artışlara karşılık verebilmek için yeni çalışanlar kısa süreli iş sözleşmeleri yapılarak istihdam edildi. İstihdamı sağlanacak çalışanların işe başlama öncesinde sağlık kontrolleri hastaneler ve Mars tesislerinde bulunan sağlık ekipleri tarafından yapılmıştır. Herhangi bir salgın kaynaklı probleme rastlanılmayan adaylar oryantasyon ve COVID-19 sürecinde işletmenin önlemlerini içeren detaylı eğitimler verilerek görev almaları sağlanmıştır. Böylelikle lojistik, hız kesmeden devam etmiştir.

Toplantılarda yapılan planlamalar teorik yapıyı kapsamaktadır, fakat operasyonel süreçte insan kaynağı olduğu için bu sürecin çalışma alanlarında takibinin ve çalışmasının yapılması gerekmektedir. Çünkü insan kaynağının iyi yönetilemediği durumlarda ürün giriş hedefleri, çıkış hedefleri ve taahhüt edilen termin sürelerinde hizmet sağlamak zorlaşır. Pandemi sürecinde COVID-19 virüsü bazı bireylerde ölümle sonuçlanmakta, bazı bireylerde ise hiç etki etmemektedir. Hangi bünyede nasıl sonuç vereceğinin belirsizliği karşısında özellikle de birçok insanın bir arada bulunarak çalışılması işletme

çalışanlarını tedirgin etmektedir. Söz konusu bu tedirginlik psikolojik etkiyle beraber verimlilik düşüşüne de sebep olmaktadır. Dolayısıyla Mars lojistik fabrikasyon hizmetten ziyade emek yoğun faaliyetlerde hizmet sağladığı için ilk hedef olarak ürün hacimlerini değil, insan kaynağını yönetmeyi amaçlamıştır. Sektörün en önemli değer yaratıcıları çalışan insanlarıdır. Örnek vermek gerekirse, e-ticaret lojistiğinde sağlanan hizmetlerde hediye paketi, talep edilen ürün notu, kırılacak eşyaların paketlenmesi gibi süreçler standardı olmayan insan emeğiyle değer katılarak yapılan işlemlerdir, bu sebeple iyi yönetilen insan kaynağında, hizmet verimliliği sağlanarak yükselen hacimler karşılanabilmektedir.

Tüm bunların yanında sosyal mesafe kuralları gereği mevcut alanlarda bulunacak insan sayılarının azalması sebebi ile Mars lojistik Tesis kullanım alanları genişleterek çalışanların sosyal mesafe kurallarına uyarak istirahat edebileceği yeni alanlar oluşturmuştur.

Bu çalışmada Mars lojistiğe ait 4 farklı e-ticaret lojistiği tesisinde 10 farklı e- ticaret projesinde bulunuldu. Yapılan görüşmeler ve incelemeler sonucunda elektronik ticarete müşterilerin sipariş tuşuna basıldıktan sonra kendisine teslim edilene kadar geçirdiği lojistik yolculuğu şu şekilde anlatabiliriz.

Mars Lojistik firmasının yürütmüş olduğu proje markalarının ürünleri üretildikten sonra tedarikçi firma bünyesindeki araçlar tarafından Mars lojistik deposunun olduğu ilgili lokasyonlara getirilmektedir. Ürünler depoya giriş yapılmadan önce üretim hatası, hasar yanlış etiketleme vb. kusurların tespiti için ilgili departman çalışanları tarafından maske ve eldiven kullanımı ile kalite kontrol işlemleri gerçekleştirilmektedir. Kontrol aşamasından sonra ürünlerin özelliklerine ve gruplarına göre barkod tanımlanır.

Ürün girişi yapılan yazılım ekranında ürünlere stok barkodları tanımlanmaktadır. Tanımlama sonrasında ürünler depo raflarına dizilmekte veya Crane adı verilen otomasyon sistemleri ile el değmeden depo alanlarına sevki sağlanmaktadır. Web sitesinden veya e-ticaret platformlarından verilen siparişler, Mars lojistiğın müşterileri ile entegre şekilde çalışan rainbow adı verilen ERP tabanlı yazılım sistemine düşmektedir. Sisteme düşen iş emirleri proje liderleri aracılığı ile çıkarılmakta, çıkarılan iş emirleri görevli kişilere verilmektedir. Saha görevlisi alınan iş emrini Pickcar olarak bilinen tekerlekli toplama sepetin önüne yapıştırır, yapıştırılan iş emri etiketlerini RFID ile okutarak ürünlerin deponun hangi alanlarında olduğunu el cihazları ile görmekte ve toplama işlemlerine başlamaktadır. Toplama işlemi sırasında askıda veya sepette stoklanan ürünler bulunduğunda, önce raf alanının barkodu, sonrasında ise ürün barkodu okutulur, böylelikle ürünlerin depo stoklarından çıkışı sağlanır. Ürün toplama işlemi, tek olarak verilen siparişler ve çoklu verilen siparişler olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Tekli siparişlerde toplama işlemi yapıldıktan sonra direkt paketleme departmanına sevki gerçekleşirken, çoklu sipariş toplama işleminde ise müşteri sepetlerine dağıtılacak departmana sevki sağlanmaktadır. Çoklu siparişlerin dağıtım kısmında Mars bilgi işlem departmanının yapmış olduğu ışıklı sistemler kullanılmaktadır. Bu sistemde müşterilerin sanal sepetlerinin yerini fiziki sepetler almaktadır. 100 farklı müşteri sepeti bulunan bu sistemde, sepetlerin üst kısımlarında ışıklar bulunmaktadır, toplanmış ürünlerin her birinin barkodu scanner yardımı ile okutulduğunda ilgili ürünü satın alan müşterinin sepetinin üzerindeki ışık yanar, aynı zamanda dağılım alanındaki sepetlere bağlı bulunan bilgisayar ekranında ürün özellikleri, görseli ve müşteri bilgisi görülmektedir. Böylelikle hızlı ve güvenilir şekilde dağılımı gerçekleştirilen ürünlerin, paketleme departmanına sevk işlemi sağlanmaktadır.

Paketleme bölümüne ulaşan ürünlerin son kontrolleri yapılarak scanner ile barkodları okutulduğunda ekranda görünen kap, kutu, paket, sepet grubu, sipariş numarası ve müşteri bilgileri yer alan ekrandaki bilgilere dayalı olarak paketlenir. Paketleme sırasında anında e-faturası çıkartılır ürün içerisine konulur ve ardından sevk irsaliyesi etiketi kargo paketine yapıştırılarak sorter sistemi olan hareketli konveyör sistemine konulur. Konveyör, üzerinde bulunan okuyucular vasıtası ile sevk irsaliyesi etiketini okur ve ürünlerin gideceği ilgili kargo birimlerinin alanına otomatik olarak ulaşması sağlanarak son müşteriye gitmek üzere yola çıkmaktadır.

Ürünlerin tesislerden fiziki sevkleri sonrasında ekip liderleri sevk olan ürünlerin Rainbow yazılım sistemi üzerinden çıkışlarını yapmaktadırlar.

Ürünlerin tesislere girişinden çıkışına kadar olan yolcuğunda geçirdiği işlemlerin ve detaylı bilgilerin bulunduğu ekran sayesinde ürün çıkışları sağlanarak raporlama yapılmaktadır. Oluşturulan raporlar müşteri ve yönetim ile paylaşımı sağlanmaktadır.

Covid-19 salgını sebebi ile artan e-ticaret alışverişlerinde, fiziki olarak deneme yapılamamasından kaynaklı olarak, iade tarafında ciddi artışlara sebep olmuştur. Bu artış tersine lojistik faaliyetlerindeki sevki gerçekleşen ürünlerin iade sonrasında tekrar incelenmesi, kontrolünün sağlanması personel ve iş yoğunluğu yaratmasından kaynaklı verimliliği düşürmektedir. Müşteriye ulaşan ürünlerin değişim veya iade süreci şu şekilde işlemektedir;

Müşterinin sipariş verdiği e-ticaret platformları üzerinden iade talepleri oluşturmaktadır, bu talepler satıcılar tarafından kabul edildiği takdirde entegre sistemler aracılığı ile Mars sistemlerinde görülmektedir. Anlaşmalı kargo firmaları tarafından tekrar tesise gelen ürünler, ürün kabul çalışanları

tarafından tesise alınmaktadır. Kabul işlemi sonrasında, iade kontrol çalışanları tarafından incelemeleri yapılarak raporları satıcı ile paylaşılır, raporlar onaylandığı takdirde yeniden ürün gönderimi veya değişimi sağlanacaksa normal lojistik süreç tekrar aynı şekilde işlemeye başlamaktadır.

Mars penceresinden bakıldığında bütün bu süreçlerin lojistik kısmıyla ilgilenmektedir, fakat e-ticaret faaliyetlerinde ürün yönetimi büyük öneme sahiptir. Hangi ürünler satılacak, ne zaman satılacak, hangi ürünlerde kampanya yapılacak, ürünlerdeki stok miktarları ne kadar, tedarik edilecek ürün ise tedarik süresi kampanya zamanı öncesinde hazır olacak mı, kampanya yüksek miktarda ürün satıldığı zaman bu ürünlerin zamanında teslimatı yapılabilecek mi, bütün bunların iyi şekilde planlanması, tedariği ve stok yönetimi yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde satılan ürünler zamanında ulaşmadığı kısımda müşteri memnuniyeti ve sadakati yara alması kaçınılmaz olacaktır.

Bireylerin pandemi sürecinde evden çalışmalarla, kısıtlamalara tam uyum sağlayarak hastalık riskini minimum seviyelerde tuttuğu zaman zarfında, lojistik çalışanları olarak iş yerlerine gelerek değer yaratmak ve hizmet devamlılığı sağlamanın psikolojisini iyi yönetmek büyük önem arz etmekteydi, bu durumla iyi şekilde başa çıkılmış, lojistik hizmetler kesintisiz ve hasarsız şekilde günümüze kadar gelmiştir.

Lojistik, hizmetin sürdürülebilir olması, verilen taahhütlerin yerine getirilmesi, doğru ürünü, doğru zamanda, doğru kişiye ulaştırılması, devam eden hizmetlerin kesintiye uğramaması için olmazsa olmaz parçayı temsil etmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

COVID-19 pandemi krizi küresel çapta bireylerin satın alma davranışlarında değişikliğe yol açmıştır. Salgın hastalıklar genel olarak, sadece ortaya çıktıkları dönemde değil uzun vadede etkisini göstermektedir. Salgın döneminin en önemli etkisi insanlar üzerinde gerek sosyal gerekse ticari faaliyetlerinde ciddi derecede dijitalleşmeye yol açmış olmasıdır.

İnternet ve bilgi teknolojilerin gelişimi ve sık kullanılmasından kaynaklı olarak kullanıcıların tüketim alışkanlıklarına etki etmiştir. Geçmiş yıllarda fiziksel mağazaların müşteriler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Fakat teknolojinin sürekli değişim ve gelişim içerisinde bulunarak imkân ve faydalar sağladığı için ticari faaliyetler, internet tabanlı e-ticaret platformlarına kaymıştır. Müşteriler ürün ve hizmet satın alma dışında alacakları ürün hakkında bilgi, fiyat karşılaştırma ve kullanıcı yorumlarına da az enerji sarf ederek kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu imkanlara kolay ulaşılması ve zaman tasarrufu sağlaması, e- ticaret yapılarının daha çok tercih edilmesinde büyük öneme sahiptir.

E-ticaret işlemlerinin sonuca ulaşması için lojistik faaliyetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Mars lojistik, e-ticaret lojistiği hizmetlerine 2010 yılında başlamış ve günümüzde ise sağlıktan tekstile kozmetikten lüks tüketime kadar geniş ürün çeşitliliği ile e- ticaret partnerlerine hizmetler vermektedir. Pandemi koşullarında Mars lojistik, e-ticaret müşterileri tarafında artan günlük hacimleri, KPI'ları yerine getirmek, hem de performans verimliliğini aynı düzeyde tutmayı amaçlamıştır. Koronavirüs pandemisinde sektörler arası ürün ve hizmet taleplerinde değişiklikler meydana gelmiş, küresel tedarikçi sekteye uğradığı görülmüştür. İşletmeler açısından kar oranları artış gösterirken, esnek çalışmaya, müşteriye ne hızla ulaşıldığı ve mevcut koşullara ne derece uyum sağlandığı büyük öneme sahiptir.

Yapılan çalışmada Mars lojistiğın e-ticaret lojistiğı yapılan tesislerinde Covid-19 sürecinde yapmış oldukları operasyonel değışikler incelenmiştir. Çalışma sonucunda salgın sürecinde Mars lojistiğın, çalışanların psikolojilerini iyi yöneterek, pandemi kurallarının gerektirdiğı her türlü uygulama ve envanter kullanımını sağlayarak, müşterilerine hizmetleri ulaştırmış olduğı görölmektedir. Nitekim bu süreçte yükselen ürün hacimlerinde hizmet devamlılığını başarılı bir şekilde sağladığından kaynaklı, şirket kârlılık oranları da ortalama olarak %35 seviyelerinde artış göstermiştir.

Olağan dışı durum olan salgın döneminde, e-ticaret platformları ve lojistik sektörü hazırlıksız yakalandığı görölmektedir. Bu süreçte yapılan farklı uygulamalar zaman ve maliyet açısından ticari tarafların her birine etki etmiştir. Kriz planlamalarının önceden yapılması, süreçlerin maliyetlerini sabit tutmaya, hizmet sürekliliğini ve verimliliğini optimal düzeyde korumaya yardımcı olacaktır.

Bu çalışma e-ticaret lojistiğı alanında literatüre katkı sağlamaktadır. Benzer bir araştırma küresel ticarete kullanılan karayolu taşımacılığı, denizyolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığı ve demiryolu taşımacılığı için de yapılabilir. Söz konusu belirtilen alanlarda derinlemesine yapılacak bir çalışma literatürde eksik bir alanı tamamlayabilir.

Benzer şekilde, bu alanlarda yapılacak çalışmalarla ulaşılabacak detaylı bilgiler, ulusal ve uluslararası ticaret yapan firmalar ve lojistik işletmelerine kılavuz niteliğı taşıyabilir.

KAYNAKÇA

- Agus Anna Amalyah, Yudoko Gatot, & Mulyono Nurbudi ve Imaniya Taliya. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360.
- Ayvaz Berk. (2006). Tedarik Zinciri Yönetiminde Kullanılan Elektronik Veri Değişimi Sisteminin Performansını Etkileyen Faktörler. *Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul*.
- Bölükbaş Özlem. (2016). Türkiye’de Lojistik Sektörü ve Lojistik Köyler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Chopra Sunil ve Meindl Peter. (2001). *Supply Chain Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Demir Volkan. (2003). Lojistik Yönetim Sisteminde Fiziksel Tedarik ve Dağıtım Alt Sistem Maliyetlerinin Hesaplanması ve Bir Öneri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Dinçel Salih. (2016). *Lojistik Yönetimi ve Girişimcilik*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Güneşekeran Angappa, Ngai Eric WT ve Cheng TCE. (2007). "Developing an E- Logistics System: a Case Study". *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 10(4), 333-349.
- Karagöz Bihter. (2012). *E- Lojistik Uygulamaları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kıyan Zafer. (2005). "Bilgi Tabanlı Ekonomi ve Yeni Bir e-İş Modeli Olarak B2B: Firmadan Firmaya e-Ticaret". *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 161-190.

- Murphy Jr Paul R ve Knemeyer A Michael. (2016). Güncel Lojistik. (Çeviri: Funda Yercan ve Şerife Demiroğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özen Abdulkadir. (2019). E-Ticaret Sektöründe E-Lojistik Uygulamaları: Bir İşletme Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Rushton Alan, Croucher Phil ve Baker Peter. (2014). The Handbook of Logistic and Distribution Management: Understanding The Supply Chain. London: Kogan Page Limited. Russel Stephen Hays. (2000). Growing World of Logistics. Air Force Journal of Logistics, 24(4), 12-17.
- Tekin Mahmut, Etlioğlu Mehmet ve Tekin Ertuğrul. (2017). "Elektronik Lojistik ve Öğrenme". The International New Issues İn Social Sciences, 5(5), 361-384.
- Tseng Yung-yu, Yue Wen Long ve Taylor Michael A.P. (2005). "The Role of Transportation in Logistics Chain". Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 5(1), 1657-1672.

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA MAKALELERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ VE BİLİMSEL HARİTALARININ GÖRSELLEŞTİRİLMESİ YOLUYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

Bahar GÜRDİN¹

1. GİRİŞ

Sınırlı ve kıt kaynaklara sahip olduğumuz dünyamızda, bu kaynakların devamlılığını sağlamak ve yaşamımızı idame ettirebilmemiz açısından sürdürülebilirlik son zamanlarda gerek sosyal ve fen bilimleri gerekse ülke politikaları açısından oldukça önem arz eden bir konu olmuştur. Günümüz yaşam kalitesinden gelecek nesillere kadar oldukça geniş bir kapsama sahip olan sürdürülebilirlik; temiz ve doğal bir çevrede sosyal eşitlik, adalet ve ekonomik mülkiyetin olduğu barışçıl bir toplum umudunu bünyesinde barındırır (Schaltegger ve Burrit, 2005: 185).

Sürdürülebilirlik, Thomas Gieryn'in (1999) bilimin siyasetle, siyasetin de bilimle buluştuğu ve mükemmel bir şekilde 'sınır terimi' dediği bir şeye dönüşmüştür. Sürdürülebilirlik etrafındaki 'sınır çalışması' (çevresel ve ekonomik kalkınma kaygılarını birbirine bağlama konusunda ortak anlayışa ve ortak kararlılığa sahip epistemik topluluklar oluşturmak) dünya çapında büyük bir endişe haline gelmiştir (Thomas Gieryn'den akt. Scoones, 2007: 589). Bu kapsamda

¹ Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, bahargurdin85@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5557-3223

bakıldığına sürdürülebilirlik pazarlama açısından da oldukça önemli bir kavram haline gelmiş ve son yıllarda üzerinde sıklıkla durulmuştur.

İlk defa çevrebilimciler tarafından 1980’lerde hayatımıza giren ve 1982 yılında Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından ilk kez tanımlanan sürdürülebilirlik, 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma raporunda gündeme getirilmiş ve önemi vurgulanmıştır (wikipedia, 2023). Sürdürülebilirlik ilk defa Oslo Sempozyumunda (1994) “Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların, toksik maddelerin kullanımını ve atık ve kirletici emisyonlarını en aza indirirken, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır.

Sürdürülebilir pazarlama ise “sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamayı amaçlayan pazarlara ve pazarlamaya daha radikal bir yaklaşımdır” (Peattie, 2001: 1).

Pazarlamanın sürdürülebilirliğe katkısı açısından bakılacak olursa pazarlama, küresel toplumun merkezinde yer alan ve sorumlu bir şekilde kullanıldığında tüketicileri geri dönüştürmeye, yeniden kullanmaya, adil ticari satın almaya, sağlıklı beslenmeye, makul miktarda içmeye, enerji tasarrufu yapmaya ve iyi amaçları desteklemeye teşvik edebilir. Pazarlama dünya çapında ekonomik kalkınmayı teşvik etmede ve birçok ülkede yaşam standartlarını yükseltmede önemli bir işlev görmektedir. Dolayısıyla ekonomik kalkınma yarışında hükümetler, toplum ve iş dünyası; pazarlamanın, tüketicilerin ve toplumların ihtiyaçlarına hizmet edecek şekilde geliştiği ortamlar olmuştur (Gordon vd., 2014: 144).

