
PAZARLAMA

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Derya KUTLU

PAZARLAMA

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Derya KUTLU

yaz
yayınları

2024

PAZARLAMA

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Derya KUTLU

© YAZ Yayınları

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

E_ISBN 978-625-6171-09-1

Ekim 2024 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

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

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Teknik Kalitenin Öğrenci Memnuniyetine Etkisinde Kurum İmajının Rolü	1
<i>Ebru OSKALOĞLU, Cemil İNAN</i>	
Sigortacılıkta Pazarlama Kavramı: Türk Sigorta Sektörü Üzerine Bir İnceleme	32
<i>Derya KUTLU</i>	
Ambalajlama ve Önemi	53
<i>Şule EKİNCİ, Mehmet Mustafa YÜCEL</i>	
Aşırı Tüketim ve Ekolojik Ayak İzi.....	74
<i>Avni Can YAĞCI, Alaidin KOŞAR</i>	
İşletmelerde Sürdürülebilir Pazarlama	96
<i>Murat BAY, Haldun KAHRAMAN</i>	
Dijital Reklamcılığın Yeni Yaratıcı Dostu: CGI Teknolojisi ve Uygulama Örnekleri	114
<i>Gonca KÖSE</i>	
Kripto Para Birimi Sektöründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler (PYHİ) Bağlamında İtibar Yönetimi ve Güven Oluşturma Stratejileri	135
<i>Sema SARI SAKA</i>	

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

TEKNİK KALİTENİN ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNDE KURUM İMAJININ ROLÜ

Ebru OSKALOĞLU ¹

Cemil İNAN²

1. GİRİŞ

19. yüzyılda geleneksel yapısında ve anlayışında köklü değişiklikler meydana gelen eğitim olgusu tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’ de de yeni paradigma arayışlarının oluşmasına sebep olmuştur (Eğmir & Çelik, 2021: 942). Küresel değişimlere paralel olarak insanların eğitim seviyesinin yükselmeye başlaması, yaşam ve çalışma koşullarına ilişkin beklentilerinin değişmesiyle kuruluşların sahip olabileceği en değerli varlık olan insan kaynağını yönetmek daha önemli hale gelmiştir (Sevinç, 2022: 421-440). Eğitim seviyesinin yükselmesiyle bireylerin yükseköğrenim kurumlarının sunduğu teknik ve mesleki eğitim ve öğretime yönelik beklentisini de giderek artırmıştır (Hassan vd., 2019: 94). Hükümetlerde, kaliteli ve üretken insan kaynaklarına ulaşmak için eğitim sektöründe gelişmeye öncelik vermeye başlamıştır (Sudiharto vd., 2019: 437). Bu şartlar altında mevcut eğitim kurumlarının, kurumsal sürdürülebilirlik ve ulus ve devletin yaşamı için en önemli olan insan kaynaklarının kalitesini iyileştirmeye yardımcı olması beklenmektedir (Cahyono vd., 2020: 3916). Burada yükseköğretim kurumlarının

¹ Arş. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi, İİBF, İşletme, Pazarlama ABD, ebruoskaloglu@gmail.com , ORCID: 0000-0001-9125-5110.

² Prof. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, İİBF, İşletme, Sayısal Yöntemler ABD, cemilinan@artuklu.edu.tr , ORCID: 0009-0008-3118-2851.

görevi sadece nicelik olarak değil aynı zamanda nitelik olarak da kaliteli mezunlar üretmek ve ulusal kalkınmayı teşvik etmek için çeşitli uzmanlık düzeylerinde motivasyon, yenilikçilik ve dinamikleştirme sağlamaya hazır olmaktır (Hassan vd., 2019: 94; Sudiharto vd., 2019: 438). Bu kapsamda Avrupa'nın öğrenci potansiyeli bakımından başat ülkelerinden olan Türkiye' de her yıl genel bütçenin önemli bir bölümünü eğitim öğretim faaliyetlerinin yürütülmesi ve geliştirilmesine ayırmaktadır (Eğmir & Çelik, 2021: 942).

Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, giderek daha rekabetçi ve ticari ortamlarla karşı karşıya kalan üniversiteler, giderek daha zorlu hale gelen bu ortamda rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak hizmet sunumunun kalitesini ve ilgili faktörleri ele alma stratejisine yöneldiler (Brown & Mazzarol, 2009: 81). Yükseköğrenim sektöründeki bu yüksek rekabet nedeniyle, hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti ve kurumsal imaj seviyesinin iyileştirmesi önem arz etmeye başlamıştır (Hassan vd., 2019: 94; Yıldırım & Çatı, 2023). Çünkü iyi bir hizmet kalitesi öğrenci memnuniyetini artıracak ve yükseköğretim kurumlarının rekabet gücü için önemli bir unsur haline gelen kurumsal imaj aracılığıyla kurumu tavsiye etmelerini teşvik edecektir (Rengkung vd., 2017: 1175; Abdullah & Ali, 2018: 193).