Çalışmada, tüm dünyada bu kadar önemli bir etkiye sahip olan sürdürülebilir pazarlamaya yönelik makalelerin literatür taramasına kısaca ve bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

04.09.2023 tarihi itibarıyla WoS veri tabanında sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin tarama gerçekleştirildiğinde, 36.699 adet makaleye ulaşılmıştır. 36.699 adet makalenin hepsinin literatür taraması ve tablolastırma imkânı olmadığı için sadece 2023 yılında yayınlanan 10 makalenin literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Yazar	Çalışma Başlığı	Veri Toplama Yöntemi	Bulgular
Jing Li, Lifen Hu ve Muhammad Farhan Basheer	Exploring The Impact of Sustainable Marketing on Consumer Behavior in The Sports Industry	Çevrimiçi Anket	Çalışmaya göre, sürdürülebilir pazarlama stratejileri (SPS) tüketici davranışlarını ve tüketicilerin çevre bilinç düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Çevre bilinci de SPS ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi pozitif yönde etkilediğinden, çevre bilgisinin de SPS ile çevre bilinci arasındaki ilişkiyi yönlendirdiğini ortaya koymuştur.
Junfeng Wang ve Vera Butkouskaya	Sustainable Marketing Activities, Event Image, Perceived Value and Tourists' Behavioral Intentions in The Sports Tourism	Anket	Çalışma, sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri (SPF)'nin spor turizmi etkinlik imajını, turistlerin algılanan hatıra ürün değerini ve turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini; etkinlik imajı ile ürünün algılanan değerinin ise SPF ve turistlerin davranışsal niyet ilişkisine aracılık ettiğini ortaya koymuştur.
Darshan Pandya, Gopal Kumar ve Shalabh Singh	Aligning Sustainability Goals of Industrial	Vaka Analizi ve Görüşme	Çalışmada, tahmine dayalı analitik, makine öğrenimi ve gerçek zamanlı bilgi işlemin sürdürülebilir performans için

Uygulamada ve Teoride Pazarlama Tartışmaları

	Operations and Marketing in Industry 4.0 Environment for MSMEs in an Emerging Economy		en önemli Endüstri 4.0 teknolojileri olduğu tespit edilmiş ve duyarlılık analizi de sonuçların sağlamlığını daha da doğrulamıştır. Endüstriyel KOBİ alıcılarının operasyonlarının sürdürülebilirlik ihtiyacına göre işletmeler arası sürdürülebilir pazarlamaya öncelik verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
Maria Ijaz Baig, Elaheh Yadegaridehkordi ve Mohd Hairul Nizam Bin Md Nasir	Influence of Big Data Adoption on Sustainable Marketing and Operation of SMEs: a Hybrid Approach of SEM-ANN	Anket	Çalışmayla; algılanan faydanın, teknolojik karmaşıklığın, kuruluşun kaynaklarının, kuruluşun yönetim desteğinin ve hükümet mevzuatının büyük verinin benimsenmesini etkileyen ve sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir operasyonu teşvik eden faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yapay sinir ağlarının bulguları da algılanan faydanın en önemli faktör olduğunu ve ardından kuruluşun yönetim desteğinin geldiğini göstermiştir.
Hojae Lee, Eunju Ko ve Sanghoon Lee	The Effect Of Luxury Brands' Sustainable Fashion Marketing Types on Authenticity, Brand Attitude, and Purchase Intention	Anket	Çalışma, lüks markaların sürdürülebilir moda pazarlama türlerine bağlı olarak özgünlüğün, marka tutumunun ve tüketici satın alma niyetinin büyük ölçüde değiştiğini ortaya çıkarmıştır. Çalışma ile ayrıca; özgünlüğün marka tutumu ve satın alma niyetini ve pozitif bir marka tutumunun da satın almayı olumlu yönde sonucuna ulaştırmıştır.
Lucília Cardoso, Eunice Lopes, Giovana Goretti Feijó de Almeida, Luís Lima Santos, Bruno Sousa, Jorge Simões ve Fernando Perna	Features of Nautical Tourism in Portugal—Projected Destination Image with a Sustainability Marketing Approach	İçerik Analizi, Literatür Taraması	Çalışma deniz turizmi destinasyonlarına da uygulanabilecek sürdürülebilir pazarlama yaklaşımıyla deniz turizminin öngörülen destinasyon imajına ilişkin teorik bir model önermiştir.
Betzabé Ruiz-Morales,	Agri-Food Sustainable	Literatür Taraması	Çalışma bu alanda en çok alıntı yapılan, daha üretken ve etkili

Uygulamada ve Teoride Pazarlama Tartışmaları

Irma C. Espitia-Moreno, Evaristo Galeana-Figueroa ve Víctor G. Alfaro-García	Marketing Research: A Bibliometric Analysis of The Evolution of The Field Since 1990		yazarlar, kuruluşlar, dergiler, ülkeler ve makaleler hakkında önemli sonuçlar ve bilgiler sunmuştur.
Margaret A. Efurhievwe ve Philo Igue Okpeki	Ethical Interface of Market Societies and Music Production in Nigeria: Towards Prosperity and Partnership	Literatür Taraması ve Bağlamsal Değerlendirme	Çalışma, analog teknolojilerden dijital teknolojilere geçişin Nijerya'daki müzik üretimini büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymuş ve Nijerya'nın müzik endüstrisi henüz emekleme aşamasında olmasına rağmen, pazarlama etiğinin, uzun vadeli sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için bu alanda ortaklıkları ve uzmanlığı ilerletmek için çeşitli fırsatlar sağlayabileceği sonucuna varmıştır.
Liyuan Jiang, Quanxi Li ve Xiaoding Wu	The Impact of Clothing E-Store Image on Intention Based on Search and Purchase Phases: From the Perspective of Sustainable Marketing	Anket	Çalışma ile genç tüketiciler açısından (a) bilgi arama aşamasında; bilgi, atmosfer ve kolaylık olmak üzere e-mağaza imajının üç boyutunun tüketicilerin arama niyetini olumlu yönde etkilediği (b) satın alma aşamasında ise e-mağaza imajının üç boyutu olan keyif, belirsizlik ve hizmet, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Yanping Gong, Jun Xiao, Xiuyuan Tang ve Jinglu Li	How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility	Anket	Çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın marka imajını iyileştirmede değerli olduğunu; marka imajının, Çin elektrikli otomobil pazarında müşteri etkileşimi açısından iyi olduğunu, sürdürülebilir satın alma niyetlerinin çekiciliğinin marka imajıyla artırıldığını; müşteri katılımının, uzun vadeli satın alma niyetleri için yararlı bir araç olduğunu; KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)'nin tüketicilerin sürdürülebilir satın alma

			niyetlerini artırmada önemli bir role sahip olduğunu ve şirket imajı ile müşteri katılımı arasındaki ilişkide yardımcı bir moderatör görevi gördüğünü; KSS'nin, şirket imajı ile sürdürülebilir satın alma niyetleri arasındaki bağlantıyı da güçlendirdiğini ortaya çıkarmıştır.
--	--	--	---

3. METODOLOJİ

Çalışmada, sürdürülebilir pazarlamaya yönelik sistematik bir çalışma oluşturmak amacıyla 04.09.2023 tarihinde Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanında yer alan, 2014-2023 yılları arasında yayınlanan yayınlar incelenmiş, bilimsel haritaların oluşturulabilmesi için de VOSviewer (version 1.6.14) programından yararlanılmış ve bibliyometrik² analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, WoS veri tabanına “Sürdürülebilir Pazarlama” anahtar kelimesinin girilmesiyle gerçekleştirilen taramada, 49.869 adet çalışmanın 2014-2023 yılları arasında gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmanın verimliliğini artırabilmek amacıyla, WoS veri tabanındaki birçok doküman türünden sadece 36.699 adet “makale” analize dâhil edilmiştir. Bilimsel haritaların görselleştirilmesinde yararlanılan parametreler ise en çok yayın yapan; (1) ülkeler (2) dergiler (3) yazarlar ve (4) kurumlar ile en fazla kullanılan anahtar kelimelerdir.

Çalışmada gerçekleştirilen (Gürdin, 2020: 214-215);

➤ Bibliyometrik Ağ Analizinde; çalışma konusu olan parametrelere ilişkin sayılar arttıkça daireler büyümekte; ilgili parametreler arasında atıfların veya ortak çalışmaların varlığı ise düğüm (daire) renklerindeki değişikliklerle anlaşılmaktadır.

² Bibliyometri bilimsel iletişim ortamlarına matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanmasıdır (Prtichard, 1969: 348).

Daireler arasındaki çizgilerse gerçekleştirilen çalışmalarla ilgili parametrelerin birbirleriyle ilişkilerini göstermektedir.

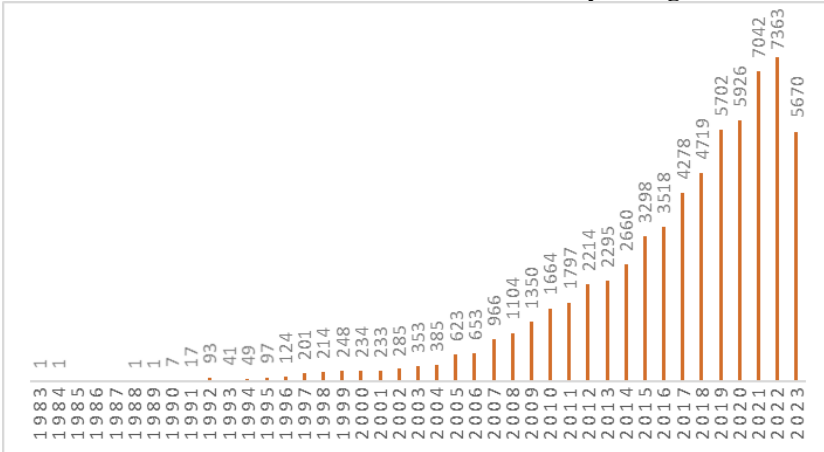
➤ Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi; makalelerle ilgili parametrelerin yıllar bazında dağılımını göstermektedir.

➤ Yoğunluk Haritası; makalelere ilişkin parametrelerin yoğunluğu soğuk renklerden sıcak renklere gidildikçe artmaktadır. Yani sıcak renkler makaleye ilişkin parametrelerin yoğunlaştığını gösterirken soğuk renkler parametrelerin yoğunluğunun azaldığını göstermektedir.

4. BULGULAR

WoS veritabanına “Sürdürülebilir Pazarlama” anahtar kelimesinin girilmesiyle gerçekleştirilen taramada, 1983-2023 yılları arasında gerçekleştirilen toplamda 65.127 adet yayına ulaşılmıştır. Bu yayınlardan 49.869 adedi 2014-2023 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada da 2014-2023 arasında gerçekleştirilen makalelere odaklanılmıştır.

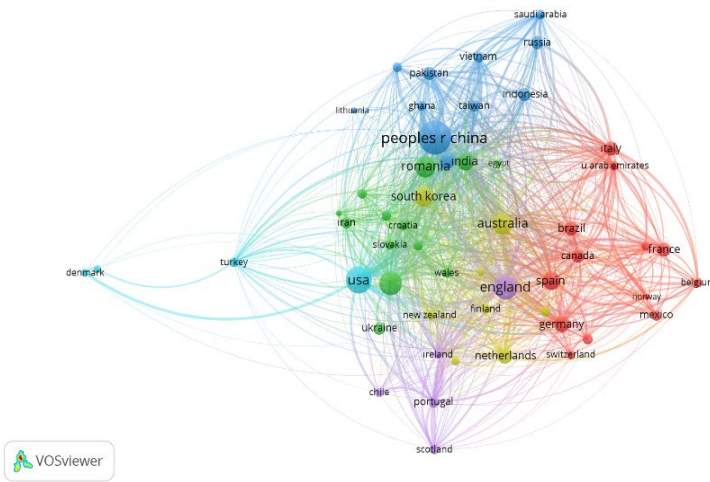
Şekil 1: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı



Şekil 1'e bakıldığında, ilk sürdürülebilir pazarlama makalesinin tek bir makale ile 1983 yılında yayınlandığı

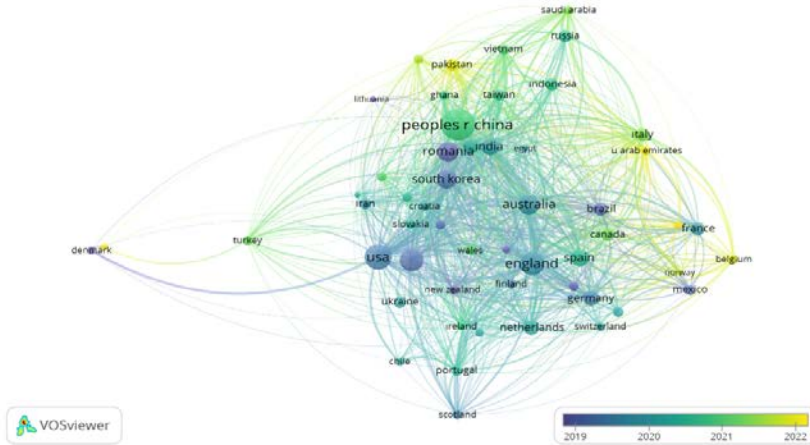
görülmektedir. 2014-2023 yılları arasında 82 ülkede, 793 kurumda (üniversitede), 246 dergide, 1432 yazar tarafından sürdürülebilir pazarlama ile ilgili yayınlanan makale sayısı 36.699'dur. Şekil 1'e göre bu alanda, 04.09.2023'de WoS'dan elde edilen verilere göre en çok (7363 adet) makale 2022 yılında yayınlanmıştır.

Şekil 2: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Ülkeler Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi



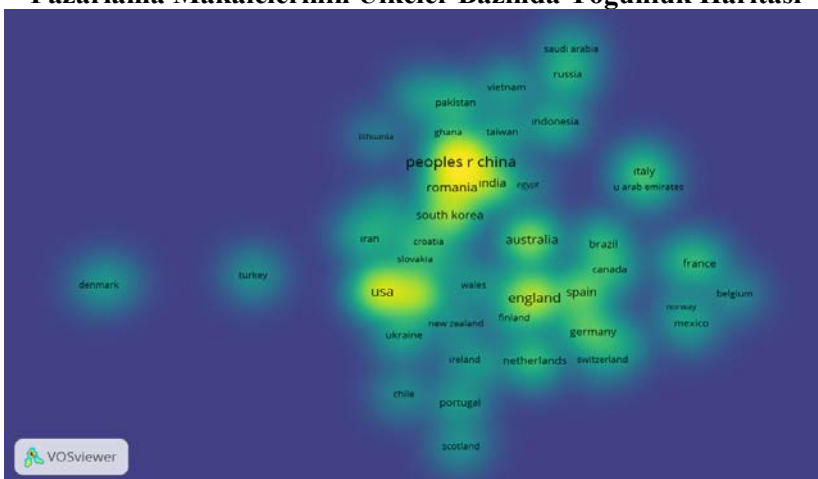
Şekil 2'ye göre sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin eşik değer olan 3 yayın şartını, 82 ülkeden sadece 54 ülke karşılamaktadır. Buna göre ilk 10 ülke; Çin (75 adet), Amerika (48 adet), İngiltere (40 adet), Polonya (36 adet), Avustralya (30 adet), Romanya (29 adet), Güney Kore (28 adet), İspanya (22 adet), Hindistan (20 adet), Almanya (17 adet), Malezya (16 adet) ve Hollanda (16 adet)'dir.

Şekil 3: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Ülkeler Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi



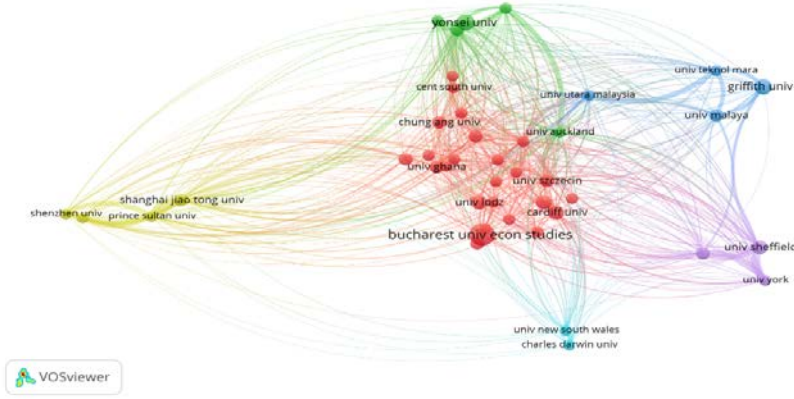
Şekil 3'e göre Çin'de en çok 2021'in başlarında sürdürülebilir pazarlama makalesi yayınlanmıştır. Yayımlanan makale miktarlarına yıllar itibariyle bakıldığında 2019'un sonlarında Amerika'da ve 2020'nin başlarında İngiltere'de sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin yayınlara daha fazla rastlanılmaktadır.

Şekil 4: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Ülkeler Bazında Yoğunluk Haritası



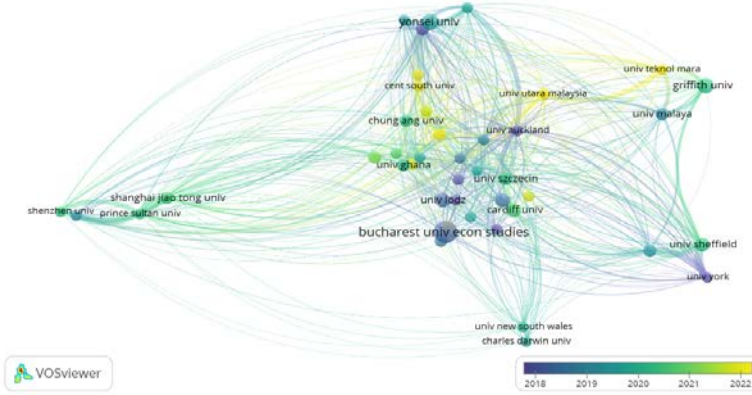
Şekil 4, sürdürülebilir pazarlama konusunda en fazla makale yayınlayan ülkenin Çin olduğunu göstermektedir. Çin'i takiben Amerika, İngiltere, Polonya ve Avusturalya sürdürülebilir pazarlama ile ilgili en çok makale yayınlayan ülkelerdir.

Şekil 5: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Kurumlar (Üniversiteler) Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi



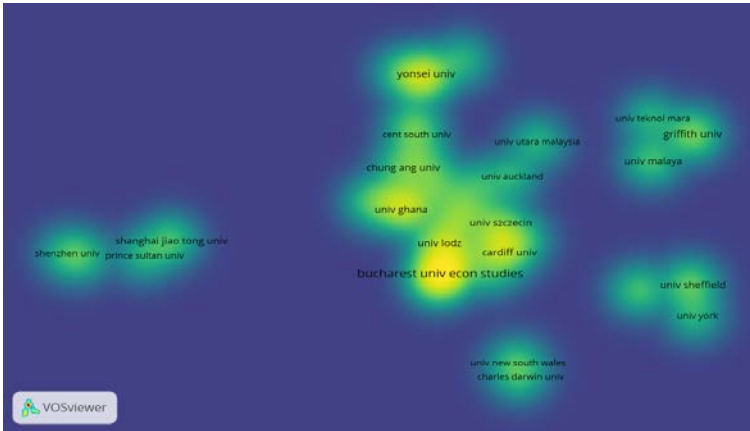
793 kurumdan sürdürülebilir pazarlama makalelerinde, en az 3 makale eşik değerini sağlayan sadece 43 üniversite bulunmaktadır. Şekil 5'e bakıldığında bu şartı sağlayan ilk 10 üniversite; Bükreş Ekonomik Araştırmalar Üniversitesi (13 adet), Yonsei Üniversitesi (7 adet), Griffit Üniversitesi (6 adet), Sheffield Üniversitesi (5 adet), Cardiff Üniversitesi (5 adet), İslamik Azad Üniversitesi (5 adet), Lodz Üniversitesi (5 adet), Shanghai Jiao Tong Üniversitesi (4 adet), Changwon Ulusal Üniversitesi (4 adet) ve Nottingham Üniversitesi (4 adet)'dir.