Yükseköğretim kurumlarının artan sayısı, teknik ve mesleki alanlardaki yetenekli mezunlara olan talebi de arttırmıştır (Hassan vd., 2019: 94). Artan talep öğrencilere çeşitli endüstrilerde yeterlilik veya sertifikalar kazandırmak amacıyla dersler sunan Yüksek Teknik-Mesleki Eğitim (HTVE) kurslarını ortaya çıkarmıştır (Kuo & Ye, 2009: 249; de Oliveira Silva vd., 2023: 352). Sistemin doğası, öğrencilerin genellikle mesleki enstitüler tarafından sunulan derslere katılarak belirli bir yeterlilik için çalışacakları anlamına gelir (Kuo & Ye, 2009: 249). Yüksek Teknik-Mesleki Eğitim (HTVE), gençlerin ve yetişkinlerin

istihdam edilebilirliğiyle ilgili toplumsal talepleri karşılamak için en etkili araçlardan biridir. Gerçekten de, HTVE istihdam edilebilirliği iyileştirir ve işgücü piyasasının daha yüksek teknik ve mesleki becerilere yönelik artan talebine yanıt verir. Dahası, işgücü piyasasının gerektirdiği teknolojilerde bilgi ve beceri edinmesi gereken düşük sosyoekonomik sınıflardan gelen öğrenciler için yüksek öğrenim fırsatları açar (de Oliveira Silva vd., 2023: 352). Sosyal ve ekonomik önemi nedeniyle HTVE birçok ülkede eğitim sisteminin önemli bir parçasıdır (de Oliveira Silva vd., 2023: 353).

Eğitim kalitesi görünür olmasa da, etkisi çeşitli alanlarda görülebilir ve hissedilebilir (Setyaningsih & Nugraha, 2022: 32). Eğitim hizmetinin maddi olmayan doğası, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve mevcut öğrenciler, mezunlar ve diğer paydaşlarla iyi ilişkilerin sürdürülmesi, eğitim pazarındaki rekabeti artırmak için çok önemlidir (Tong vd., 2016: 2). Daha çok iş doyumu ve yaşam doyumu şeklinde ele alınıp, bir hizmetin tatmin edici bir şekilde yerine getirildiğine ilişkin algı olarak tanımlanan müşteri memnuniyeti doğrudan öneriler yoluyla yeni müşteriler çekmek için kurum imajı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Oskaloğlu & Çatı, 2021: 1023; Setyaningsih & Nugraha, 2022: 32). Öğrenciler yükseköğretim kurumlarının temelidir ve onları korumak önemlidir. Memnun öğrenciler eğitim hizmetlerini tekrar satın alacak ve ayrıca başkalarına olumlu mesajlar yayacaktır (Setyaningsih & Nugraha, 2022: 32). Bu memnuniyette piyasa ekonomisindeki iki temel yapıyı etkiler: kurumsal imaj ve öğrenci sadakati. Rekabet de fark ne kadar keskin olursa, kurumsal imaj stratejik önemi o kadar büyük olur, çünkü bunların pazar payı üzerinde güçlü bir etkisi olur (da Costa Vieira vd., 2019: 67; Gülmez vd., 2023: 66; Kayaoğlu & Gülmez, 2020). Hassan vd. (2019) kurumsal imajın, çeşitli kuruluşların rekabetçi olmaları ve ürünlerine ve/veya hizmetlerine olan talebin artmasıyla birlikte kısa, orta ve uzun vadede pazarda

kalıcılıklarını sağlamaları için önemli olduğu vurgulanmıştır (Hassan vd., 2019: 94). Özellikle yükseköğretim sektörünün küresel rekabeti ışığında, olumlu bir imajı elde etmek ve aktif olarak sürdürmek de başarının anahtarıdır (Tong vd., 2016: 3; da Costa Vieira, vd., 2019: 67). Kotler (2009), bir kişinin bir nesneye yönelik tutum ve eylemlerinin büyük ölçüde nesnenin imajına olan inancı tarafından belirlendiğini belirtir. Öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri de hizmet kalitesidir (da Costa Vieira, vd., 2019: 67). Hizmet faktörü, üniversiteler tarafından onu diğer üniversitelerden farklı kılan belirli özelliklere sahip olduğunun bilinmesini sağlayan ana strateji olarak kullanılmalıdır. (Setyaningsih & Nugraha, 2022: 33). Gronroos (1984), iyi bir hizmet kalitesi değerlendirmesinin işlevsel kalite ve teknik kaliteye dayalı olarak yapılması gerektiğini savunmuştur (Rengkung vd., 2011: 1176). Teknik kalite tüketicinin almış olduğu hizmetin “ne” olduğu sorusunu cevaplarken, fonksiyonel kalite ise alınan hizmetin tüketici açısından “nasıl” algılandığını cevaplamaktadır (Çatı vd., 2022: 35). Bunun yanında Gronroos, tüm hizmet kalitesi gibi imaj yönünden de kalitenin değerlendirilmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir. İşlevsel kalite ve teknik kalite yönü müşteri memnuniyetini karşılamak için güvenilirse imaj olumlu bir görüşle sonuçlanacaktır. Gronroos (1984) tarafından geliştirilen bu model kalite yönü, sadece hizmet sürecine dayalı hizmet değerlendirmesinin önemini vurgulamamış, aynı zamanda hizmet sağlayıcıların müşterilerin hizmetleri hakkındaki algılarını bilmeleri gerektiğini, böylece sağlayıcıların kendi performanslarını değerlendirebileceklerini belirtmiştir. Gronroos (1984), model konseptinde, işlevsel kalitenin teknik kalite yönüne kıyasla algılanan hizmetten çok daha önemli bir yön haline geldiğini belirtmiştir (Rengkung vd., 2011: 1176).

Mevcut literatür, hizmet kalitesi, kurumsal imaj, memnuniyet ve sadakat arasında bir ilişki olduğunu

göstermektedir. Ancak, Hassan vd. (2019)' e göre yükseköğretim kursları bağlamında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki aracılık etkilerine ilişkin yetersiz ampirik kanıt bulunmaktadır (Hassan vd., 2019: 95). Hizmet kalitesi ile üniversite hizmetlerinden öğrenci memnuniyeti arasında önemli bir ilişkinin varlığı ve yukarıdaki arka plana dayanarak, bu çalışmanın amacı, eğitim hizmetleri teknik kalitesinin öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolünü belirlemektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Eğitim hizmetleri sektörü, kamu, kar amacı gütmeyen veya kar amacı güden sektörler dahil olmak üzere çeşitli eğitim hizmetleri sektörlerinde çok çeşitli konularda eğitim ve öğretim sağlayan kuruluşlardan oluşmaktadır (Tong vd., 2016: 2). Bu kuruluşlarda verilen hizmetlerin değerlendirilmesi sürecinde Nordic modeli önde gelen bir modeldir. İlk kavramsallaştırma Grönroos (1982, 1984) tarafından oluşturulmuştur. Grönroos (1982, 1984), hizmet kalitesini iki değişkenle tanımlar: teknik ve işlevsel kalite; teknik kalite tüketiciler tarafından neyin alındığını açıklar ve işlevsel kalite hizmetin tüketiciler tarafından nasıl alındığını açıklar ve bu da imaj faktörü aracılığıyla gerçekleşir (Osman vd., 2020: 159). Kurumsal imajlar, insanların bir organizasyon hakkında algıladıkları pratik deneyimler, inançlar, hisler, bilgelik ve algılar yani yaratılan toplam yansımadır. Bu nedenle, müşterilerin çeşitli organizasyonları karşılaştırıp karşılaştırdıkları ve deneyimlerine, inançlarına ve hislerine dayanarak bu organizasyonlar hakkında bir izlenim oluşturdukları kolektif bir süreçtir (Osman vd., 2020: 159). Bu bağlamda araştırmanın çatısı da bu teorilere dayandırılmış olup, geçmiş araştırmalar çerçevesinde teknik kalite, öğrenci memnuniyeti ve kurum imajı kavramlarıyla alakalı kavramsal

çerçeve ve bu doğrultuda geliştirilen hipotez ve model bu kısımda ortaya konmuştur.

2.1.Teknik Kalite

Kalite, tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılayabilen bir ürün veya hizmetin özellikleri kümesi veya bir ürün veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını veya taleplerini karşılama derecesi olarak tanımlanabilir (da Costa Vieira vd., 2019: 67). Bir hizmet endüstrisi olarak görülen yükseköğrenim alanında kalite temel ve önemli bir boyut olarak kabul edilir (Hwang & Choi, 2019: 2; Setyaningsih & Nugraha, 2022: 33). Eğitim kurumlarının hizmet odaklı kuruluşlara dönüştüğü mevcut küresel dönüşümle birlikte, eğitim kalitesinin ölçülmesinde öğrencilerin pedagojik deneyimlerine odaklanması yaklaşımında tesislerin kalitesi ve destek hizmetleri gibi bir eğitim kurumunun çeşitli idari yönlerinin sıklıkla göz ardı edilmesi nedeniyle eleştirilmiştir (Kuo & Ye, 2009: 752). Bu süreçte farklı olarak, Gronroos (1984), iyi hizmet kalitesi değerlendirmesinin işlevsel kalite ve teknik kaliteye dayalı olarak yapılması gerektiğini savunmuştur. Bunun yanı sıra, Gronroos ayrıca, tüm hizmet kalitesi olarak kalitenin imaj yönünden değerlendirilmesinin gerekliliğini de belirtmiştir. Çünkü işlevsel kalite ve teknik kalite yönü, müşteri memnuniyetini karşılamak için güvenilirse imaj olumlu bir görüşle sonuçlanacaktır (Rengkung vd., 2017: 1176). Rengkung vd. (2017) ise teknik kalitenin memnuniyeti işlevsel kaliteden daha fazla etkilediğini belirtmiştir (Rengkung vd., 2017: 1176). Teknik kalite, hizmet etkileşiminin sonucu olarak hizmet süreci hakkında müşteri algısıdır. Bu, teknik kalitenin, hizmet sağlayıcısı tarafından verilen hizmeti değerlendirmek için müşteri algısı veya tepkisi olduğu anlamına gelir. Bu gösterge, çalışan profesyonelliği ve becerisi, operasyonel sistem ve sorunlarıyla profesyonel olarak başa çıkmak için ihtiyaç duyulan fiziksel kaynak hakkındaki algıdır (sonuçla ilgili kriterler) (Rengkung vd., 2017: 1179).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti veya müşteri memnuniyetsizliği, müşterinin önceki beklentiler (veya diğer performans normları) ile ürünün kullanımından sonra hissedilen gerçek performansı arasındaki tutarsızlığın/onaysızlığın değerlendirilmesine verdiği yanıttır (Cahyono vd., 2020: 3918). Müşteri memnuniyeti kavramından türetilen öğrenci memnuniyeti kavramı ise, (Abdullah & Ali, 2018: 194). Öğrenci memnuniyeti, bir öğrencinin üniversite eğitim kurumlarının hizmetlerine karşı olumlu tutumudur çünkü hizmetten beklentileri ile aldığı gerçeklik arasında bir eşleşme vardır (Setyaningsih & Nugraha, 2022: 34). Öğrenci memnuniyeti, öğrencilerin bakış açıları ve kendilerine sağlanan hizmetin kalitesiyle ilgili içgörülerini tarafından incelenir. Öğrenciler akademik kurum hakkında olumlu duygular yaratır ve memnun kaldıklarında aynı şeyi yeni öğrencilere tavsiye etmekten onur duyarlar (Osman vd., 2020: 161). Öğrencileri müşteri olarak görmek riskli olsa da, yükseköğrenim pazarının mevcut atmosferi göz önüne alındığında, öğrencilerin "müşteri" haline geldiği ve bu nedenle ücret ödeyenler olarak görüşlerinin duyulmasını ve bunlara göre hareket edilmesini makul bir şekilde talep edebileceği yeni bir ahlaki ayrıcalık vardır (Abdullah & Ali, 2018: 194). Öğrencilerin temel müşteri olarak beklentileri; donanım (insan dışı unsurlar), yazılım (insan unsurları), donanım kalitesi ve yazılım kalitesi ile öğrenme sürecinden elde edilen katma değere ilişkin beklentilerdir (Setyaningsih & Nugraha, 2022: 34). Genel olarak, öğrencilerin memnuniyetinin yüksek öğrenim sektöründe algılanan hizmet kalitesiyle uyumlu olan itibar ve imajla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu gerçeği de vardır (Osman vd., 2020: 160).