Şekil 6: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Üniversiteler Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi



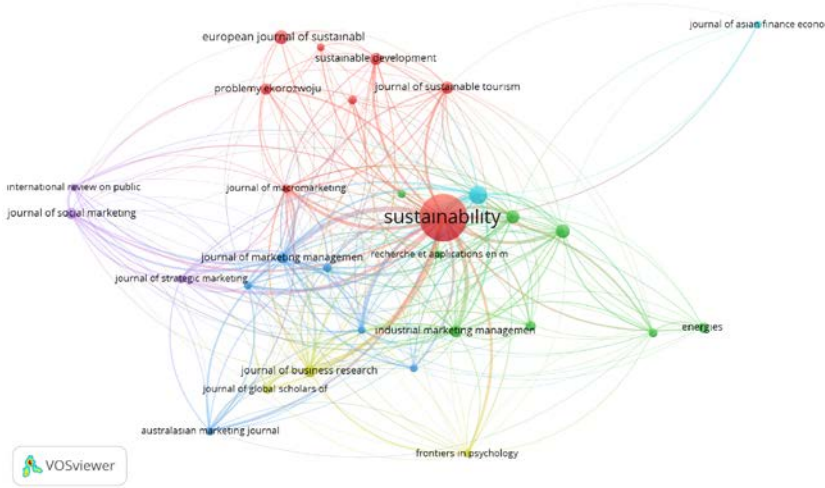
Şekil 6'dan da görüleceği üzere Bükreş Ekonomik Araştırmalar Üniversitesi en çok 2018 yılının ilk çeyreğinde, Yonsei Üniversitesi 2019'un ortalarında, Griffith Üniversitesi 2020'nin ortalarında ve Sheffield Üniversitesi ise 2020'nin sonlarına doğru sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin makale yayınlamıştır.

Şekil 7: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Üniversiteler Bazında Yoğunluk Haritası



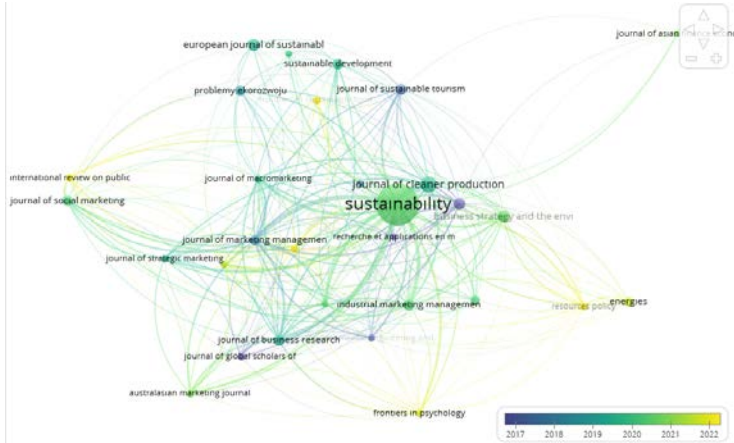
Şekil 7'ye bakıldığında en çok Bükreş Ekonomik Araştırmalar Üniversitesinde sarı renk yoğunlaşmaktadır. Yani Bükreş Ekonomik Araştırmalar Üniversitesinde, diğer üniversitelere nazaran daha fazla sürdürülebilir pazarlama makalesi yazılmıştır.

Şekil 8: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Dergiler Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi



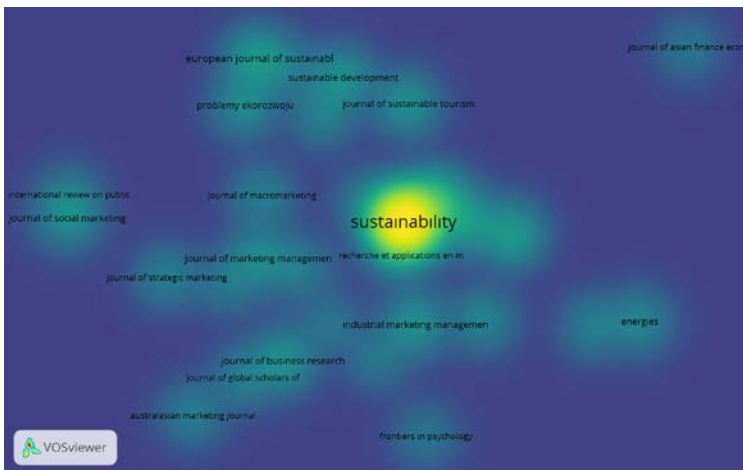
Sürdürülebilir pazarlamayla ilgili makale içeren 246 dergiden sadece 30'unun eşik değer olan 3 yayın şartını sağladığı görülmektedir. Şekil 8'e göre en fazla makale yayınlayan ilk 10 dergi; Sustainability (104 adet) Journal of Cleaner Production (15 adet), Business Strategy and the Environment (9 adet), European Journal of Sustainable Development (9 adet), Amfiteatru Economic (8 adet), Journal of Business Research (7 adet), Industrial Marketing Management (7 adet), Journal of Sustainable Tourism (7 adet), Sustainable Development (7 adet) ve Journal of Marketing Management (6 adet)'dir.

Şekil 9: 2014-2023 Yılları Arasında Yayımlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Dergiler Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi



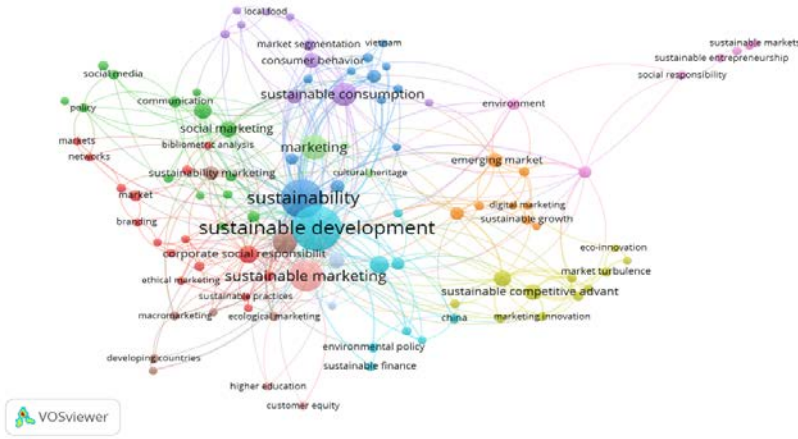
Şekil 9'dan da görüleceği üzere Sustainability dergisi en çok 2020 yılının ortalarında, Journal of Cleaner Production 2019'un ortalarında, Business Strategy and the Environment 2020'nin başında ve European Journal of Sustainable Development 2019'un son çeyreğinde sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin makale yayınlanmıştır.

Şekil 10: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Dergiler Bazında Yoğunluk Haritası



Şekil 10'a göre sarı rengin en çok yoğunlaştığı dergi "Sustainability"dir. Sustainability dergisini takiben Journal of Cleaner Production, Business Strategy and the Environment ve European Journal of Sustainable Development dergilerinde sarı renk yoğunluktadır.

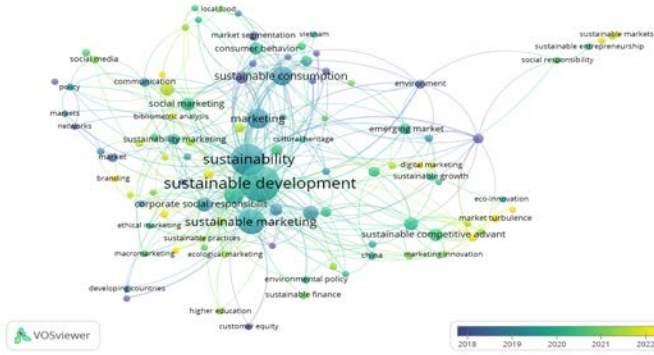
Şekil 11: 2014-2023 Yılları Arasında Yayımlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Eş-Birliktelik Ağ Analizi



Gerçekleştirilen çalışmada eşik değer olarak 3 kere anahtar kelimenin ortaya çıkışı baz alınmıştır. Toplam ulaşılan anahtar kelime sayısı 1822'dir ve bunlardan yalnızca 102 anahtar kelime eşik değeri sağlamıştır. Sürdürülebilir pazarlama konusunda anahtar kelimeler arası eş birliktelik ağına bakıldığında en çok sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir pazarlama, pazarlama, sürdürülebilir tüketim, yeşil pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk, gelişen piyasalar, sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk anahtar kelimelerinin sürdürülebilir pazarlama ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. En çok kullanılan anahtar kelimelerse; sürdürülebilir kalkınma (98 adet), sürdürülebilirlik (74 adet), sürdürülebilir pazarlama (47 adet), pazarlama (30 adet), sürdürülebilir tüketim (26 adet), yeşil

pazarlama (25 adet), kurumsal sosyal sorumluluk (15 adet), gelişen piyasalar (15 adet), sosyal pazarlama (13 adet) ve sürdürülebilir rekabet avantajı (13 adet) anahtar kelimeleridir.

Şekil 12: 2014-2023 Yılları Arasında Yayımlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Eş-Birliktelik Ağ Analizi



Şekil 12'ye göre sürdürülebilirliğin 2019'un ortalarında, sürdürülebilir pazarlamanın 2019'un sonlarında, 2020'nin başlarında pazarlamanın ve 2020'nin ortalarında ise sürdürülebilir kalkınmanın sürdürülebilir kalkınma konusunda en çok kullanılan anahtar kelimeler olduğu görülmektedir.

Şekil 13: 2014-2023 Yılları Arasında Yayımlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Eş-Birliktelik Yoğunluk Haritası



Şekil 13'e göre sarı renk en çok; sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir pazarlama, pazarlama, sürdürülebilir tüketim, yeşil pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk, gelişen piyasalar, sosyal pazarlama ve sürdürülebilir rekabet avantajı gibi anahtar kelimelerde yoğunlaşmaktadır.

Şekil 14: 2014-2023 Yılları Arasında Yayımlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Yazarlar Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi



Sürdürülebilir pazarlamayla ilgili makale yayınlayan toplam 1432 yazardan en az 3 yayını olan 8 yazara ulaşılmıştır. Düğümlerin büyüklüğü yazarlara ait makale sayısına göre büyüdüğüne göre Şekil 14'e bakıldığında; sürdürülebilir pazarlamaya yönelik en fazla yayın yapan yazar 5 makale ile Yang Sun'dur. Yang Sun takiben Eunju Ko³ (4 adet), Beba Rakic (3 adet), Kyung Hoon Kim⁴ (3 adet), Hanna Komulainen (3 adet), Tuula Lehtimaki (3 adet), Mira Rakic (3 adet) ve Calin Veghes (3 adet) analize konu olan 1.432

³ Yang Sun'un yanında yer alan iri kırmızı düğüm Eunju Ko'yu işaret etmektedir.

⁴ Yang Sun'un yanında yer alan küçük kırmızı düğüm Kyung Hoon Kim'i işaret etmektedir.

yazardan, sürdürülebilir pazarlama konusunda en çok makale yayınlayan yazarlardır.

Şekil 15: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Yazarlar Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi



Yazarların sürdürülebilir pazarlamayla ilgili yazdıkları makalelere yıllar bazında bakıldığında soğuk renklerde yer alan Yang Sun ve Beba Rakic en çok yayını 2017'nin başlarında gerçekleştirirken 2019'un başlarında Eunju Ko, 2019'un son çeyreğinde ise Kyung Hoon Kim en çok yayını gerçekleştirmiştir.

Şekil 16: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Sürdürülebilir Pazarlama Makalelerinin Yazarlar Bazında Yoğunluk Haritası



Sürdürülebilir pazarlamayla ilgili makaleler yazan yazarların yoğunluk haritası Şekil 16’da sunulmaktadır. Şekil 16’ya göre sürdürülebilir pazarlama ile ilgili en fazla makalenin Yang Sun’a ait olduğu görülmektedir. Yang Sun’u takiben Eunju Ko, Beba Rakic ve Kyung Hoon Kim’de sarı renkler yoğunluktadır.

5. SONUÇ

Çalışmada sürdürülebilir pazarlamaya yönelik çalışmalara sistematik bir alt yapı oluşturmak amacıyla 04.09.2023 tarihinde, WoS’den sürdürülebilir pazarlama makalelerine ulaşılmıştır. Ulaşılan makalelere ilişkin verilerin VOSviewer (version 1.6.14) vasıtasıyla bilimsel haritalaması gerçekleştirilmiş ve bu veriler bibliyometrik analize tâbi tutulmuştur. WoS veri tabanından 2014-2023 yılları arasında yayınlanmış sürdürülebilir pazarlamaya yönelik toplamda 65.127 adet çalışmaya ulaşılmış, verilerden daha verimli sonuçlar elde etmek amacıyla bunlardan sadece 36.699 adet makale analize dâhil edilmiştir.

2014-2023 yılları arasında yayınlanan 36.699 adet makalenin bibliyometrik ağ analizi sonucunda; en az 3 makale yayınlama şartına uygun olarak 75 adet makale ile en çok yayın yapan ülke “Çin”dir. Sürdürülebilir pazarlama konusunda eşik değer olan 3 adet makaleyi sağlayan; (a) kurum, 13 makale ile “Bükreş Ekonomik Araştırmalar Üniversitesi” (b) dergi, 104 adet makale ile “Sustainability” (c) yazar, 5 makale ile “Yang Sun”dur. En az 3 kere ortaya çıkma şartını sağlayan anahtar kelime ise 98 tekrarla “Sürdürülebilir Kalkınmadır.

Gerçekleştirilen çalışma ile sürdürülebilir pazarlamaya yönelik sistematik bir alt yapı oluşturmak ve bu sayede sürdürülebilir pazarlama konusunda çalışacak olan araştırmacılara, daha geniş bir bakış açısı sunmak amacıyla;

WoS'dan elde edilen sürdürülebilir pazarlama makalelerine ilişkin ülke, kurum, dergi, yazar ve anahtar kelimelere ait veriler VOSviewer sayesinde görselleştirilmiş, bibliyometrik analiz vasıtasıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

Çalışmanın kısıtları; veri tabanı olarak sadece Web of Science Core Collection veri tabanından yararlanılması, doküman türü olarak sadece makalelerin dâhil edilmesi ve analize konu olan makalelerin sadece İngilizce makaleleri olmasıdır. İzleyen çalışmalarda; çeşitli veri tabanları; bu veri tabanlarında yer alan bildiri, kitap bölümü, editoryal materyal vs. gibi doküman türleri ve farklı dillerde yayınlanan çalışmalar da dâhil edilerek farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Baig, M. I., Yadegaridehkordi E. & Nasir, M. H. N. B. M. (2023). Influence of Big Data Adoption on Sustainable Marketing and Operation of SMEs: a Hybrid Approach of SEM-ANN. *Management Decision*, 61(7): 2231-2253.
- Cardoso, L., Lopes, E., Feijó de Almeida, G. G., Santos, L. L., Sousa, B., Simões J.& Perna, F. (2023). Features of Nautical Tourism in Portugal—Projected Destination Image with a Sustainability Marketing Approach. *Sustainability*, 15: 8805-8834.
- Efurhievwe, M. A. & Okpeki, P. I. (2023). Ethical Interface of Market Societies and Music Production in Nigeria: Towards Prosperity and Partnership. *Journal of Dharma*, 48 (2): 249-268.
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X. & Li, J. (2023). How Sustainable Marketing Influences The Customer Engagement and Sustainable Purchase Intention? The Moderating Role of Corporate Social Responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14: 1-12.

- Gordon, R., Carrigan, M. & Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11(2): 143–163
- Gürdin, B. (2020). Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi. *Econder International Academic Journal* , 4 (1) , 203-231 .
- Jan van Eck, N. ve Waltman, L (2022). Manual for VOSviewer version 1.6.14 (*KullanılanProgram*), Universiteit Leiden.
- Jiang, L., Li, Q. & Wu , X. (2023). The Impact of Clothing E-Store Image on Intention Based on Search and Purchase Phases: From the Perspective of Sustainable Marketing. *Sustainability*, 15, 871-890.
- Lee, H., Ko, E. & Lee, S. (2023). The Effect Of Luxury Brands' Sustainable Fashion Marketing Types on Authenticity, Brand Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(4): 497-512.
- Li, J., Hu, L. & Basheer, M. F. (2023). Exploring The Impact of Sustainable Marketing on Consumer Behavior in The Sports Industry. *Environmental Science and Pollution Research*, 30:97723–97733.
- Oslo Symposium. (1994). “Sustainability”. Erişim Linki: <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html#top>. Erişim tarihi: 01.11. 2023)
- Pandya, D., Kumar, G. & Singh, S. (2023). Aligning Sustainability Goals of Industrial Operations and Marketing in Industry 4.0 Environment for MSMEs in an Emerging Economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1-22.
- Peattie, K. (2021). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2: 129-146.

- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Ruiz-Morales, B., Espitia-Moreno, I. C., Galeana-Figueroa E. & Alfaro-García, V. G. (2023). Agri-Food Sustainable Marketing Research: A Bibliometric Analysis of The Evolution of The Field Since 1990. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 17: 85-103.
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice*, 17(4 – 5): 589-596.
- Shaltegger, S. & Burritt, R.(2005). Corporate Sustainability. The International Yearbook of Environmental and Resource Economics 2005/2006, (Ed: Henk Folmer ve Thomas H. Tietenberg), *Edward Elgard Publishing Limited*.
- Wang, J. & Butkouskaya, V. (2023). Sustainable Marketing Activities, Event Image, Perceived Value and Tourists' Behavioral Intentions in The Sports Tourism. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55): 60-78.
- Web of Science Core Collection (2023). Erişim adresi: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/e86448b2-ae4f-4e05-8674-8a5854b5a7b0-bf673eb4/relevance/1>.
- Wikipedia. (2023). “Sürdürülebilirlik”. Erişim Linki: https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir_geli%C5%9Fme, Erişim Tarihi: 01.11.2023.

DİJİTAL PAZARLAMA MAKALELERİNİN VOSVIEWER TEKNİĞİ İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: 2014-2023 YILLARI ARASINDA BİR İNCELEME

Bahar GÜRDİN¹

1. GİRİŞ

Günlük hayatımızın her alanında kendine yer bulan dijitalleşmeyle birlikte dijital pazarlar, dijital firmalar, dijital müşteriler vs. kendini göstermeye başlamış ve klasik pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlama yöntemlerine geçiş gerçekleşmiştir. Son zamanlarda gerek firmalar gerekse akademik camiada yoğun bir ilgiyle karşılaşan dijital pazarlama, dijital pazar hakkında gerekli bilgileri toplamak amacıyla sosyal ağları kullanmaktadır. Özellikle dijital tüketicilerin sosyal medyada gerçekleştirmiş oldukları etkileşim üzerinden ciddi anlamda bilgi toplamakta ve firmaların klasik pazarlamaya nazaran daha doğru stratejilerle adım atmasını sağlamaktadır. Ayrıca firmalar bu bilgilere herhangi bir kişi, zaman, yer, koşul vs. kısıtı olmadan rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

1990'lı yılların başında bireylerin hayatına giren bilgisayarla birlikte kendini gösteren dijital pazarlama, firmaların iş süreçlerinde firmalara; hedefleme, optimizasyon, maliyet, verimlilik, hız, doğru ve net bilgi, etkileşim, pazar analizi, ölçüm vs. gibi faktörlerde büyük kolaylıklar sağlamıştır.

¹ Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, bahargurdin85@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5557-3223.

Dijital pazarlamanın tüm bu olumlu etkilerinin yanı sıra sanal bir ortamın oluşturulmasıyla dijital pazarda gerek bilinçli gerekse bilinçdışı bir şekilde sanal hayatlar ortaya çıkmış hatta çeşitli sahte hesaplarla dolandırıcılık vs. gibi birtakım illegal yolların önü de açılmıştır.