2.3.Kurum İmajı

Kurumsal imaj, firmanın müşterilerin zihninde oluşturduğu genel izlenimdir ve firmayla ilgili birden fazla

özelliğın değerlendirilmesiyle oluşturulur (da Costa Vieira vd., 2019: 69; Abdullah & Ali, 2018: 194; Hassan vd., 2019: 95). Yükseköğretim literatüründe algılanan imaj, bir bireyin niversiteye karşı hissettiği tüm hisler, deneyimler ve izlenimler olarak tanımlanmıştır ve somut ve soyut örgütsel unsurlar, iletişim ve kişisel ve toplumsal değerlerden etkilenebilir (Masserini vd., 2019: 4; Tong vd., 2016: 4). Hizmet için önemli olan imaj (Setyaningsih & Nugraha, 2022: 34), yargı odaklı bir yapıdır ve müşteri hafızasında tutulan bir organizasyonun algısı olarak tanımlanabilir ve şirketin performansına ilişkin müşterinin algısını etkileyen bir filtre görevi görür. Eğitim bağlamında, itibar, altyapı, hizmetler, sonuçlar ve değerler gibi bir kurumun çeşitli fiziksel ve davranışsal özelliklerini düşündüklerinde öğrencilerin zihninde yansıtılan genel izlenim olarak tanımlanabilir (de Oliveira Silva vd., 2020: 358). Mevcut ğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin olumlu algıları da, kurumlara ilişkin olumlu imajlara ve genel memnuniyete ve olumlu davranışsal niyetlere yol açabilir (Hwang & Choi, 2019:1). Kotler ve Armstrong (2010) imajın ürün veya hizmetin ayırt edici faydalarını ve konumlandırmasını ileteceğini belirtmiştir (Hassan vd., 2019: 96). Dolayısıyla yükseköğrenim süreci imajı, öğrencilerin okulun farklı niteliklerini karşılaştırdığı ve zıtladırdığı bir toplu sürecin sonucudur. Farklı ğrencilerin okullarıyla ilgili farklı türde deneyimleri olduğundan, farklı öğrenciler arasındaki algılar ve izlenimler farklı olacaktır (Tong vd., 2016: 4).

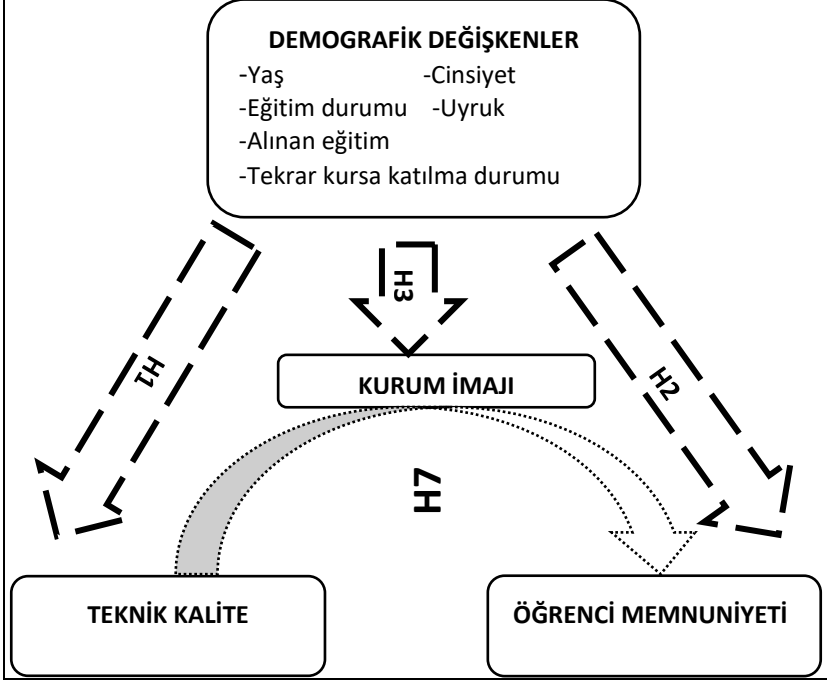
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmada, teknik kalitenin ğrenci memnuniyetine etkisinde kurum imajının aracılık rolünün olup olmadığının tespit amaçlanmıştır. Ayrıca teknik kalitenin, ğrenci memnuniyetinin