Klasik pazarlama anlayışının sanal ortama entegre edilmiş bir versiyonu olan dijital pazarlama, genellikle dijital tüketicilerin tutum, davranış ve algılarını ölçme konusunda klasik pazarlamaya nazaran oldukça başarılı bir yöntemdir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

“Dijital Pazarlama” ile ilgili WoS²’den ulaşılan 19.214 makalenin tek bir tabloda literatür taraması gerçekleştirilemeyeceğinden yalnızca 2023’de yayınlanmış olan 10 makaleye odaklanılmıştır.

Yazar	Çalışmanın Başlığı	Veri Toplama Yöntemi	Bulgular
Anca Antoaneta Vărzaru	Assessing Digital Transformation Acceptance in Public Organizations’ Marketing	Anket	Çalışmayla dijital teknolojilerin pazarlama üzerinde, teknoloji kullanıcılarının algısında, halkla ilişkiler kurmaya yardımcı olmada ve vatandaşların katılımını artırmada önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, dijital teknolojilerin, önemli özellikleri (yenilikçilik, sosyal etki, erişilebilirlik ve hız) itibarıyla tüm kamusal pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.
Ruoqian Yang ve	Digital Marketing Management Control System Based on	Deney	Çalışmaya göre, blockchain teknolojisi ve dijital pazarlama kontrol

² WoS: Web of Science Core Collection

Uygulamada ve Teoride Pazarlama Tartışmaları

Haichang Jiang	Blockchain Under The Internet Background		sisteminin uygulanmasının ardından (a) giyim satış oranı ve (b) satış öncesi danışmanlık oranı artmıştır. Ayrıca blockchain uygulamasından sonra, firma göstergelerinde tutarlık gözlenmiştir.
Zakiyah Zahara, Ikhsan, Ira Nuriya Santi ve Farid	Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance through Digital Marketing Capabilities of SMEs in Post-Pandemic Recovery	Anket	Çalışma, (a) girişimci pazarlamanın dijital pazarlama yetenekleri ve pazarlama performansı üstünde, (b) dijital pazarlama yeteneklerinin ise, pazarlama performansı üstünde anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğunu; fakat dijital pazarlamanın girişimci pazarlama ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiye aracılık etme olasılığının daha düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır.
Marina Proença ve Tomas Sparano Martins	The Role of Absorptive Capacity in The Use of Digital Marketing Analytics for Effective Marketing Decisions	Anket	Çalışma ile pazarlama verilerinin karar vericiler tarafından stratejik olarak kullanılabilmesi için dağıtılmasının önemi ve kuruluş tarafından veri kullanımını iyileştirmek için gerçekleştirilebilecek eylemlere ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır.
Osama Ahmed Abdelkader	ChatGPT's Influence on Customer Experience in digital Marketing: Investigating the Moderating Roles	Anket	Çalışma, ChatGPT ile müşteri deneyimi ve dijital pazarlamaya ilişkin genel memnuniyet arasındaki ilişkide (teknolojiye aşinalık ve rahatlık, iş türü, yaş ve eğitim düzeyinin) düzenleyici rolünün önemini desteklerken cinsiyeti desteklenmemiştir.
Mohammed T. Nuseir, Ghaleb A. El Refae, Ahmad Aljumah,	Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review	Sistematiik Literatür Taraması	Sistematiik literatür taraması yapılan çalışma ile müşteri deneyiminin en üst düzeye çıkarılması için pazarlama faaliyetlerine göre uygun dijital

Uygulamada ve Teoride Pazarlama Tartışmaları

Muhammad Alshurideh, Sarah Urabi ve Barween Al Kurdi			pazarlama stratejilerinin seçilmesinin önemi vurgulanmıştır.
Sandra Radoš Krnel, Gorazd Levičnik, Wim van Dalen, Giulia Ferrarese ve Sandra Tricas-Sauras	Effectiveness of Regulatory Policies on Online/Digital/Internet-Mediated Alcohol Marketing: a Systematic Review	Sistematik Literatür Taraması	Çalışma, endüstrinin kendi kendini düzenleyen yaş doğrulama sistemlerinin reşit olmayanların erişimini önlemede büyük ölçüde etkisiz olması nedeniyle çocukların ve ergenlerin sıklıkla sosyal medyada ve web sitelerinde alkol reklamlarına maruz kalabileceğini; ayrıca dijital alkol reklamcılığına yönelik gelişmiş yasal kısıtlamaların bulunmadığını ve bunun yerine gönüllü endüstri öz düzenlemesine güvenmenin devam ettiğini göstermiştir.
Gauri Girish Jadhav, Shubhangi Vitthal Gaikwad ve Dhananjay Bapa	A Systematic Literature Review: Digital Marketing and Its Impact on SMEs	Sistematik Literatür Taraması	Çalışma ile bazı KOBİ firmaları, dijital pazarlamayı kullansa da dijital pazarlamayı uygulamak için sabit bir strateji önerilebilecek durumlarda etkilerinin benzer olmadığı anlaşılmıştır.
Xuejun Jin ve Xiao Pan	Government Attention, Market Competition and Firm Digital Transformation	Metin Analizi	Çalışmaya göre, hükümetin dijital ekonomiye ilgisi, öncelikle bilim ve teknolojiye yapılan mali harcamalar, dijital ekonomi düzeyi, dijital finansal katılım düzeyi, endüstriyel yığılma ve firma yapısı aracılığıyla kurumsal dijital dönüşümü olumlu yönde etkilemiştir. Pazar rekabetinin, kurumsal dijital dönüşüm üzerindeki olumlu etkisinin, küçük ölçekli firmalar için de önem arz ettiği vurgulanmıştır.
Nada Mallah	Youth Adoption of	Anket	Çalışma ile ulusal

Boustani ve Claude Chammaa	Innovative Digital Marketing and Cross- Cultural Disparities		kültürlerin, özellikle daha az sanayileşmiş ve teknolojik olarak gelişmiş ülkelerde, genç nesiller arasında dijital pazarlamanın benimsenmesini etkilemede hala önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.
-------------------------------------	--	--	--

3. METODOLOJİ

Dijital pazarlama ile ilgili sistematik bir altyapı oluşturmak amacıyla WoS’da 2014-2023 yılları arasında yayınlanan yayınlar incelenmiş, belirtilen makalelerin bilimsel haritalarının görselleştirilebilmesi için VOSviewer (version 1.6.14) programı kullanılarak bibliyometrik³ analiz gerçekleştirilmiştir.

WoS’un arama kısmına “Dijital Pazarlama” anahtar kelimesi girilmiş ve tarama sonucunda, 2014-2023 yılları arasında 27.925 adet çalışmanın gerçekleştirildiği görülmüştür. Çalışmada daha verimli bir analiz gerçekleştirebilmek adına WoS’da yer alan birçok çalışma türünden (bildiri, kitap vs.) daha verimli bir çalışma yapabilmek adına sadece 19.214 “makale” analize dahil edilmiştir.

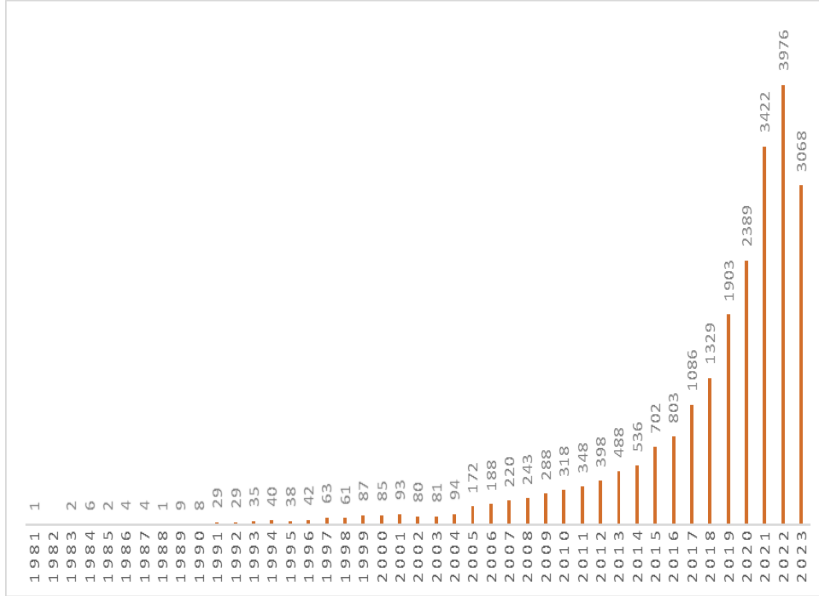
İncelenen makalelerle ilgili bilimsel haritaların oluşturulmasında en çok makale yayınlayan; yazarlar, dergiler, kurumlar, ülkeler ve en fazla kullanılan anahtar kelimeler çalışmanın parametreleri olarak belirlenmiştir.

³ Pritchard Bibliyometri terimini ilk kez 1969 yılında ortaya atarak bibliyometrinin, bilimsel iletişim ortamlarına matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanması olduğunu dile getirmiştir (1969: 348).

4. BULGULAR

WoS’da gerçekleştirilen taramada, 1981-2023 yılları arasında toplamda 35.008 adet yayının gerçekleştirildiği, bunlardan 27.520 adedinin 2014-2023 yılları arasında olduğu görülmüştür.

Şekil 1: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı



Şekil 1’e bakıldığında 1981 yılında yayımlanan tek dijital pazarlama makalesinin ilk makale olduğu görülmektedir. Dijital pazarlama ile ilgili 2014-2023 yılları arasında 90 ülkede, 854 kurumda, 305 dergide, 1.387 yazar tarafından 19.214 makale yayımlanmıştır. Şekil 1’e göre analize dâhil edilen 2014-2023 yılları arasında en fazla sayıda makale 3.976 adet ile 2022’de yayımlanmıştır.

Çalışmada gerçekleştirilen (Gürdin, 2020: 214-215);

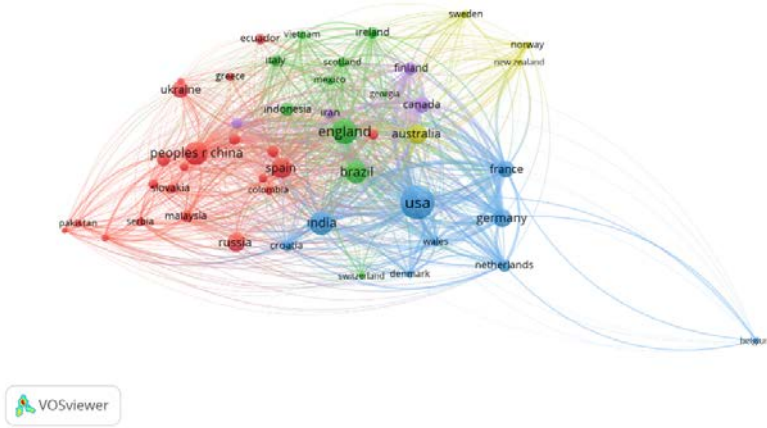
➤ Bibliyometrik Ağ Analizleri: Makalelerde baz alınan faktörlere ilişkin bilgileri sunmaktadır. Bu faktörlerle ilgili

miktar arttıkça daireler büyümekte; faktörler arasında atıfların veya ortak çalışmaların var olması ise düğüm (daire) renklerine işaret etmektedir. Daireler arasında yer alan çizgilerse gerçekleştirilen faktörlerin birbirleriyle ilişkilerini göstermektedir.

➤ Yıllar Bazında Bibliyometrik Ağ Analizleri: ilgili makalelere ilişkin faktör dağılımlarının yıl bazlı görünümünü sunmaktadır.

➤ Yoğunluk Haritaları: Bu haritalarda sıcak ve soğuk renkler yer almaktadır. İlgili faktör yoğunluğu ne derece fazlaysa sıcak renklerde, ne derece az ise soğuk renklerde yoğunluk artmaktadır.

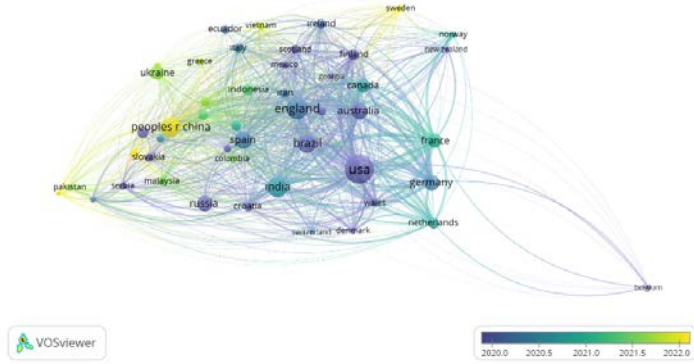
Şekil 2: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Ülkeler Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi



Analize göre 90 ülkeden sadece 48'i dijital pazarlamaya ilişkin en az 3 yayın şartını taşımaktadır. Şekil 2'de bu şartı sağlayan ilk 10 ülkenin; Amerika (82 adet), İngiltere (47 adet), Hindistan (39 adet), Çin (39 adet), Brezilya (35 adet), İspanya

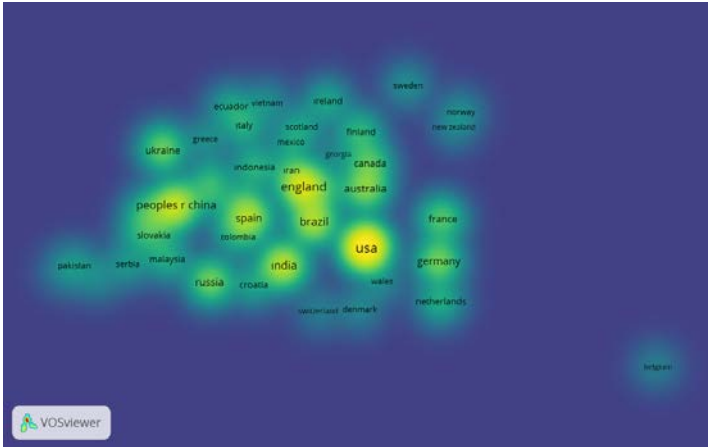
(29 adet), Avustralya (26 adet), Almanya (24 adet), Rusya (24 adet) ve Fransa (19 adet) olduğu görülmektedir.

Şekil 3: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Ülkeler Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi



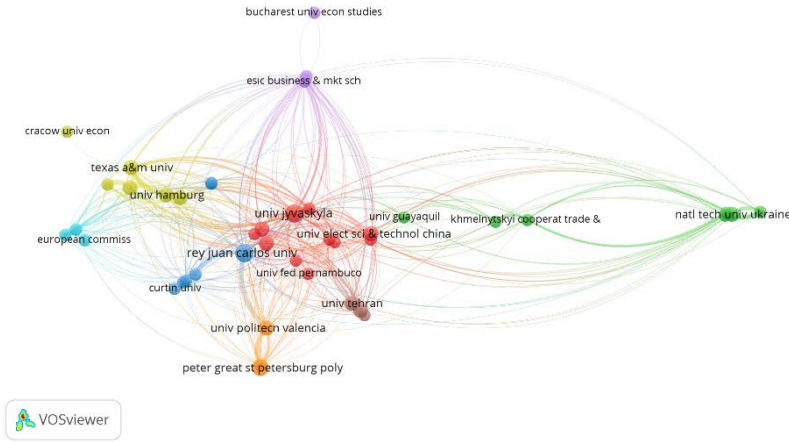
Şekil 3’de Amerika’da en çok 2020’nin başlarında dijital pazarlama makalesi yayınlandığı görülmektedir. Yıllık bibliyometrik ağ analizine göre 2020’nin ortalarında İngiltere’de, 2021’de Hindistan’da ve 2022’de Çin’de dijital pazarlamaya ilişkin makale yayınlanmıştır.

Şekil 4: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Ülkeler Bazında Yoğunluk Haritası



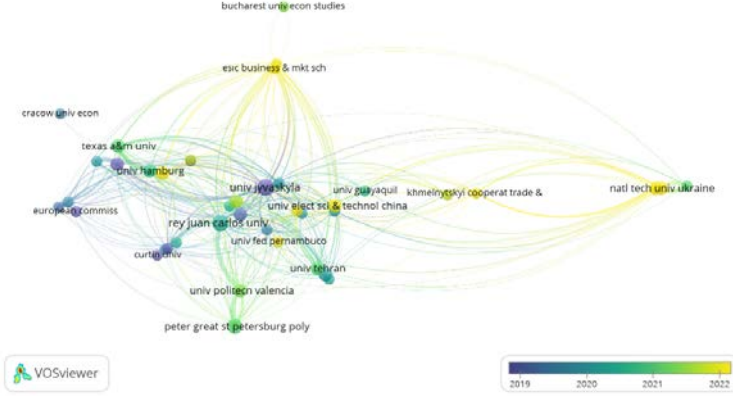
Şekil 4, dijital pazarlama konusunda en fazla makale yayınlayan ülkenin Amerika olduğunu göstermektedir. Amerika'yı takiben en fazla makale sırasıyla; İngiltere, Hindistan ve Çin'de yayınlanmıştır.

Şekil 5: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Kurumlar (Üniversiteler) Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi



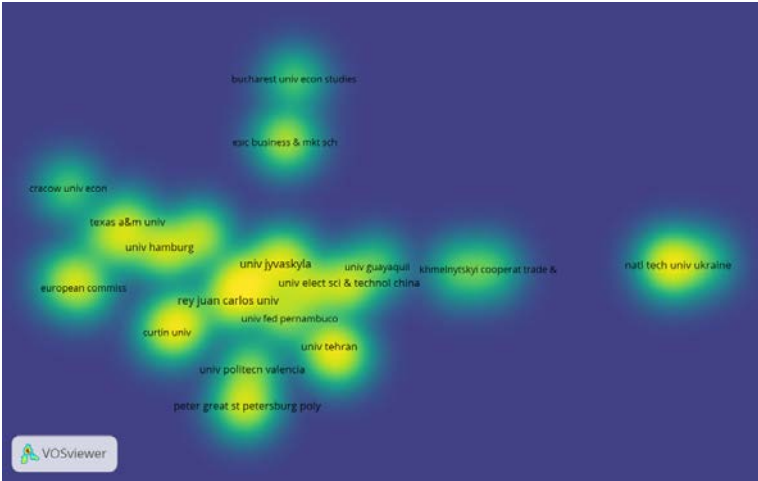
Dijital pazarlama makalesi yayınlayan 854 kurumdan en az 3 makale yayınlama şartını sadece 45 üniversite sağlamaktadır. Şekil 5'e bakıldığında bu şartı sağlayan ilk 10 üniversite; Jyväskylä Üniversitesi (6 adet), Rey Juan Carlos Üniversitesi (6 adet), Peter Great St. Petersburg Politeknik Üniversitesi (5 adet), Teksas A&M Üniversitesi (4 adet), Ukrayna Ulusal Teknik Üniversitesi (4 adet), Valencia Politeknik Üniversitesi (4 adet), Tahrان Üniversitesi (4 adet), İslamîk Azad Üniversitesi (4 adet), Oxford Üniversitesi (4 adet) ve Hamburg Üniversitesi (4 adet)'dir.

Şekil 6: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Üniversiteler Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi



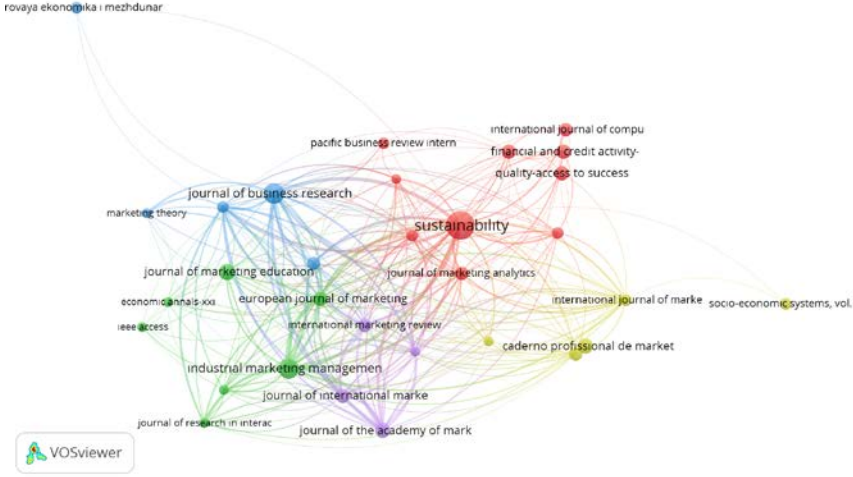
Şekil 6'ya bakıldığında Jyvaskyla Üniversitesi en çok dijital pazarlama makalesini 2019 yılının başlarında, Rey Juan Carlos Üniversitesi 2020'nin ortalarında, Peter Great St. Petersburg Politeknik Üniversitesi 2021'in başlarında ve Teksas A&M Üniversitesi ise 2021'in ortalarında yayınlamıştır.

Şekil 7: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Üniversiteler Bazında Yoğunluk Haritası



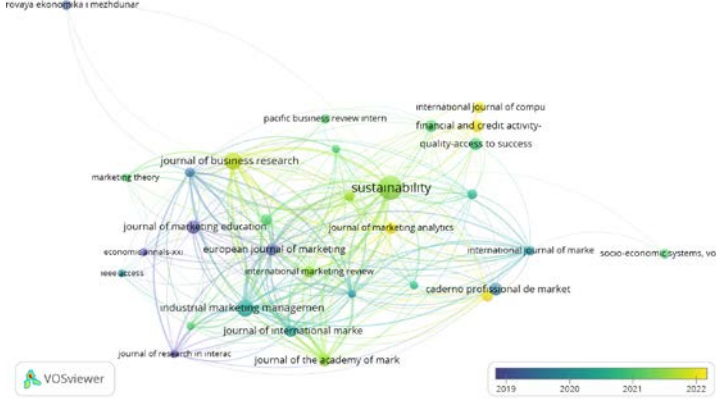
Şekil 7'ye göre sırasıyla; Jyvaskyla Üniversitesi, Rey Juan Carlos Üniversitesi, Peter Great St. Petersburg Politeknik Üniversitesi ve Teksas A&M Üniversitesinde sarı renk yoğunlaşmaktadır.

Şekil 8: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Dergiler Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi



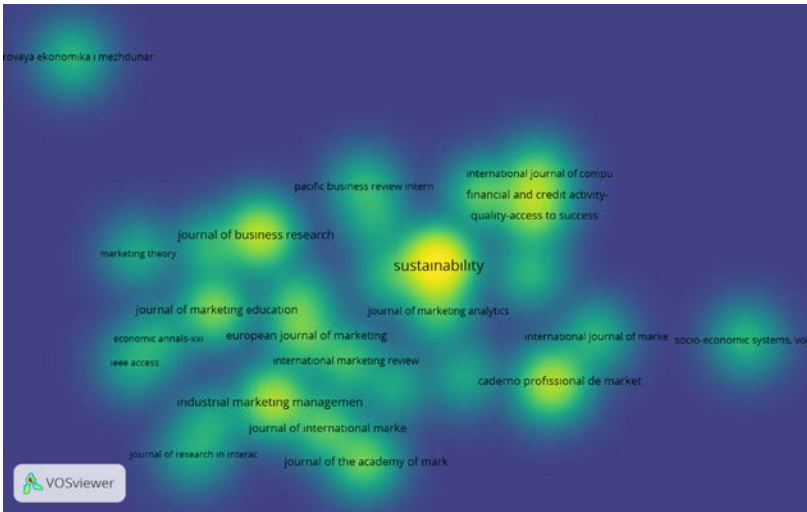
Dijital pazarlamaya ilgili en az 3 yayını olan toplam 305 dergiden sadece 34'ünün eşik değeri karşıladığı görülmektedir. Şekil 8'den de görüldüğü üzere dijital pazarlama konusunda en fazla makale yayınlayan ilk 10 dergi; Sustainability (24 adet), Journal of Business Research (12 adet), Industrial Marketing Management (11 adet), Journal of Marketing Education (8 adet), Journal of The Academy of The Marketing Science (7 adet), Journal of the Academy of Marketing Science (7 adet), Caderno Profissional de Marketing Unimep (7 adet), European Journal of Marketing (6 adet), Journal of International Marketing (6 adet), Revista Universidad y Sociedad(6 adet) ve Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice (6 adet)'dir.

Şekil 9: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Dergiler Bazında Yıllık Dağılımı



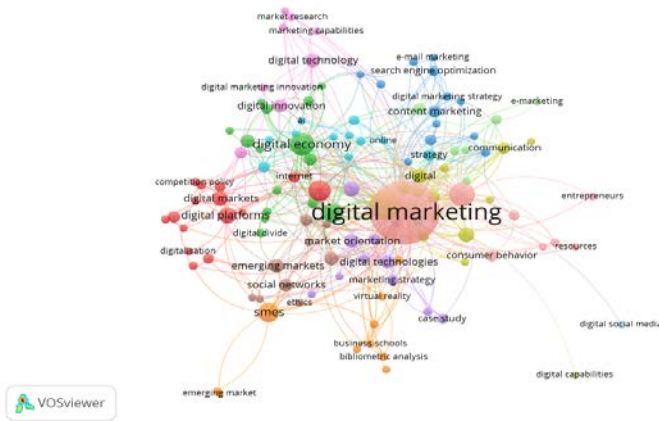
Şekil 9'a bakıldığında dijital pazarlamaya ilişkin makaleleri; Sustainability'nin en çok 2021'in ilk çeyreğinde, Journal of Business Research'ın 2021'in son çeyreğinde, Industrial Marketing Management'in 2020'nin ortalarında ve Journal of Marketing Education ise 2019'un başlarında yayınladığı görülmektedir.

Şekil 10: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Dergiler Bazında Yoğunluk Haritası



Şekil 10'a göre sırasıyla; Sustainability, Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, Journal of Marketing Education, Journal of The Academy of The Marketing Science, Journal of the Academy of Marketing Science, Caderno Profissional de Marketing Unimep, European Journal of Marketing, Journal of International Marketing, Revista Universidad y Sociedad ve Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice dergilerinde sarı renk yoğunluktadır.

Şekil 10: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Eş-Birliktelik Ağ Analizi

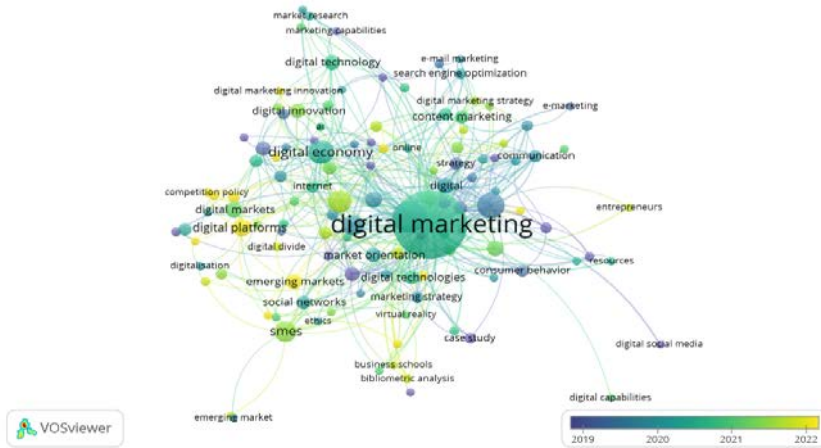


Eş-birliktelik analizi sayesinde “dijital pazarlama” konusunda yazılmış makalelerde yer alan anahtar kelimelerin birlikte kullanım durumlarına göre ağdaki güçleri ve kümeleri belirlenmektedir (Atabay vd., 2019: 1134’den akt. Gürdin, 2020: 223).

Çalışmada bir anahtar kelimenin en az 3 kere ortaya çıkışı dikkate alınmış ve toplam 1680 anahtar kelimedenden sadece 123 tanesinin eşik değeri sağladığı görülmüştür. Dijital pazarlama konusunda anahtar kelimeler arası eş birliktelik ağına

bakıldığında dijital pazarlama ile en çok; dijital pazarlama, pazarlama, sosyal medya, dijital ekonomi, dijital dönüşüm, dijitalleşme, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, dijital platformlar, dijital, reklam anahtar kelimelerinin beraber kullanıldığı görülmektedir. Sık kullanım açısından bakıldığında; dijital pazarlama (199 adet), pazarlama (42 adet), sosyal medya (29 adet), dijital ekonomi (25 adet), dijital dönüşüm (22 adet), dijitalleşme (19 adet), küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (18 adet), dijital platformlar (13 adet), dijital (11 adet) ve reklam (11 adet) kelimeleri en sık kullanılan anahtar kelimelerdir.

Şekil 11: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Eş-Birliktelik Ağ Analizi



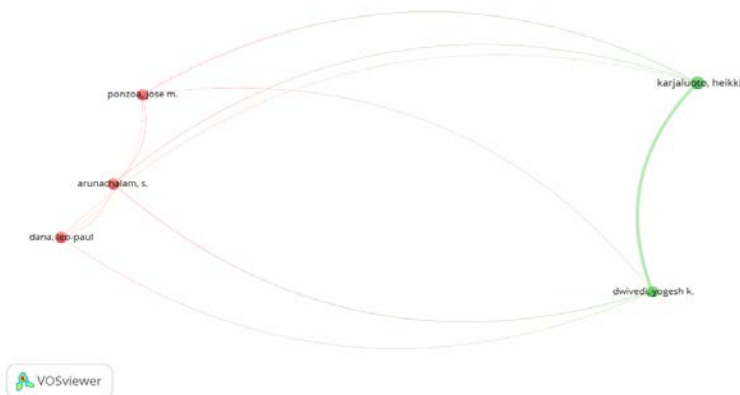
Şekil 11'e göre pazarlamanın 2019'un ortalarında, 2020'nin ortalarında dijital pazarlamanın ve 2020'nin ortalarında ise dijital ekonominin dijital pazarlama konusunda en çok kullanılan anahtar kelimeler olduğu görülmektedir.

Şekil 12: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Eş-Birliktelik Yoğunluk Haritası



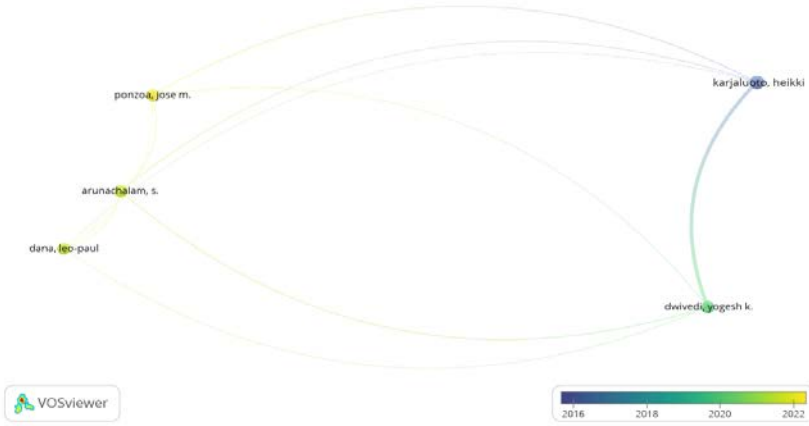
Şekil 12'ye göre sarı renk en çok; dijital pazarlama, pazarlama, sosyal medya, dijital ekonomi, dijital dönüşüm, dijitalleşme, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, dijital platformlar, dijital ve reklam gibi anahtar kelimelerde yoğunlaşmaktadır.

Şekil 13: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Yazarlar Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi



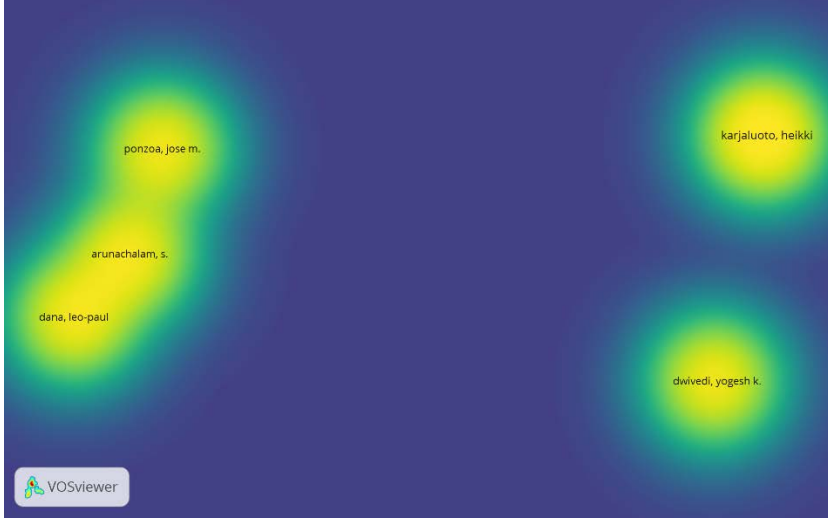
Dijital pazarlamayla ilgili makale yayınlayan toplam 1.387 yazardan en az 3 yayını olan 6 yazara ulaşılmıştır. Düğümlerin büyüklüğü yazarlara ait makale sayısına göre büyüdüğüne göre Şekil 13'e bakıldığında; dijital pazarlamaya yönelik en fazla yayın yapan yazar 4 makale ile Heikki Karjaluoto'dur. Heikki Karjaluoto takiben Yogesh Dwivedi (3 adet), Subramaniam Arunachalam (3 adet), Jose M. Ponzoa (3 adet), Leo-Paul Dana (3 adet) ile Perinotto Costa ve Riani Adre (3 adet), analize konu olan 1.387 yazardan, dijital pazarlama konusunda en çok makale yayınlayan yazarlardır.

Şekil 14: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Yazarlar Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi



Yazarların dijital pazarlamayla ilgili yazdıkları makalelere yıllar bazında bakıldığında soğuk renklerde yer alan Heikki Karjaluoto en çok yayını 2016 yılının başlarında gerçekleştirirken 2020 yılının başlarında Yogesh Dwivedi, 2021 yılında Subramaniam Arunachalam ve Leo-Paul Dana, 2022 yılında ise Jose M. Ponzoa en çok yayını gerçekleştirmiştir.

Şekil 15: 2014-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Dijital Pazarlama Makalelerinin Yazarlar Bazında Yoğunluk Haritası



Dijital Pazarlamayla ilgili çalışmalar yapan araştırmacıların yoğunluk haritası Şekil 15’de sunulmaktadır. Şekil 15’e göre dijital pazarlama ile ilgili en fazla makalenin Heikki Karjaluoto’ya ait olduğu görülmektedir. Heikki Karjaluoto’yu takiben Yogesh Dwivedi, Subramaniam Arunachalam, Jose M. Ponzoo, Leo-Paul Dana ile Perinotto Costa ve Riani Adre’de sarı renklerle yoğunluktadır.

5. SONUÇ

Çalışmada dijital pazarlamaya yönelik çalışmalara sistematik bir alt yapı oluşturmak amacıyla 17.10.2023 tarihinde, WoS’den dijital pazarlama makalelerine ulaşılmıştır. Ulaşılan makalelere ilişkin verilerin VOSviewer (version 1.6.14) vasıtasıyla bilimsel haritalaması gerçekleştirilmiş ve bu veriler bibliyometrik analize tâbi tutulmuştur. 2014-2023 yılları arasında yayınlanmış dijital pazarlamayla ilgili WoS veri tabanından elde edilen toplam doküman sayısı 27.925’dir.

Çalışmanın daha verimli sonuçlar doğurması açısından yalnızca 19.214 makale analiz kapsamına alınmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada, 19.214 makalenin bibliyometrik analiz sonuçlarına bakıldığında; “Amerika”nın 82 makaleyle en az 3 makale yayınlama şartını sağlayan ülke, “Jyvaskyla Üniversitesi”nin 6 makaleyle en az 3 makale yayınlayan kurum ve “Sustainability” dergisinin 24 makaleyle bu şartı sağlayan dergi olduğu görülmektedir. Çalışmalara yazarlar bazında bakıldığında 4 makaleyle “Heikki Karjaluo” nun bu şartı sağladığı görülmektedir. Bir anahtar kelimenin makalelerde en az 3 kere görülmesi açısından bakıldığında ise 199 kere tekrar eden “Dijital Pazarlama” kelimesi en sık tekrarlanan anahtar kelimedir.

Sistemik bir altyapı sunmaya çalışan bu çalışmada; sadece makalelerin baz alınması, bu makalelerin dilinin İngilizce ve veri tabanlarından sadece WoS’a odaklanması gibi bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda bu kısıtlar göz önünde bulundurularak diğer veri tabanlarında yer alan farklı dillerdeki diğer doküman türleri de analiz kapsamına alınabilir.

KAYNAKÇA

- Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT’s Influence on Customer Experience in digital Marketing: Investigating the Moderating Roles. *Heliyon*, 9: 1-11.
- Boustani, N. M. & Chammaa, C. (2023). Youth Adoption of Innovative Digital Marketing and Cross-Cultural Disparities. *Administrative Sciences*, 13:151-172.
- Gürdin, B. (2020). Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi. *Econder International Academic Journal* , 4 (1) , 203-231 .

- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V. & Bapa, D. (2023). A Systematic Literature Review: Digital Marketing and Its Impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1): 76-91.
- Jan van Eck, N. ve Waltman, L (2022). Manual for VOSviewer version 1.6.14 (KullanılanProgram), Universiteit Leiden.
- Jin, X. & Pan, X. (2023). Government Attention, Market Competition and Firm Digital Transformation. *Sustainability*, 15: 9057-9083.
- Krnel, S. R., Levičnik, G., Dalen, W., Ferrarese, G. & Tricas-Sauras, S. (2023). Effectiveness of Regulatory Policies on Online/Digital/Internet-Mediated Alcohol Marketing: a Systematic Review. *Journal of Epidemiology and Global Health*, 13:115–128.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S. & Kurdi, B. A. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, 21–44
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Proença, M. & Martins, T. S. (2023). The Role of Absorptive Capacity in The Use of Digital Marketing Analytics for Effective Marketing Decisions. *Journal of Marketing Analytics*, 1-14.
- Vărzaru, A. A. (2023). Assessing Digital Transformation Acceptance in Public Organizations' Marketing. *Sustainability*, 15: 265-279.
- Web of Science Core Collection (2023). Erişim adresi: http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_i

nput.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&
SID=D4jNCLV71TgtBmbEPgK&preferencesSaved=

- Yang, R. & Jiang, h. (2023). Digital Marketing Management Control System Based on Blockchain Under The internet Background. *Soft Computing*, 1-10.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N. & Farid. (2023). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance through Digital Marketing Capabilities of SMEs in Post-Pandemic Recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2): 1-19.

TÜKETİCİ SINIZMI AÇISINDAN DAĞITIM KANALI ÜYELERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ: GIDA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Ercan KESER¹

Aysel ELİTOK²

1. GİRİŞ

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmelerinde son derece önemli olan adalet ve dürüstlük gibi değerlerin yok sayıldığı ve bu durumun da toplumda güvensizliğin oluşmasına neden olduğu sinizm kavramı mal ve hizmet piyasası açısından da dikkatle incelenmesi gereken bir konudur. Pazarlama literatüründe yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde sinizmin tüketicilerle de oldukça ilgili olduğu görülmektedir. Markalar ve tüketiciler arasındaki en önemli konulardan biri olan ‘güven’ faktörü sinizm kavramının temelinde yatan sebeplerden birisidir. Bu kapsamda tüketicilerin markalara karşı güven duygularını kaybetmeleri, sebep ve sonuçları noktasında incelenmesi gereken bir konudur (Güven, 2016, s. 154). Tüketici sinizmi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından olumsuz sonuçlar meydana getiren ve giderek büyüyen bir olgudur (Chu ve Chylinski, 2006, s. 1).