ve kurum imajının demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespiti de amaçlanmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Rungtusanatham vd. (2014), aracı değişkenin yer aldığı modellerde araştırma hipotezlerinin nasıl geliştirildiği ve ifade edildiği konusunu irdilemiş ve ‘bölümleme (segmentation)’ ve ‘iletimsel (transmittal)’ yaklaşım olmak üzere iki temel yaklaşım önermiştir (Çelik, 2022; Ergin vd., 2024:185). Arabuluculuk etkileri için teorileştirmeye giden yolda bireysel yolları hipotezleştirme yaklaşımı bölümleme yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Bölümleme yaklaşımının kullanımını dolaylı etkinin testi için mevcut teoriler ya da önceki çalışmalardan doğrudan destek yoksa önerilmektedir (Rasoolimanesh vd., 2021: 396; Rungtusanatham vd., 2014: 106-107; Ergin vd., 2024: 185). İletimsel yaklaşım ise, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında herhangi bir doğrudan ilişkiyi dikkate alınmadan bağımsız ve

bağımlı değişkenler arasında olası bir aracının incelenmesine olanak tanımaktadır (Preacher & Hayes, 2008; Singh vd., 2023) İletimsel yaklaşımda, bağımsız değişken aracı değişkeni etkiler ve bu da bağımlı değişkeni değiştirir. Yani araştırmacılar sadece dolaylı etkiye odaklanmaktadır (Singh vd., 2023: 100). Doğrudan etki için literatürden mantıksal ve teorik destek ve doğrulanmış iletimsel bir yaklaşım mevcut olduğundan (Yıldırım & Çatı, 2023), bu araştırma modeline (Şekil 1) iletimsel yaklaşım daha uygundur. Araştırmacılar, M'nin, X'in Y üzerindeki etkisine aracılık ettiği hipotezini geliştirmelidirler (Ergin vd., 2024: 185; Singh vd., 2023: 100). Bu kapsamda araştırmancının hipotezleri;

H1: Teknik kalite (a) yaşa (b) cinsiyete (c) eğitim durumuna (d) uyruğa (e) alınan eğitime (f) tekrar kursa katılma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2: Öğrenci memnuniyeti (a) yaşa (b) cinsiyete (c) eğitim durumuna (d) uyruğa (e) alınan eğitime (f) tekrar kursa katılma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3: Kurum imajı (a) yaşa (b) cinsiyete (c) eğitim durumuna (d) uyruğa (e) alınan eğitime (f) tekrar kursa katılma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Cinsiyete göre (a) alınan eğitim ve (b) tekrar kursa katılma durumu farklılık göstermektedir.

H5: Yaşa göre (a) alınan eğitim ve (b) tekrar kursa katılma durumu farklılık göstermektedir.

H6: Uyruğa göre (a) alınan eğitim ve (b) tekrar kursa katılma durumu farklılık göstermektedir.

H7: Teknik kalitenin öğrenci memnuniyetine etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.

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. Nedensellik yaklaşımında aracılık etkisinin varlığı Sobel testi ile tespit edilirken, modern yaklaşımda PROCESS Makro eklentisindeki bootstrap testi ile tespit edilmektedir (Bozkurt, 2021; Ergin vd., 2024: 185). Bu araştırma kapsamında verilerin analiz sürecinde Hayes'in PROCESS v4.2. eklentisindeki bootstrap testinden faydalanılmıştır. Sonuçlar rapor edilirken de Boot LLCI ve Boot ULCI değerlerinin sonuçları yorumlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreninin Mardin Artuklu Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi A.Ş. ve Türkiye Katılım Vakfının ortaklaşa yürüttüğü personel yetiştirme eğitimlerine katılan bireyler oluşturmaktadır. Eğitime katılan bireylerin tamamına 20-25 Haziran 2024 tarihlerinde ulaşılmıştır. Gönüllülük esasına dayalı olarak 49 kişiden geri dönüş alınmıştır.

3.3.Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere düzenlenen yüz yüze anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı 6 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan ölçeklerde; teknik kalite (Yıldırım & Çatı, 2023) ile ilgili 5 soru, kurum imajı (Yıldırım & Çatı, 2023) ile ilgili 7 soru ve öğrenci memnuniyeti (Yıldırım & Çatı, 2023) ile ilgili 3 soru bulunmaktadır. Daha önceden geçerliliği ve güvenirliliği sınanmış ölçeklerin tamamında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan değerler; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Yüz yüze anket formu aracılığıyla 49 katılımcıdan veri toplanmıştır. SPSS 26 paket programına aktarılan verilere frekans analizi, faktör analizi, farklılık testleri (t, ANOVA, ki-kare) ve aracılık analizi yapılmıştır.

3.4.1. Frekans Analizi

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

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	43	87,8	Uyruk	Türkiye	24	49,0
	Erkek	6	2,2		Suriye	25	51,0
	Toplam	49	100,0		Toplam	49	100,0
Yaş	18-24 yaş	18	36,7	Alman eğitim	Çağrı merkezi elemanı yetiştirme programı	20	40,8
	24-44 yaş	29	59,2		Aşçı çırağı yetiştirme programı	16	32,7
	45- 60 yaş	2	4,1		Satış görevlisi yetiştirme programı	13	26,5
	Toplam	49	100,0		Toplam	49	100,0
Eğitim durumu	Lise	28	57,1	Tekrar kursa katılma	Evet	45	91,8
	Ön lisans	2	4,1		Hayır	4	8,2
	Lisans	13	26,5		Toplam	49	100,0
	Lisansüstü (yüksek lisans/ doktora)	6	12,2				
	Toplam	49	100,0				

3.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkinin anlaşılmasını kolaylaştırmak için daha az sayıda, daha anlamlı ve birbirinden

bağımsız yeni değişkenleri özet şeklinde ifade etmek için kullanılmaktadır (Güven vd., 2022: 7; Kayaoğlu & Kurnaz, 2019: 652). Değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için ise KMO ve Bartlett's testlerinden faydalanılmaktadır (Yeşilyurt, 2024: 71). 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: 274; Gürses vd., 2018: 8).