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ekaser@agri.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6452-2102

² Mezun Yüksek Lisans Öğrencisi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, asd_0725@hotmail.com, ORCID: 0009-0000-0700-1629

Sinizm üzerine gerçekleştirilen ilk araştırmalar sinizmi “başkalarından hoşlanmama ve onlara güvenmeme” ile ayırt edilen bir tutum olarak tanımlamıştır (Andersson ve Bateman, 1997, s. 450). “Sinizm hem geniş hem de spesifik odaklı olabilen, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri olan olumsuz bir tutumdur” (Chylinski ve Chu, 2010, s. 796).

Pollay'ın (1986) görüşüne uygun bir şekilde, tüketici sinizmi ise işletmelerin niyetlerine yönelik sürekli olarak duyulan bir şüphenin sonucu olarak işletmelerin ikna girişimlerine karşı tüketicilerin ortaya koyduğu savunma amaçlı psikolojik bir araç olarak görülmektedir (Akt. Odou ve Pechpeyrou, 2011, s. 1800). Bununla birlikte Helm (2015, s. 516) tarafından tüketici sinizmi, bir tüketicinin, firmalar arasında yaygın bir fırsatçılığın var olduğu ve bu fırsatçılığın zararlı bir tüketici pazarı meydana getirdiği algısıyla nitelendirdiği, pazara yönelik istikrarlı ve öğrenilmiş tutumu şeklinde tanımlanmaktadır (Helm, 2015, s. 516). Tüketici sinizmi, tüketicilerin kendi yaşam biçimleri üzerindeki kontrolü yeniden kazanmalarıdır (Odou ve Pechpeyrou, 2011, s. 1800).

Tüketicilerin sinik davranışlarının temelinde işletmelerin kendi menfaatleri adına tüketicilere zarar verdiklerine yönelik inanç yer almaktadır. Bu sebepten dolayı da sinik tüketiciler işletmelere karşı olumsuz bir tutuma sahiptirler (Sarıyer, 2021, s. 485). Sinik tüketiciler genellikle sert ve öfkeli görünürler ve işletmelerin uygulamalarına karşı duracak kadar memnuniyetsizlik duyarlar. Bu tüketiciler hoşlanmadıkları firma ve markaları boykot edebilir veya diğer insanları belirli ürünleri satın almamaları konusunda uyarabilirler. (Chylinski ve Chu, 2010, s. 796). Tüketicilerin sinik davranışlarının sıklığı ve ciddiyetindeki artışın sebeplerinden birisi de tüketicilerin hedef veya değerleriyle markanın faaliyetleri arasındaki devamlı uyumsuzluktan ortaya çıkmaktadır. Değer uyumsuzluklarının sinik tüketici davranışları üzerinde ciddi bir etkisi

bulunmaktadır. Söz konusu bu uyuşmazlıkların devam etmesi halinde tüketicilerin daha güçlü ve daha sık bir şekilde sinik davranışlar göstermesi söz konusu olmaktadır (Göktaş, 2019, s. 1656).

Psikolojik bir araç olarak tüketici sinizmi, pazarlama tekniklerine karşı koymak için kullanılmaktadır. Aslında sinizm güçlü bir eleştirel araçtır ve tüketicilerin "pazarlamanın gizli yüzünü" ortaya çıkarmalarına, firmaların ikna girişimlerinin arkasındaki manipölasyonu görmelerine ve tüketim toplumu tarafından empoze edilen tüketim kodunu çözümlerine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda tüketici sinizmi, pazarlama tekniklerine karşı direnişle sınırlı kalmamalı, daha küresel bir anti-tüketim projesinin parçası olarak değerlendirilmelidir (Odou ve Pechpeyrou, 2011, s. 1800). Literatür incelendiğinde tüketici sinizmi ile bazı kavramların ilişkili ve benzer olduğu görülmektedir. Bu kavramlardan ilki güvensizliktir. Güvensizliği sinizmden ayıran en önemli nokta sinizmde güvensizlikle beraber hayal kırıklığı, ümitsizlik ve şüphe gibi bilişsel ve duygusal bileşenlerde bulunmaktadır. İkinci kavram ise şüpheciliktir. Tüketici sinizminde şüphecilikle birlikte firmaların yaptıkları faaliyetlerin ardındaki motivasyonlarla ilgili güvensizlik ve negatif duygular vardır. Ayrıca şüpheli olan tüketiciler kanıtlar ile ikna edilmeye istekli iken, sinik tüketiciler sabit bir fikre sahiptirler. Başka bir ifade ile şüpheli tüketicilerin bilgi düzeyleri arttıkça şüphecilik durumları azalabilirken, sinizmde ise tüketici tutumunda değişikliğin oluşmasının çok zor olduğu söylenebilir. Son olarak tüketici yabancılaşması ise normsuzluk, güçsüzlük, kültürel yabancılaşma ve anlamsızlık şeklinde çok boyutlu bir yapıdır (Akçay ve Özdemir, 2021, s. 858; Pir, 2022, s. 345).

Tüketici sinizmi ile ilgili literatür incelendiğinde tüketicilerin demografik özelliklerinin sinik tutumları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2021;

Andaç, 2019; Çerçi, 2021; Göktaş, 2019; Akcay ve Ozdemir, 2021, Pir, 2022). Tüketici sinizminin tüketicilerin demografik özellikleri kapsamında incelendiği bu çalışmalarla birlikte tüketici sinizmi ile ilgili literatürün incelenerek gerçekleştirildiği çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalardan Indibara vd.'nin (2023) bibliyometrik ve sistematik literatür taraması yöntemi ile gerçekleştirdikleri araştırmada demografik faktörlerin tüketici sinizmi ve sonuçları arasında aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten Çelik ve Gümüş (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise içerik analizi yöntemi ile tüketici sinizmine yönelik kavramsal bir model geliştirilmiştir. Söz konusu modelde tüketicilerin demografik özellikleri kontrol değişkeni şeklinde yer almaktadır. Ayrıca Mousavizadeh vd. (2023) tarafından meta sentez yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada demografik özelliklerin tüketicilerin sinizm düzeyi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda bu çalışmada gıda sektöründe yer alan dağıtım kanalı üyelerine yönelik tüketicilerin sinizm düzeyleri kapsamında işletmelerin dağıtım kanalı üyelik durumu ve tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1.Araştırma Amacı

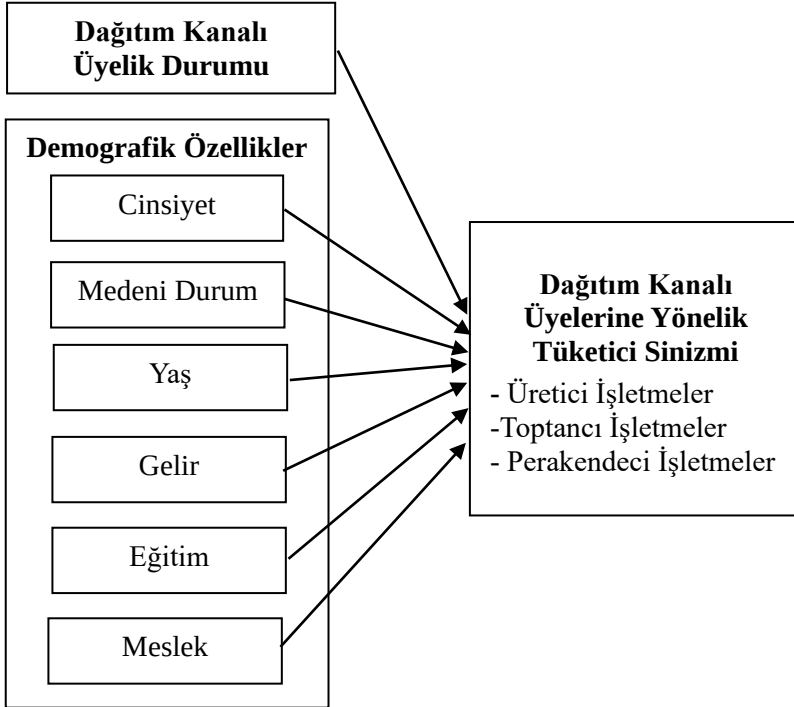
Bu çalışmanın temel amacı, gıda sektöründe hizmet veren üretici, toptancı ve perakendeci işletmelere yönelik tüketicilerin sinizm düzeyleri arasındaki farklılıkların belirlenmesidir. Bu temel amaçla birlikte tüketicilerin dağıtım kanalı üyelerine -üretici, toptancı, perakendeci- yönelik sahip oldukları sinizm düzeylerinin cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri, yaş grupları, gelir durumları ve meslekleri yönünden anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi de bu çalışmada ulaşılmak istenen amaçlardandır.

Bununla birlikte araştırmadan elde edilecek bulgular ile gıda sektöründe faaliyet gösteren üretici, toptancı ve perakendeci işletmelere tüketici sinizmi kapsamında görüş ve önerilerde bulunulması araştırmada hedeflenen amaçlardandır. Araştırmanın nihai amacı ise bu çalışma ile ilgili literatüre katkıda bulunulması ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutulmasıdır.

2.2.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinden yararlanılmaktadır. “Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarındandır” (Karasar, 2013, s. 77). Araştırma modeli Şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1 incelendiğinde araştırma modelinin üç temel değişkenden oluştuğu görülmektedir. Bu değişkenler gıda sektöründe bulunan işletmelerin dağıtım kanalı üyelik durumları, araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ve tüketicilerin dağıtım kanalında bulunan üretici, toptancı ve perakendeci işletmelere yönelik sahip oldukları sinizm düzeyleridir. Araştırma amacı ve modeli kapsamında 19 hipotez geliştirilmiştir. Hipotezler aşağıda sıralanmaktadır.

H₁: Dağıtım kanalı üyelerine yönelik tüketicilerin sinizm düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₂: Tüketicilerin üretici işletmelere yönelik sinizm düzeyleri cinsiyetleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₃: Tüketicilerin üretici işletmelere yönelik sinizm düzeyleri medeni durumları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₄: Tüketicilerin üretici işletmelere yönelik sinizm düzeyleri yaş grupları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₅: Tüketicilerin üretici işletmelere yönelik sinizm düzeyleri gelir durumları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₆: Tüketicilerin üretici işletmelere yönelik sinizm düzeyleri eğitim durumları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₇: Tüketicilerin üretici işletmelere yönelik sinizm düzeyleri meslekleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₈: Tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik sinizm düzeyleri cinsiyetleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₉: Tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik sinizm düzeyleri medeni durumları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₀: Tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik sinizm düzeyleri yaş grupları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₁: Tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik sinizm düzeyleri gelir durumları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₂: Tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik sinizm düzeyleri eğitim durumları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₃: Tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik sinizm düzeyleri meslekleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₄: Tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelik sinizm düzeyleri cinsiyetleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₅: Tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelik sinizm düzeyleri medeni durumları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₆: Tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelik sinizm düzeyleri yaş grupları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₇: Tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelik sinizm düzeyleri gelir durumları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₈: Tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelik sinizm düzeyleri eğitim seviyeleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₉: Tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelik sinizm düzeyleri meslekleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

2.3.Ana Kütle ve Örneklem Yöntemi

Çalışmanın ana kütesini Ağrı ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırma gıda sektörü ile sınırlandırılmıştır. Maddi kaynak yetersizliği ise araştırmadaki en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Söz konusu bu kısıt sebebiyle çalışma Ağrı iliyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada örneklem yöntemi açısından kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 424 tüketici ile birebir anket çalışması yapılmıştır.

2.4.Veri Toplama Yönetimi ve Aracı

Bu çalışmada veriler anket yönteminden yararlanılmak suretiyle toplanmıştır. Anketler katılımcılar ile bire bir görüşme gerçekleştirilerek uygulanmıştır. Anket formunda katılımcıların tüketici sinizmine ilişkin düzeylerinin belirlenmesinde 5’li likert derecelemesinden yararlanılmıştır. Çalışmada tüketicilerin gıda sektöründe bulunan dağıtım kanalı üyelerine yönelik sinizm düzeylerinin belirlenmesinde Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek Ek-1’de sunulmuştur.

2.5.Bulgular

2.5.1.Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik bulguları Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	208	49,1
	Kadın	216	50,9
	Toplam	424	100
Medeni Durum	Evli	158	37,3
	Bekar	266	62,7
	Toplam	424	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	31	7,3
	Ortaöğretim	45	10,6

	Ön lisans	129	30,4
	Lisans	168	39,6
	Lisansüstü	51	12
	Toplam	424	100
Yaş	18-26	214	50,5
	27-35	80	18,9
	36-44	73	17,2
	45-53	32	7,5
	54-62	15	3,5
	63 ve üstü	10	2,4
	Toplam	424	100
Gelir Durumu	4500 ve altı	176	41,5
	4501-6500	69	16,3
	6501-8500	76	17,9
	8501-10500	49	11,6
	10501 -12500	22	5,2
	12501 ve üstü	32	7,5
	Toplam	424	100
Meslek	Emekli	13	3,1
	Memur	99	23,3
	Özel Sektör	69	16,3
	Ev Hanımı	43	10,1
	Öğrenci	131	30,9
	İşçi	13	3,1
	Serbest Meslek	11	2,6
	Esnaf/Tüccar	16	3,8
	Diğer	29	6,8
	Toplam	424	100

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin genel itibariyle bekar, önlisans ve lisans mezunu, öğrenci ve memurların ağırlıkta olduğu, 18-26 yaş grubu aralığında ve düşük gelire sahip kişilerden oluştuğu söylenebilir.

2.5.2. Tüketici Sinizmi Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada gıda sektöründe tüketicilerin sinizm düzeylerinin belirlenmesi için her bir dağıtım kanalı üyesine yönelik uyarlama yapılan kullanılan tüketici sinizmi ölçeğine açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Bununla birlikte söz konusu ölçeğin güvenilirliği “Cronbach Alfa Testi” ile

saptanmıştır. AFA’da faktörleştirme tekniği olarak “temel bileşenler analizi” ve döndürme tekniği olarak da “varimax” kullanılmıştır. Analizde faktör yükü 0,30 ve üzerinde olan değişkenler analize dahil edilmiştir (Kalaycı, 2010, s. 330).

Çalışmada gerçekleştirilen AFA’leri sonucunda KMO değeri, üretici işletmeler için 0,921, toptancı işletmeler için 0,878 ve perakendeci işletmeler için 0,893 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,80’in üzerinde olması çok iyi, 0,90’ın üzerine olması ise mükemmeldir (Karagöz, 2017, s. 404) Bu kapsamda örneklem büyüklüklerinin analizin gerçekleştirilmesi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Buna ilaveten “Barlett Küresellik Testi” sonuçlarının da üretici, toptancı ve perakendeci işletmeler için sırasıyla [(1818,684 $p<0,000$); (1077,169 $p<0,000$); (1022,340 $p<0,000$)] olmasıyla birlikte ölçekte yer alan alt değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin uygun olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010, s. 322).

Tablo 2. Dağıtım Kanalı Üyelerine Yönelik Tüketici Sinizmi Ölçeği AFA Sonuçları

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükü	α
Üretici İşletmeler İçin Tüketici Sinizmi Ölçeği		
(Varyans Yüzdesi: 60,759) KMO Değeri: 0,921 ve Barlett Küresellik Testi: 1818,684 (p<0.000)		
1 ÜİTS1	0,754	0,907
2 ÜİTS2	0,780	
3 ÜİTS3	0,778	
4 ÜİTS4	0,796	
5 ÜİTS5	0,705	
6 ÜİTS6	0,805	
7 ÜİTS7	0,790	
8 ÜİTS8	0,823	
Toptancı İşletmeler İçin Tüketici Sinizmi Ölçeği		
(Varyans Yüzdesi: 48,123) KMO Değeri: 0,878 ve Barlett Küresellik Testi: 1077,160 (p<0.000)		
1 TİTS1	0,622	0,845
2 TİTS2	0,738	

3	TİTS3	0,722
4	TİTS4	0,682
5	TİTS5	0,637
6	TİTS6	0,692
7	TİTS7	0,720
8	TİTS8	0,728

Perakendeci İşletmeler İçin Tüketici Sinizmi Ölçeği

(Varyans Yüzdesi: 47,554) KMO Değeri: 0,893 ve Barlett Küresellik Testi: (1022,340 p<0.000)

1	PİTS1	0,621	
2	PİTS2	0,679	
3	PİTS3	0,703	0,841
4	PİTS4	0,762	
5	PİTS5	0,642	
6	PİTS6	0,678	
7	PİTS7	0,706	
8	PİTS8	0,717	

Tablo 2 incelendiğinde üretici, toptancı ve perakendeci işletmelere yönelik tüketici sinizmi ölçeklerinin hepsinin tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu noktada tüketici sinizmi ölçeğini geliştiren Helm (2015) tarafından yapılan çalışmada da tek boyuta sahip bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeklerde açıklanan varyans ise üretici işletmeler için %60,759, toptancı işletmeler için %48,123 ve perakendeci işletmeler için %47,554 şeklindedir. Sosyal bilimlerde tek faktörle ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir (Çokluk vd., 2012, s. 197). Buna ilaveten yukarıdaki tablo değerlendirildiğinde üretici, toptancı ve perakendeci işletmelerin ölçeğe ilişkin güvenilirlik değerlerinin sırasıyla 0,907, 0,845 ve 0,841 şeklinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin $0,6 \leq \alpha \leq 0,9$ değerleri arasında oldukça güvenilir oldukları söylenebilir (Can, 2016, s. 391).

2.5.3. Dağıtım Kanalı Üyelerine Yönelik Tüketicilerin Sinizm Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi

Gıda sektöründe hizmet veren üretici, toptancı ve perakendeci işletmelere yönelik tüketicilerin sinizm düzeyleri SPSS programı kullanılarak saptanmıştır. Sonuçlar Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Dağıtım Kanalı Üyelerine Yönelik Tüketicilerin Sinizm Düzeyleri

	Ölçek İfadeler	Ort.*	Std. Sapma
Üretici İşletmeler			
1	ÜİTS1	2,80	1,410
2	ÜİTS2	3,22	1,464
3	ÜİTS3	2,87	1,339
4	ÜİTS4	3,05	1,348
5	ÜİTS5	3,25	1,354
6	ÜİTS6	3,17	1,373
7	ÜİTS7	3,11	1,333
8	ÜİTS8	3,33	1,418
Üretici İşletmeler Tüketici Sinizmi Genel Ort.		3,10	1,075
Toptancı İşletmeler			
1	TİTS1	3,67	1,096
2	TİTS2	3,98	1,048
3	TİTS3	3,65	1,094
4	TİTS4	3,90	1,082
5	TİTS5	3,76	1,115
6	TİTS6	3,92	1,097
7	TİTS7	3,83	1,049
8	TİTS8	4,05	1,069
Toptancı İşletmeler Tüketici Sinizmi Genel Ort.		3,84	0,749
Perakendeci İşletmeler			
1	PİTS1	3,77	1,192
2	PİTS2	4,10	1,090
3	PİTS3	3,83	1,128
4	PİTS4	3,92	1,178
5	PİTS5	3,99	1,089
6	PİTS6	4,07	1,108
7	PİTS7	3,98	1,077
8	PİTS8	4,12	1,076
Perakendeci İşletmeler Tüketici Sinizmi Genel Ort.		3,97	0,769

*1= Kesinlikle Katılıyorum...5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 3 incelendiğinde araştırma katılımcılarının dağıtım kanalı üyelerinden toptancı (3,84) ve perakendeci (3,97) işletmelere yönelik oldukça yüksek bir sinizm düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Tüketicilerin üretici (3,10) işletmelere yönelik sinizm düzeyinin ise yüksek sayılabilecek bir düzeyde olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin gıda sektöründe yer alan işletmelere karşı sinik bir tutum içerisinde oldukları söylenebilir. Ölçekte en düşük ortalama üretici ve perakendeci işletmelerde ÜİTS1 ve PİTS1 kod numaralı “Gıda sektöründe işletmelerin çoğu yasaları çiğnemekten çekinmemekte; para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedirler” ifadesi sahip iken toptancı işletmelerde ise TİTS3 kod numaralı “Gıda sektöründe işletmelerin çoğu tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.” ifadesi sahip olmaktadır. Bununla birlikte sinizm ölçeğinde en yüksek ortalama değere sahip olan ifadeler ise tüm kanal üyelerinde ÜİT8, TİT8 ve PİT8 kod numaralı “Gıda sektöründeki çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçırmaktadır.” şeklinde ölçekte yer alan son ifade olmaktadır.

2.5.4. Normallik Testi Bulguları

Araştırmada analizler gerçekleştirilmeden önce tüketici sinizmi ölçeğinin normal dağılımı sahip olup olmadığı tüm dağıtım kanalı üyeleri için ayrı ayrı incelenmiştir. Bu çalışmada normallik testi tüketici sinizm ölçeğine ilişkin “çarpıklık” ve “basıklık” değerleri incelenerek tespit edilmiştir. Bir ölçeğin normal dağılım gösterdiğinin belirlenebilmesi için “çarpıklık” ve “basıklık” değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde “-1,96 ve +1,96” değer aralığında olması gerekmektedir (Hair vd., 2014, s. 71). Bu araştırmada tüketici sinizmi ölçeğine ilişkin üretici işletmelerin çarpıklık ve basıklık değeri sırasıyla -0,181 ile -0,878, toptancı işletmelerin -0,453 ile -0,388 ve perakendeci işletmelerin -0,536 ile -0,520 şeklindedir. Dolayısıyla bu

çalışmada tüketici sinizmi ölçeğine ilişkin verilerin normal dağıldığı ifade edilebilir.

2.5.5. Tüketicilerin Dağıtım Kanalı Üyelerine Yönelik Sinizm Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Gıda sektöründe hizmet veren üretici, toptancı ve perakendeci işletmelere yönelik tüketicilerin sinizm düzeyleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla araştırmada varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda $F=122,100$ ve $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında dağıtım kanalı üyelerine yönelik tüketicilerin sinizm düzeylerinin anlamlı olarak farklılaştığı ifade edilebilir. Bu kapsamda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın yönü hakkında bilgi edinilebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testinden yararlanılmıştır. Test sonucunda üretici işletmelere yönelik tüketicilerin sinizm düzeylerinin toptancı (ortalama farkı: $-0,74292$ $p: 0,000$) ve perakendeci (ortalama farkı: $-0,87205$ $p: 0,000$) işletmelerin sinizm düzeylerinden anlamlı olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gıda sektöründe toptancı ve perakendeci işletmelere karşı tüketicilerin sinik tutumları üretici işletmelere oranla daha yüksektir. Bununla birlikte tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik sinizm düzeylerinin perakendeci (ortalama farkı: $-0,12913$ $p: 0,032$) işletmelere karşı anlamlı olarak daha düşük olduğu söylenebilir. Bu kapsamda gıda sektöründe tüketiciler en yüksek oranda perakendeci işletmelere yönelik sinik bir tutum içerisinde bulunmaktadır.

2.5.6. Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından Üretici İşletmelere Yönelik Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin üretici işletmelere yönelik sinizm düzeylerinin demografik özellikleri kapsamında

farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti amacıyla varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet ($F= 0,762$ $p= 0,383$), medeni durum ($F= 2,687$ $p= 0,102$), eğitim ($F= 2,221$ $p= 0,066$) ve gelir ($F= 1,982$ $p= 0,080$) değişkenleri açısından tüketicilerin sinizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken yaş ($F= 2,369$ $p= 0,039$) ve meslek ($F= 2,458$ $p= 0,013$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmada H_4 ve H_7 hipotezleri kabul edilirken H_2 , H_3 , H_5 ve H_6 hipotezleri reddedilmiştir. Farklılıkların olduğu değişkenlerle ilgili olarak farklılıkların yönü hakkında bilgi edinilebilmesi için post hoc (LSD) testinden yararlanılmıştır. Alt gruplar bazında sadece anlamlı çıkan farklılıklar Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Tüketicilerin Yaş ve Meslek Değişkenleri Açısından Üretici İşletmelere Yönelik Sinizm Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

(I)	(J)	Ortalama Farkı	p
18-16	Yaş		
	33-44	0,33284	0,022
	54-62	0,58672	0,040
Meslek			
Ev Hanımı	Memur	-0,66546	0,001
	Özel Sektör Çalışanı	-0,44763	0,030
	Öğrenci	-0,69364	0,000
	Esnaf/Tüccar	-0,74564	0,017
Öğrenci	İşçi	0,62588	0,043

Tablo 4 incelendiğinde üretici işletmelere yönelik tüketicilerin sinizm düzeyleri açısından yaş ve meslek demografik değişkenleri kapsamında az sayıda farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Tablo da 18-26 yaş aralığındaki tüketicilerin üretici işletmelere yönelik sinizm düzeylerinin 33-44 ve 54-62 yaş aralığındaki tüketicilerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte meslek değişkeni bakımından ev hanımlarının sinizm düzeylerinin memur, özel sektör çalışanı, öğrenci ve esnafın sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu söylenebilir.

2.5.7. Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından Toptancı İşletmelere Yönelik Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik sinizm düzeylerinin demografik özellikleri kapsamında farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti amacıyla varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet ($F= 0,593$ $p= 0,442$) değişkeni açısından tüketicilerin sinizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken medeni durum ($F= 7,206$ $p= 0,008$), eğitim ($F= 2,932$ $p= 0,021$), gelir ($F= 2,291$ $p= 0,045$), yaş ($F= 3,357$ $p= 0,006$) ve meslek ($F= 2,365$ $p= 0,017$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmada H_8 hipotezi reddedilirken H_9 , H_{10} , H_{11} , H_{12} ve H_{13} hipotezleri kabul edilmiştir. Farklılıkların olduğu değişkenlerle ilgili olarak farklılıkların yönü hakkında bilgi edinilebilmesi için medeni durum açısından evli ve bekar tüketicilerin ortalama değerleri incelenmiştir. Evli olan tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik ortalama sinizm düzeyi 3,97 iken bekar olanları ise 3,77'dir. Dolayısıyla evli olan tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik sinizm düzeyleri bekar olan tüketicilere göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Farklılığın söz konusu olduğu diğer değişkenler için post hoc (LSD) testinden yararlanılmıştır. Alt gruplar bazında sadece anlamlı çıkan farklılıklar Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Tüketicilerin Eğitim, Yaş, Gelir ve Meslek Değişkenleri Açısından Toptancı İşletmelere Yönelik Sinizim Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

(I)	(J)	Ortalama Farkı	p
Önlisans	Lisans	-0,28675	0,001
	Lisansüstü	-0,26277	0,033
Yaş			
18-26	27-35	-0,27840	0,004
	36-44	-0,26053	0,010
	45-53	-0,28621	0,041
	63 ve üstü	-0,49871	0,037
Gelir			
4500 TL ve altı	6501-8500	-0,25426	0,013
	10501-12500	-0,37358	0,027
4501-6500	6501-8500	-0,24638	0,047
	10501-12500	-0,36569	0,045
Meslek			
Memur	Özel Sektör Çalışanı	0,40333	0,001
	Ev Hanımı	0,28330	0,036
	Öğrenci	0,23326	0,018
	İşçi	0,45280	0,038
	Esnaf/Tüccar	0,45881	0,022
	Diğer	0,35697	0,023

Tablo 5 incelendiğinde 18-26 yaş aralığındaki tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik sinizim düzeylerinin 54-62 yaş aralığındaki tüketiciler hariç diğer yaş gruplarında bulunan tüketicilerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla toptancı işletmelere karşı genç tüketicilerin sinizim düzeylerinin orta ve ileri yaşta bulunan tüketicilere nazaran genel olarak daha düşük olduğu söylenebilir. Bununla birlikte önlisans mezunu tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik sinizim düzeylerinin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde bulunan tüketicilerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu söylenebilir. Tablo 5 tüketicilerin meslekleri açısından değerlendirildiğinde ise genel olarak memurlar ile diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler arasında pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında memur grubunda bulunan

tüketicilerin toptancı işletmelere yönelik diğer meslek gruplarında bulunan tüketicilerden daha sinik oldukları ifade edilebilir. Son olarak gelir durumu açısından 6500 TL ve altında gelire sahip tüketicilerin 6501-8500 ve 10501-12500 TL arasında gelire sahip tüketicilerden daha düşük seviyede sinizm düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

2.5.8. Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından Perakendeci İşletmelere Yönelik Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelik sinizm düzeylerinin demografik özellikleri kapsamında farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti amacıyla varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet ($F= 0,452$ $p= 0,502$) değişkeni açısından tüketicilerin sinizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken medeni durum ($F= 14,756$ $p= 0,000$), eğitim ($F= 2,728$ $p= 0,029$), gelir ($F= 4,331$ $p= 0,001$), yaş ($F= 6,623$ $p= 0,000$) ve meslek ($F= 2,231$ $p= 0,024$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmada H_{14} hipotezi reddedilirken H_{15} , H_{16} , H_{17} , H_{18} ve H_{19} hipotezleri kabul edilmiştir. Farklılıkların olduğu değişkenlerle ilgili olarak farklılıkların yönü hakkında bilgi edinilebilmesi için medeni durum açısından evli ve bekar tüketicilerin ortalama değerleri incelenmiştir. Evli olan tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelik ortalama sinizm düzeyi 4,15 iken bekar olanlarınki ise 3,86'dır. Dolayısıyla evli olan tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelik sinizm düzeyleri bekar olan tüketicilere göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Farklılığın söz konusu olduğu diğer değişkenler için post hoc (LSD) testinden yararlanılmıştır. Alt gruplar bazında sadece anlamlı çıkan farklılıklar Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Tüketicilerin Eğitim, Yaş, Gelir ve Meslek Değişkenleri Açısından Perakendeci İşletmelere Yönelik Sinizm Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

(I)	(J)	Ortalama Farkı	p
Eğitim			
Önlisans	Lisans	-0,28646	0,002
Yaş			
18-26	27-35	-0,32255	0,001
	36-44	-0,42118	0,000
	45-53	-0,51942	0,000
	63 ve üstü	-0,62255	0,010
Gelir			
4500 TL ve altı	6501-8500	-0,41556	0,000
	8500-10500	-0,32083	0,009
	10501-12500	-0,36293	0,034
6501-8500	4501-6500	0,33796	0,007
	12500 ve üstü	0,34951	0,029
Meslek			
Memur	Özel Sektör Çalışanı	0,34206	0,004
	Öğrenci	0,31717	0,002
	Esnaf/Tüccar	0,48201	0,019
	Diğer	0,37748	0,019

Tablo 6 incelendiğinde 18-26 yaş aralığındaki tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelik sinizm düzeylerinin 54-62 yaş aralığındaki tüketiciler hariç diğer yaş gruplarında bulunan tüketicilerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla perakendeci işletmelere karşı genç tüketicilerin sinizm düzeylerinin orta ve ileri yaşta bulunan tüketicilere nazaran genel olarak daha düşük olduğu söylenebilir. Bununla birlikte önlisans mezunu tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelik sinizm düzeylerinin lisans eğitim seviyesine sahip tüketicilerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu söylenebilir. Tablo 5 tüketicilerin meslekleri açısından değerlendirildiğinde ise memurlar ile özel sektör çalışanı, öğrenci, esnaf ve diğer grubunda bulunan tüketiciler arasında pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında memur grubunda bulunan tüketicilerin perakendeci işletmelere karşı özel sektör çalışanı,

öğrenci, esnaf ve diğer grubunda bulunan tüketicilere nazaran daha sinik oldukları ifade edilebilir. Son olarak gelir durumu açısından 4500 TL ve altında gelire sahip tüketicilerin 6501-12500 TL arasında gelire sahip tüketicilerden daha düşük seviyede sinizm düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gıda sektöründe hizmet veren üretici, toptancı ve perakendeci işletmelere yönelik tüketicilerin sinizm düzeyleri arasındaki farklılıkların incelenmesinin amaçlandığı bu çalışma Ağrı ilinde 424 tüketici ile birebir anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel itibariyle bekar, önlisans ve lisans mezunu, öğrenci ve memurların ağırlıkta olduğu, 18-26 yaş grubu aralığında olduğu belirlenmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen AFA'leri sonucunda üretici, toptancı ve perakendeci işletmelere yönelik tüketici sinizmi ölçeklerinin hepsinin tek boyuttan oluştuğu ve ölçeklerin oldukça güvenilir oldukları saptanmıştır. Çalışmada tüketicilerin üretici işletmelere yönelik ortalama sinizm düzeyleri 5'li likert derecelemesi kapsamında 3,10 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin toptancı ve perakendecilere yönelik ortalama değerleri ise sırasıyla 3,84 ve 3,97 şeklindedir. Dolayısıyla dağıtım kanalı üyelerine yönelik tüketicilerin sinizm düzeyleri en yüksek ortalamadan en düşüğe doğru perakendeci işletmeler, toptancı işletmeler ve üretici işletmeler şeklinde sıralanabilir. Bununla birlikte tüketicilerin gıda sektöründe bulunan işletmelere yönelik genel itibariyle sinik bir tutum içerisinde oldukları söylenebilir. Bu noktada dikkat çeken bir başka sonuç ise tüm kanal üyeleri açısından tüketici sinizm ölçeğinde en yüksek ortalama “Gıda sektöründeki çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.” ifadesinin sahip olmasıdır.

Araştırmada gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda tüketicilerin dağıtım kanalı üyelerine yönelik sinizm düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Araştırma sonucunda üretici işletmelere yönelik tüketicilerin sinizm düzeylerinin toptancı ve perakendeci işletmelerden ve toptancı işletmelerinde perakendeci işletmelerden anlamlı olarak daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla gıda sektöründe en düşük seviyede sinizm seviyesine üretici işletmeler sahip iken en yüksek seviyede ise perakendeci işletmeler sahip olmaktadır.

Çalışmada tüketicilerin kanal üyelerine yönelik sinizm düzeyleri açısından demografik özellikleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Analiz sonucunda üretici işletmeler açısından tüketicilerin sadece yaş ve meslek değişkenleri noktasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar incelendiğinde genel olarak daha genç tüketicilerin sinizm düzeylerinin daha yüksek olduğu ve ev hanımlarının sinizm düzeylerini daha düşük olduğu görülmektedir.

Perakendeci ve toptancı işletmeler açısından ise genel olarak 18-26 yaş grubundaki tüketicilerin sinizm düzeylerinin diğer yaş gruplarındaki tüketicilerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte memur olan tüketicilerin sinizm düzeylerinin de genel itibarıyla diğer meslek gruplarında bulunan tüketicilerin sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca düşük gelire sahip tüketicilerin sinizm düzeylerinin daha yüksek gelire sahip tüketicilerin sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşüktür.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda gıda sektöründe faaliyette bulunan başta perakendeci işletmeler olmak üzere toptancı ve üretici işletmelerin pazarda yer alan tüketicilerin sinik tutumlarını ortadan kaldıracak veya azaltacak uygulamalar yapmaları gerekmektedir. Söz konusu bu faaliyetler

gerçekleştirilirken kanal üyelerinin araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri kapsamında elde edilen sonuçlardan yararlanmalarının da önemli olduğu söylenebilir.

Kanal üyeleri arasında en yüksek sinizm düzeyine sahip olan perakendeci işletmelerin tüketicilerle birebir iletişim halinde olmaktadır. Bu kapsamda perakendeci işletmeler tüketicilerle etkili bir iletişim kurmak suretiyle pazardaki kendilerine yönelik sinizm düzeylerini azaltabilir hatta tamamen bitirebilirler. Bununla birlikte toptancı ve üretici işletmelerde tüketicilerle internet alanında yaşanan teknolojik gelişmelerden etkili bir şekilde yararlanarak tüketicilerle etkili iletişim kurabilirler.

KAYNAKLAR

- 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. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.356>
- Andaç, R. E. (2019). Sinizm ve tüketici sinizmi: İstanbul ilinde bir uygulama. (Yayın No. 550756) [Yüksek lisans tezi], İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Andersson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 18(5), 449-469. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199709\)18:5<449::AID-JOB808>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199709)18:5<449::AID-JOB808>3.0.CO;2-O)
- Ayyıldız, A. Y., ve Baykal, M. (2021). Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
24(46-1), 1521-1535.

- Can, A. (2016). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde veri analizi. (4. Baskı). Pegem Akademi.
- Chu, A., & 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., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences, European Journal of Marketing, 44(6), 796-837. <https://doi.org/10.1108/03090561011032720>
- Çelik, Z., & Gümüş, C. (2023). Tüketici sinizmine yönelik kavramsal bir model önerisi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(49), 171-183. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1231202>
- Çerçi, M. (2021). İndirim günü reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumlar. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 12(47), 32-47. <https://doi.org/10.5824/ajite.2021.04.002.x>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. (2. Baskı). Pegem Akademi.
- 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. <https://doi.org/10.26466/opus.581400>
- Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları. İşletme araştırmaları dergisi, 8(2), 152-174. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.174>

- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J. & Anderson R. E. (2014). Multivariate data analysis, (7th Ed.), Pearson Education Limited
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & 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. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12191>
- Indibara, I., Halder, D., & Varshney, S. (2023). Consumer cynicism: Interdisciplinary hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2724-2746. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12979>
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (s. 321-331), (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Nobel Yayıncılık
- Karasar, N. (2013). Bilimsel araştırma yöntemi. (25. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Mousavizadeh, S. M., Nourbakhsh, S. K., Mirabi, V., & Safarzadeh, H. (2023). Designing a model of factors affecting consumer cynicism in the automotive industry using a meta-synthesis approach. *New Marketing Research Journal*, 13(1), 17-46. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.136162.2828>
- Pir, E. Ö. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340-365. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2017>

- Odou, P., & De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808. <https://doi.org/10.1108/03090561111167432>
- Sarıyer, N. (2021). Tüketicilerin sinik davranışlarının netnografya ile tespiti. *Journal of Life Economics*, 8(4), 485-497. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.4.08>

VİRAL REKLAM İÇERİĞİ¹

Fatma Hilal ERGEN KELEŞ²

1. GİRİŞ

Amerikan Pazarlama Derneği, reklamı, “... belirli bir hedef pazarın veya hedef kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekâna duyuru ve mesajların yerleştirilmesidir.” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan anlaşıldığı üzere reklamlar dikkat çekmek ve etki yaratmak için kullanılan araçlar olup, özellikle tanınırlığı arttırmak, farkındalık oluşturmak, marka itibarını yükseltmek gibi hedeflere hizmet etmesi beklenir. Şirketlerin reklamlara ayırdıkları bütçelerin giderler içerisinde önemli bir kalem olarak karşımıza çıkabildiği bilinmektedir. Statista (2023) verilerine göre çapındaki reklam medyası sahiplerinin gelirinin yaklaşık %6 artarak 856 milyar ABD doları gibi rekor bir seviyeye ulaşacağı tahmin ediliyor. Bu devasa pazar televizyon ve radyo gibi geleneksel kanalların yanı sıra, teknoloji ve internette yaşanan gelişmeler ile alternatif kanalları ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri de çevrimiçi mecralarda reklamların paylaşılmasıdır. Bu tür bir reklam kanalı geleneksel kanallara göre önemli avantajlar sağlayabilir. Bunlar, reklamların yayınlanması için mecra alanı kiralama bedeli oluşmaması, reklamların her an ulaşılabilir olması gibi faydaların yanı sıra şayet reklam bir virüs gibi yayılabilme özelliği sergilerse kısa sürede sınırlar ötesinde olan

¹ TÜBİTAK 1002 projesinden türetilmiş bir çalışmadır.