Teknik kalite ölçeğine yapılan KMO ve Barlett's testleri sonucu KMO değeri 0,869 Barlett's değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,964'tür. Katılımcıların teknik kalite algısına yönelik ifadelere ait faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans ve güvenirlik değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Teknik Kalite Faktör Analizi

TEKNİK KALİTE	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlik
Eğitim kurumunda ders saatlerine tam uyulmaktadır.	,934	4,398	87,959	0,964
Ders sonrası evde yapılacaklar tam açıklanmaktadır.	,938			
Eğitimde kullanılacak araçların (eğitim setleri vb.) kullanım amacı tam açıklanmaktadır.	,928			
Eğitim süresi boyunca dersler hep aynı eğitimciler tarafından verilmektedir.	,930			
Kurum içerisinde öğrenci-çalışan ilişkisinin sınırları belirlidir.	,960			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,869	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		302,142	
	df		10	
	Sig.		0,000	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Faktör analizi sonucunda Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde teknik kalite ile ilgili ölçeğin tek faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyut Yıldırım & Çatı (2023)’ nın çalışmasına paralel şekilde “Teknik Kalite” olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 87,959’dur. Bu oran 0,50’den büyük olduğu için analiz istatistiksel olarak geçerlidir.

Kurum imajı ölçeğine yapılan KMO ve Barlett’s testleri sonucu KMO değeri 0,904 Barlett’s değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,965’ tir. Katılımcıların kurum imajı algısına yönelik ifadelerle ait faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans ve güvenirlik değerleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Kurum İmajı Faktör Analizi

KURUM İMAJI	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlik
Eğitim aldığım kurum çok güzeldir.	,937	5,806	82,939	,965
Eğitim aldığım kurum dikkat çekicidir.	,932			
Eğitim aldığım kurum dinamiktir.	,911			
Eğitim aldığım kurum iyi imkânlarla sahiptir.	,932			
Eğitim aldığım kurum çok çeşitli kurslar sunmaktadır.	,879			
Eğitim aldığım kurum öğrenci, personel ve halkın beklentilerini göre yönetilmektedir.	,907			
Eğitim aldığım kurum prestijli bir eğitim kurumudur.	,876			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,904	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		393,489	
	df		21	
	Sig.		,000	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Faktör analizi sonucunda Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde kurum imajı ile ilgili ölçeğin tek faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyut Yıldırım & Çatı (2023)’ nın çalışmasına paralel şekilde “Kurum İmajı” olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 82,939’dur. Bu oran 0,50’den büyük olduğu için analiz istatistiksel olarak geçerlidir.

Öğrenci memnuniyeti ölçeğine yapılan KMO ve Barlett’s testleri sonucu KMO değeri 0,751 Barlett’s değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,924’ tür. Katılımcıların öğrenci memnuniyeti algısına yönelik ifadelerle ait faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans ve güvenirlik değerleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Öğrenci Memnuniyeti

ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlik
Eğitim aldığım kurumu seçme kararım doğruydı.	,919	2,620	87,325	,924
Eğitim aldığım kurumda edindiğim deneyim beklentilerimi karşıladı.	,950			
Genel olarak eğitim aldığım kurumu tercih etmekten memnunum.	,934			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				,751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square			111,711
	df			3
	Sig.			,000
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Faktör analizi sonucunda Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde öğrenci memnuniyeti ile ilgili ölçeğin tek faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyut Yıldırım & Çatı (2023)’ nın çalışmasına

paralel şekilde “Öğrenci Memnuniyeti” olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 87,325’dir. Bu oran 0,50’den büyük olduğu için analiz istatistiksel olarak geçerlidir.

3.4.3. Farklılık Testleri

Kolmogorov- Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri, bir değişkene ilişkin dağılım değerlerinin normal dağılımdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmektedir (İslamoğlu & Alınacı, 2016: 276). Kolmogorov- Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05’den daha küçük bir değerde olması, incelenen değişkenin dağılımının normal dağılım göstermediğini ifade etmektedir (İslamoğlu & Alınacı, 2016: 277; Karagöz, 2019: 123; Kurnaz & İraz, 2024: 176). İslamoğlu & Alınacı (2016)’ ya göre; Kolmogorov- Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçları çarpıklık ve basıklık değerleri ile birlikte değerlendirilmelidir (İslamoğlu & Alınacı, 2016: 277). Değerlendirme sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,00$ sınırları içerisinde ve sıfıra yakın olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım varsayımını sağladığını ifade edilmektedir (İlhan Küçük & Çatı, 2021: 314). Çalışmadaki ölçeklerin, Kolmogorov- Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin anlamlılık düzeyi (sig.) 0,05’den küçükken, çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,50$ aralığı içerisinde yer aldığından, verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı varsayılmıştır ve parametrik testler uygulanmıştır.

3.4.3.1. t Testi

Bağımsız iki örneklem t testi (independent samples t-test) incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesinde kullanılan bir testtir (Ergin vd., 2023: 276; Özkeser Kaya vd., 2024).

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Teknik Kalite, Kurum İmajı ve Öğrenci Memnuniyeti Algı Farklılıklarının Değerlendirilmesi

Faktör \ Cinsiyet	Kadın (Ortalama)	Erkek (Ortalama)	t	f	sig.
Teknik kalite	4,1209	3,4333	1,418	500	,163
Kurum imajı	4,0199	3,1429	1,815	280	,076
Öğrenci memnuniyeti	4,0388	2,7222	2,743	3,247	,009*
*P<0,05					

T testi sonucunda teknik kalite ve kurum imajı boyutunun sig. değeri 0,05'den büyük olduğundan; **H1b** ve **H3b** hipotezi reddedilmiştir. Kabul edilen **H2b** hipotezinde kadınların algısının erkeklerden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Uyruğuna Göre Teknik Kalite, Kurum İmajı ve Öğrenci Memnuniyeti Algı Farklılıklarının Değerlendirilmesi

Faktör \ Uyruk	Türkiye (Ortalama)	Suriye (Ortalama)	t	f	sig.
Teknik kalite	4,4500	3,6400	2,678	23,442	,010*
Kurum imajı	4,3393	3,5029	2,748	17,939	,009*
Öğrenci memnuniyeti	4,3472	3,4267	2,957	26,913	,005*
*P<0,05					

T testi sonucunda teknik kalite, kurum imajı ve öğrenci memnuniyeti boyutlarının sig. değeri 0,05'den küçük olduğundan; **H1d**, **H2d** ve **H3b** hipotezleri kabul edilmiştir. Kabul edilen üç hipotezde de Türk vatandaşlarının algısının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Kursa Tekrar Katılma İsteğine Göre Teknik Kalite, Kurum İmajı ve Öğrenci Memnuniyeti Algı Farklılıklarının Değerlendirilmesi

Tekrar katılma Faktör	Evet (Ortalama)	Hayır (Ortalama)	t	f	sig.
Teknik kalite	4,0667	3,7000	,621	,022	,538
Kurum imajı	3,9238	3,7857	,231	,896	,818
Öğrenci memnuniyeti	3,8889	3,7500	,224	,331	,823
*P<0,05					

T testi sonucunda teknik kalite, kurum imajı ve öğrenci memnuniyeti boyutlarının sig. değeri 0,05’den büyük olduğundan; **H1f**, **H2f** ve **H3f** hipotezleri reddedilmiştir.

3.4.3.2. ANOVA Testi

Tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ise incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız ikiden fazla grup arasında karşılaştırmaların yapıldığı veya farklılıkların incelendiği analiz tekniği olarak bilinmektedir. Çoklu karşılaştırmada gruplar arasında farklılık varsa, öncelikle grupların homojen olup olmadığı belirlenir. Sonrada grupların homojen olup olmadıklarına göre, hangi grubun (veya grupların) diğerlerinden farklı olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi (Post Hoc) kullanılır. Homojenlik şartı sağlanıyorsa, varyansların homojenliği yaklaşımını (Equal variances assumed) kullanan çoklu karşılaştırma testleri, homojenlik şartı sağlanmıyorsa, farklı varyans yaklaşımını (Equal variances not assumed) kullanan çoklu karşılaştırma testleri kullanılır (Ergin vd., 2023: 276-277). Bu çalışmada homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları homojen dağılmayan (Sig.<0,05) faktörler için diğer Post-Hoc testlerine göre daha güçlü olan Games-Howell testinden faydalanılırken, homojen dağılan (Sig.>0,05) faktörler için grup ortalamaları arasındaki farkı belirlemek için, daha güçlü olduğu düşünülen LSD testinden faydalanılmıştır (Oskaloğlu & Çatı, 2021: 1031; Erarslan vd., 2023: 149).

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Teknik Kalite, Kurum İmajı ve Öğrenci Memnuniyeti Algı Farklılıklarının Değerlendirilmesi

		Teknik Kalite	Kurum İmajı	Öğrenci Memnuniyeti
Yaş	f	1,407	1,652	3,763
	sig.	,255	,203	,031*
Eğitim Durumu	f	,522	,940	,888
	sig.	,669	,429	,454
Alınan Eğitim	f	3,044	5,862	7,897
	sig.	0,57	,005*	,001*

Yaşa, eğitim durumuna ve alınan eğitime bağlı olarak algılanan teknik kalite, kurum imajı ve öğrenci memnuniyeti algısının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan ANOVA testi yapılmıştır. Testin sonucunda öğrenci memnuniyetinin yaşa ve alınan eğitime, kurum imajınınsa alınan eğitime bağlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer boyutlarda farklılık çıkmadığı için Post-Hoc testler yapılmamıştır. Farklılık çıkan boyutlar homojen dağılmadığından Games-Howell testi yapılmıştır. “Kurum İmajı” boyutuna yapılan Games-Howell testi sonucunda en yüksek farklılık aşçı çırağı yetiştirme programında (4,5982) görülmüştür. “Memnuniyet” boyutuna yapılan Games-Howell testi sonucunda en yüksek farklılık 45-60 yaş grubunda (4,833) ve aşçı çırağı yetiştirme programında (4,6458) görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, **H1a, H1c, H1e, H2c, H3a ve H3c** hipotezleri reddedilirken; **H2a, H2e ve H3e** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.4.3.3. Ki-Kare Testi

Ki-Kare testi değişkenler arası ilişkilerin ve farklılıkların belirlenmesinde kullanılmaktadır (Güven vd., 2022: 475). Pearson Chi- Square, iki kategorik değişken arasında bir ilişki (bağlantı) olup olmadığını test eder. Bu satırdaki anlamlılık değeri (sig.) 0,05’ den küçük ise, iki değişkenin aralarında bir şekilde bağlantı olduğu kabul edilir (İslamoğlu & Alınacak, 2016: 462). Katılımcıların cinsiyetine ve yaşlarına göre alınan eğitim ve

tekrar kursa katılma durumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare testinden faydalanılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetine, Yaşlarına ve Uyuşuna Göre Alınan Eğitim ve Tekrar Kursa Katılma Durumu Farklılıkların Değerlendirilmesi