² Dr. Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, fergen@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3914-6459.

kitlelere de ulaşabilir. Bu, özellikle geniş çaplı yankı uyandırıp etki oluşturabilmek bakımından kıymetlidir ve bu özelliği ile bu yeni reklam mecraları geleneksel mecralardan belirgin olarak ayrılmaktadır. Bu modern reklam mecraları hem tüketicilerin reklamı sosyal medya platformlarında paylaşabilecekleri, ilgili reklamlara beğeni bırakarak tepki verebilecekleri ve yorumlar ile reklamlar ile ilgili içerik üretebildikleri alanlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu reklam mecralarının yaratabildiği, virüs gibi yayılan ve başarıya ulaşan reklamların anlaşılması gelecekte tüketici nezdinde paylaşılmaya değer reklam içeriği oluşturabilmek bakımından pazarlamacılar, şirketler, reklam yazarları ve ajansları için önemlidir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında kabul görmüş kurum ve kuruluşların Türk viral reklam listeleri dikkate alınarak, belirli kriterler doğrultusunda ulaşılan viral reklamların içerikleri analiz edilmiştir. Bu araştırma ilgili yazın ve uygulama için bir ön test niteliği taşımakla birlikte gelecek çalışmalar için zemin hazırlaması ve uygulayıcılara fikir sunması hedeflenmiştir.

2. LİTERATÜR

Teknolojideki gelişmeler birçok alan gibi pazarlama alanını da doğrudan etkileyip dönüştürmüştür. Bugün baktığımızda reklamlar televizyon, radyo, ilan panoları gibi geleneksel mecraların yanı sıra çevrimiçi mecralarda yaygın ve yoğun bir biçimde yer bulmaktadır. Bu mecranın bu denli hızlı yaygınlaşması iki temel sebebi kullanıcıların sürece dahil edilmesi ile geleneksel mecralara kıyasla bu mecraların maliyete dayalı zaman ve bölge kısıtlamasının oldukça düşük olmasıdır. Yeni mecraların ortaya çıkmasını sağlayan viral reklamlar ve buna bağlı olarak viral pazarlama on yılların pazarlama akımı olarak değerlendirilmektedir (Ferguson, 2008). Viral pazarlamanın elde ettiği bu muazzam popülerlik, tüketicilerin

reklamlara yanıt verme biçimini de önemli ölçüde değiştirmiştir (Marken, 2007). Viral pazarlama temelinde bilginin bulaşıcı doğasını kullanarak bilgiyi -bu durumda reklamı- yaymayı amaçlamakta olan internet tabanlı bir iletişim stratejisi olarak ifade edilebilir (Andersen, 2005). Viral pazarlama ile temel amaç diğer reklam biçimlerinde olduğu gibi farkındalık oluşturmak, dikkat çekmek ve marka bilinirliğini arttırmaktır (Ferguson, 2008). Viral pazarlama diğer reklamlara kıyasla daha belirleyici ve anlamlı bir boyuta ulaşabilmektedir, öyle ki viral pazarlama dijital pazarlamanın “kutsal kasesi” olarak görülmektedir (Akpınar ve Berger, 2017). Bunun nedenlerinden birincisi gerçek veya sosyal medya mecralarındaki arkadaşlarımızın yaptıkları çevrimiçi paylaşımlar kaynağa duyduğumuz güven nedeniyle ilgili reklamların daha çok dikkat çekmesidir (Schulze, Schöler & Skiera). İkincisi, ifade gücü ve izleyicilerin aktif katılımını sağlamasıdır (Kantar Millward Brown, 2018). Üçüncüsü düşük maliyet ile kısa sürede kıtalar arası yayılma özelliği sergileyebilmesi olarak özetlenebilir.

Ortaya çıkarabileceği potansiyel faydalar viral pazarlamaya bu kadar önem atfedilmesini anlaşılır kılmaktadır. Bununla birlikte %5’ten daha az reklam kampanyası viral başarıya ulaşabilmektedir (Kulkarni ve diğ. 2020). Bu yüzdenin çok düşük olmasından dolayı akademisyenler ve uygulayıcılar neden sadece bazı kampanyaların başarı elde ettiğinin araştırılması gerekliliğini vurgulamaktadırlar (Nelson-Field ve Newstead, 2013; Valos vd. 2010). Bu çalışma bu kapsamda viral başarı yakalamış Türk reklam kampanyalarını inceleyerek hem teoriye hem uygulamaya yeni bulgular sunmayı amaçlamaktadır. Bunun için ilgili reklamların içerikleri analiz edilmiş olup mevcut reklam yazınında bunun hangi boyutları dikkate alınarak yapıldığı taranmıştır. Yazının reklamları oluşturan öğeleri genel hatları ile sözel ve görsel olmak üzere iki gruba ayrıldığı görülmektedir.

Sözel öğelerin araştırma alanını, bir fikrin veya bir düşüncenin en etkili biçimde ifade edilebilmesini konu edinen söz bilimi ile dilbilimi oluşturmaktadır (McQuarrie ve Mick, 1996). Ahluwalia ve Burnkrant (2004); McQuarrie ve Mick (2003), söz biliminin çok eski bir tarihe sahip olduğuna ve reklam dili ile ilişkisi bulunduğu dikkat çekmektedir. Scott (1994), söz bilim teorisini izleyicileri etkileme amacı taşıyan yorumsal kuram (interpretative theory) olarak özetlemektedir. Gönderici, mesajını çeşitli kelimeler kullanarak belirli bir düzen içerisinde alıcıya aktarır. Reklamlarda sözel öğelerin seslendirildiği ve/veya yazılı olarak yer verildiği görülmektedir. Herhangi bir sözel öğenin yer almadığı reklamlara pek rastlanılmadığı gibi yapılan çalışmalarla sözel öğeler ile reklamların hatırlanması ve reklamlara karşı olumlu tutum geliştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görüşü desteklenmektedir (McQuarrie ve Mick, 2003). Ahluwalia ve Burnkrant (2004), sözel öğeleri; retorik sorular, cinas, mecaz vb. olarak ifade etmekte ve bunların reklamları anlamayı kolaylaştıracağını savunmaktadır. Lowrey'e (2006) göre dilbilimsel öğeler; kompleksite, kelimelerin ayırt ediciliği (word distinctiveness), kafiye, cinas, kelime oyunları ve anlamsal uygunluktan oluşmaktadır.

Reklam dilinde kullanılan söz bilimsel öğeler bir tür sanatsal temsil yöntemi olup, bunun yanı sıra reklamlarda görsel öğeler de büyük önem taşımaktadır (McQuarrie ve Mick, 1999). Görsel öğeler sözel öğelerden sonra araştırılmaya başlanmıştır, oysa reklamlarda görsellik sözel boyut kadar önem taşımaktadır (Scott, 1994). Görsel kimliğin kurumsal pazarlamanın temellerinden biri olması (Balmer, 2009), görsel öğelerin analizine yapılan vurguyu anlaşılır kılmaktadır. Ürün ve hizmetler görseller ile tanıtılmakta, kurumsal imaj oldukça dikkat çekmekte ve kimliğe ilişkin görseller pazarlama iletişimini, tüketicileri ve kitle iletişim araçlarını etkilemektedir. Marka mücadelesi birçok anlamda görsel alanda gerçekleşmektedir

(Schroeder, 2007). Reklamlarda görselliğin sözel boyuttan sonra araştırılmaya başlanmasına karşın, görsel öğelerin reklamlarda belirgin biçimde öne çıktığı literatürde vurgulanmaktadır (McQuarrie ve Mick, 1999; McQuarrie ve Phillips, 2005).

3. YÖNTEM

3.1. Veri ve Örneklem

Bu çalışmada içerikleri incelenen reklamlara Youtube'dan ulaşılmış ve veri bu kaynaktan elde edilmiştir. Bunun sebebi Youtube'un en büyük video paylaşım olması, çevrimiçi kanallar üzerinden paylaşılan videoların çoğunlukla Youtube uzantılı olması ve Youtube'un bilgi kaynağı olarak akademik yazında kullanılmasıdır (Ho ve Dempsey, 2008).

Çalışma kapsamında analiz edilen viral reklam videoları 2011-2017 yılları arasında yayınlanan viral reklam listelerinden elde edilmiştir. İlgili yıllarda Marketing Türkiye'nin (MT) 14, webtures'in (W) 10, creatorden'in (C) 16, pazarlamasyon'un (P) ise 9 viral reklamlara ilişkin listeler oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu listelerde yer alan ortak reklamlar söz konusu olması nedeniyle toplamda 26 farklı reklam elde edilmiştir. Listeyi düzenleyenler ve listelerinde yer verdikleri reklamlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu reklamlar içerisinde yer alan ve ilk yayınlanan reklamın tarihi 05.07.2011 ve son yayınlanan reklamın tarihi de 17.02.2017'dir.

Tablo 1. 2011-2017 Türk viral reklamlar

No	Şirket	Reklam ismi	Reklam tarihi	M T	W	C	P
1	Türk Telekom			+			
2	Jolly Tour	Cinnetten bir köşe	2.02.2015	+		+	+
3	Gittigidiyor.com			+	+	+	+
4	Lassa	Don Duran - Titre Bakalım	4.12.2013	+		+	
5	Eti Canga	Dağınık crew arabesk rap	24.09.2014	+	+		
6	Pronet	Musibet - Akıllı Olsun	5.12.2014	+		+	+
7	Eti Popkek	Mahmut Tuncer'le Halay Öğreniyoruz	24.07.2015	+		+	+
8	Garanti Bankası	İnternet Bankacılığı'nı Kullanan Son İnsan	5.07.2011	+			+
9	Markafoni	Bazı aşkların yeri ayındır	26.04.2012	+	+		
10	Doğadan			+			
11	Vakıfbank	82. ilimiz Facebook'u ziyaret ettiniz mi?	3.05.2012	+			
12	Profilo	Anneler Günü_ Yavrum seni like ettim	9.05.2012	+		+	
13	Fiat	Park yeri buldum	17.02.2017	+		+	
14	Dominos	Karniaçlar	20.01.2014	+		+	
15	Asus	İşte Buna Waouw Denir	27.11.2015		+		
16	Fiat					+	
17	ASUS				+	+	
18	Panda	Hazlı ve Öfkeli	4.05.2014			+	+
19	Cevap tv	Lambaya fünf de	8.05.2013			+	
20	Lassa	Shez long Sağlam yatıcan	4.08.2014		+		
21	Kale Kilit	Sinemadaki hırsızın akıl almaz rahatlığı	20.08.2013		+		
22	LG	So real it's Scary	19.10.2012		+		
23	Pegasus						+
24	Samsung						+
25	Markafoni	Bazı Aşkların Yeri Ayındır (Devamı...)	26.04.2012				+
26	D-smart					+	

Bu listelerde yer alan reklam videolarının ilgili firma veya firmanın reklam ajansı tarafından Youtube üzerinden paylaşıp paylaşılmadığı araştırılmıştır. Bu şekilde yüklenmeyen veya yüklendiği halde artık görüntülenemeyen reklamlar araştırmaya dahil edilmemiştir, bunlar Tablo 1’de koyu renkli olarak gösterilmiştir. Bunun sebebi birincisi reklamın orijinal yüklenme tarihine ulaşabilmek ve tekrarlanan yükleme işlemlerinde özellikle izlenme sayılarının farklılık gösterebilmesidir. Sonraki aşamalarda viral reklamların finansal etkilerini araştırma ihtimali gözetilerek ilgili firmanın pay piyasasında işlem görmemesi durumunda ilgili reklamlar analiz dışında bırakılmıştır. Bunun sonucunda Tablo 2’de gösterildiği üzere 3 firmaya ait 4 viral reklam örneğine ulaşılmıştır.

Tablo 2 Çalışma kapsamında incelenen viral reklamları

Şirket	Reklam ismi	Reklam tarihi	M T	W	C	P
Lassa	Don Duran - Titre Bakalım	4.12.2013	+		+	
Garanti Bankası	İnterter Bankacılığı'nı Kullanan Son İnsan	5.07.2011	+			+
Vakıfbank	82. ilimiz Facebook'u ziyaret ettiniz mi?	3.05.2012	+			
Lassa	Shez long Sağlam yatıcan	4.08.2014		+		

3.2.İçerik Analizi

Schroeder (2007), bir reklam analizi yapmanın farklı yolları olduğunu fakat birtakım unsurlar üzerinde fikir birliği oluşturulduğunu ifade etmektedir. Bu fikir birliğine göre analiz, tanımlama ile başlar ve basit tanımlamanın yapı taşlarını ise söyleme biçimi, ana fikir, tarz, araç, renk, ışık, sıra ve boyutun oluşturduğunu ifade etmektedir.

İçerik analizi, sosyal bilimlerde metinlerin içeriğini tanımlamak için kullanılan bir yöntemdir Shapiro ve Markoff, 1997). Bilişsel şemaları anlamamıza ve mesaj içeriğini sistematik olarak araştırmamıza yardımcı olur (Neuendorf, 2002). Bu yöntemin temel varsayımı, bilişsel şemaları anlamaya yardımcı olduğudur (Duria, Reger ve Pfarrer, 2007; Gephart, 2018; Huff, 1990; Woodrum, 1984). Reklam içeriğinin görsel ve sözel öğelerinin bilişsel düzeyde analiz edilmesine imkân vermesi bakımından bu çalışmada içerik analizi en uygun yöntem olarak değerlendirilmiştir.

İki kodlayıcıya bir içerik analizi şeması ve yönergeler verilmiştir. Sonuçlar tutarlılık açısından test edilmiş ve her içerik boyutu için %85'in üzerinde güvenilirlik seviyeleri belirlenmiştir. Yazın takip edilerek bu oranın geçerli olduğu kabul edilmiştir (Krippendorff, 2011). Aynı analiz birimi için farklı zamanlarda tesadüfi olarak seçilen alt örnekleme ikinci bir güvenilirlik analizi yapılmış (Bryman, 2008) ve %85'in üzerinde güvenilirlik tespit edilmiştir (Krippendorff, 2011). Yeniden değerlendirmeler yapılarak tutarsızlıklar giderilmesi ile, kodlama şemasının yenilenmesi veya reklamların yeniden değerlendirilmesine gerek kalmamıştır (Tallerico, 1991; Woodrum, 1984).

4. BULGULAR

İlgili dört reklamın ikisinin otomobil/otomobil aksesuarı ikisinin ise banka/finans ürün kategorisi içerisinde olduğu görülmektedir. Üç reklamda ürünün kullanıcısı erkek sadece birinde kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde reklamdaki konuşmacı sayısı da 3 reklamda erkek, 1 reklamda kadındır. Reklamların yarısı kapalı yarısı açık havada geçmektedir. Her koşulda ana karakter görüntülü bir şekilde sunulmaktadır.

Videolarda geri plandaki baskın karakterin erkek olduğu tespit edilmiştir (%50 oranında). Reklamalarda geri planda olan kişi sayısının 15 ile 30 arasında ve bunların ya karma ya da çoğunlukla erkek olduğu belirlenmiştir. Bunlara ek olarak ana karakterin genellikle erkek olduğu (%75), yaşının 18-50 aralığında yer aldığı, medeni durumuna ait herhangi bir ipucu olmadığı (%75) ve genellikle konuşmacı oldukları (%75) gözlemlenmiştir.

Reklamalarda ürünü ana karakter genellikle kullanmaktadır (%75), ağırlıklı olarak eğlenmektedirler (%50). Bununla birlikte ilgili reklamlarda genellikle son bir yorum veya değerlendirmeye yer verilmemektedir (%75).

Bu reklamlarda fiyat, ambalaj, bağımsız araştırma, firma araştırması, başka marka/reklam karşılaştırması, sponsorluk/sosyal sorumluluk faaliyeti bilgilerine rastlanılmadığı gibi hiçbirinde hamur, bilgisayar animasyonu, logo kullanımı da görülmemiştir. Bunlara karşın reklamların çoğunda içerik/parça bilgisine rastlanmaktadır (%75). Müzik kullanımı ise tüm reklamlarda mevcut iken sözlü şarkıya yarısında rastlanmaktadır.

Reklamların yarısında şöhretli karaktere rastlanmaktadır ve reklamın mesaj türü reklamların hepsinde komedi/mizah kategorisinde yer almaktadır. Reklamalarda marka adı çok kez yinelenmekte (4 ile 9 kez), ürün adı da genelde 1'den fazla kez reklamlarda geçmektedir (%75). Reklamalarda ana karakter sayısı hep 1 kişidir ve reklamların hepsinde konuşma olmakla birlikte bunlar Türkçedir.

5. SONUÇ

Viral reklamlar hızlı ve daha az maliyet ile oldukça geniş bir kitleye ulaşabilmeleri nedeniyle hem akademik yazında hem de uygulamada dikkat çeken bir konu olmuştur. Viral başarı elde eden reklamların yüzdesinin özellikle düşük olduğu gözetilirse başarıya ulaşabilen reklamların özelliklerini anlamak anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye'deki viral reklamları tespit edip, belirli kriterleri sağlayan reklamların içeriklerini analiz ederek bunların özelliklerini ortaya koyarak, uygulayıcılara fikir vereceğine ve gelecek çalışmalar için zemin hazırlayacağına inanılmaktadır.

Bunlarla birlikte çalışmanın önemli kısıtları söz konusudur. En başarılı viral reklamların tespiti aşamasında objektif bir değerlendirme olması için kabul görmüş platformların listelerinden faydalanılmıştır. Altı yıllık bir zaman dilimi (ulaşılabilenin tamamı) için reklamların incelenmesine karşın araştırma kapsamında değerlendirilebilen reklam sayısı oldukça düşmüştür. Bunun nedeni bazı firmalar tarafından yüklenen videolara artık Youtube üzerinden ulaşılammış olması ve bazılarının halka açık olmamalarıdır. İlgili çalışma farklı objektif kriterler ile belirlenen daha büyük ölçekli gözlemler için test edilmeye açıktır. Bu çalışma sadece Türkiye için yapılmış olup başka ülkeler için de etkiler araştırılabilir. Sadece videolar incelenmiş olmasına karşın firmaların sosyal medya hesap içerikleri gibi diğer içeriklerin de araştırılması viral reklam boyutlarının belirlenmesi çabalarına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2).
<https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.
- Balmer, J. M. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, 47(4), 544-572.
- Duriau, V. J., Reger, R. K., & Pfarrer, M. D. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization studies: Research themes, data sources, and methodological refinements. *Organizational Research Methods*, 10(1), 5-34.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Gephart Jr, R. P. (1993). The textual approach: Risk and blame in disaster sensemaking. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1465-1514.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Huff, A. S. (1990). Mapping strategic thought. Somerset, NJ: Wiley.

- Kantar Millward Brown, 2018. Digital & Media Predictions 2018, Available from http://www.millwardbrown.com/Documents/MBArticles/Media_and_Digital_Predictions_2018/?Access=yes (Accessed 24 April 2018).
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods And Measures*, 5(2), 93-112.
- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., Sharma, D., & Sharma, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101739.
- Lowrey, T. M. (2006). The relation between script complexity and commercial memorability. *Journal of Advertising*, 7-15.
- Marken, G. a. "Andy." (2007). Social media... The hunted can become the hunter. *Public Relations Quarterly*, 52(4).
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579-587.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 7-20.

- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 205-211.
- Neuendorf, K. A. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schroeder, J. (2007). Critical visual analysis. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. In R. W. Belk, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 21(2), 252-273.
- Shapiro, G., & Markoff, G. (1997). Methods for drawing statistical inferences from text and transcripts. *Text Analysis For The Social Sciences*, 9-31.
- Tallerico, M. (1991). Applications of qualitative analysis software: A view from the field. *Qualitative Sociology*, 14(3), 275-285.
- Woodrum, E. (1984). "Mainstreaming" content analysis in social science: Methodological advantages, obstacles, and solutions. *Social Science Research*, 13(1), 1-19.
- Valos, M. J., Ewing, M. T., & Powell, I. H. (2013). Practitioner prognostications on the future of online marketing. *New Developments in Online Marketing*, 183-198.

UYGULAMADA VE TEORİDE PAZARLAMA TARTIŞMALARI



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

ISBN: 978-625-6524-75-0



9 786256 524750