Cinsiyete, Yaşa ve Uyuşa Göre Katılımcının Aldığı Eğitim						
Alınan Eğitim		Çağrı merkezi elemanı yetiştirme	Aşçı çırağı yetiştirme	Satış görevlisi yetiştirme	Toplam	Pearson Chi-Square
Cinsiyet/yaş/uyruk						
Cinsiyete Göre Katılımcının Aldığı Eğitim	Kadın	15	16	12	43	,064
	Erkek	5	0	1	6	
	Toplam	20	16	13	49	
Yaşa Göre Katılımcının Aldığı Eğitim	18-24 yaş	6	5	7	18	,380
	25-44 yaş	14	10	5	29	
	45-60 yaş	0	1	1	2	
	Toplam	20	16	13	49	
Uyuşa Göre Katılımcının Aldığı Eğitim	Türkiye	10	13	1	24	,000*
	Suriye	10	3	12	25	
	Toplam	20	16	13	49	
Cinsiyete, Yaşa ve Uyuşa Göre Tekrar Kursa Katılım Durumu						
Kursa katılım durumu		Evet	Hayır	Toplam		
Cinsiyet/Yaş/Uyruk						
Cinsiyete Göre Kursa Katılım Durumu	Kadın	40	3	43	,417	
	Erkek	5	1	6		
	Toplam	45	4	49		
Yaşa Göre Kursa Katılım Durumu	18-24 yaş	17	1	18	,769	
	25-44 yaş	26	3	29		
	45-60 yaş	2	0	2		
	Toplam	45	4	49		
Uyuşa Göre Katılımcının Aldığı Eğitim	Türkiye	21	3	24	,277	
	Suriye	24	1	25		
	Toplam	45	4	49		

Katılımcıların cinsiyetine, yaşına ve uyuşuna göre aldığı eğitim ve tekrar kursa katılma durumunun farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Analiz sonucunda uyuşa göre alınan eğitim Pearson Chi- Square anlamlılık değeri (sig.) 0,05’ den küçük çıktığından **H6a** hipotezi kabul edilmiştir. Pearson Chi- Square anlamlılık değeri (sig.) 0,05’ den büyük çıktığından **H4a, H4b, H5a, H5b ve H6b** hipotezleri reddedilmiştir.

3.4.4. 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; Karyağdı vd., 2023: 17).

Katılımcıların teknik kalite algılarının (X), öğrenci memnuniyetine (Y) etkisinde, kurum imajının (M) 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 basit aracılık etkisi kullanılmıştır (Gürbüz, 2021).

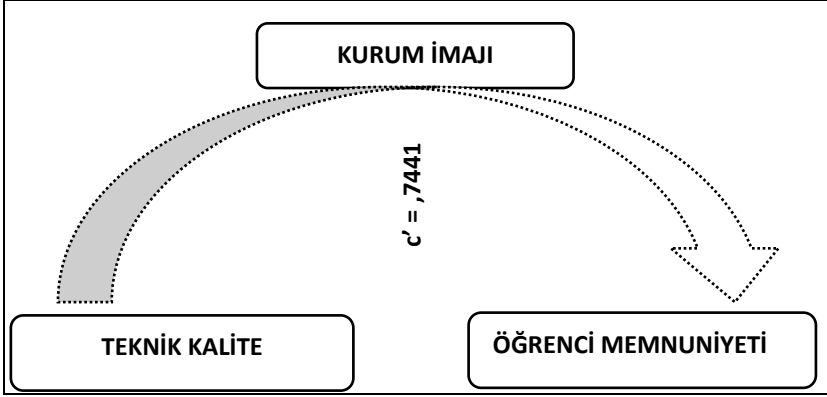
Tablo 7. Teknik Kalitenin Öğrenci Memnuniyetine Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü

Model: 4 Y: Öğrenci Memnuniyeti X: Teknik Kalite M: Kurum İmajı Örneklem: 49					
Indirect effect(s) of X on Y:	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Dolaylı etki	,7441	,2220	<u>,4123</u>	<u>1,2677</u>	H7 Kabul*
*Araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için güven aralığındaki değerlerin sıfır değerini içermemesi gerekmektedir. İki güven aralığı değeri de negatif olduğundan sıfır değeri içermemektedir.					

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).

Şekil 2: Teknik Kalitenin Öğrenci Memnuniyetine Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolünün Araştırma Modeli Üzerinden Gösterimi



Kurum imajı (M) (Güven aralığı= 0,4123-1,2677) teknik kalite ile öğrenci memnuniyeti arasında aracılık rolüne sahiptir. Çünkü aracı değişkenin güven aralıkları sıfır değeri içermemektedir. Bundan dolayı **H7** hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Kalite algısı kişinin memnuniyet ve imaj algısını etkileyen önemli bir faktördür. Benzer şekilde yükseköğretimde teknik kalite, öğrenci memnuniyetini ve kurumsal imajı önemli ölçüde etkiler. Öğrenciler, yükseköğretim kurumunun yeterliliğini olumlu değerlendirdiklerinde, genel memnuniyet seviyeleri de artar. Kurum imajı, öğrencilerin bir üniversiteyi nasıl algıladığını ve ona karşı genel tutumlarını ifade etmektedir. Bu imaj, sadece sunulan eğitim kalitesi ile değil, aynı zamanda üniversitenin eğitim sunarken kullandığı araç gereçler ve eğitimi veren personel gibi çeşitli faktörlerle şekillenir. Yükseköğretim kurumları, öğrencilere güçlü bir teknik altyapı sunarak olumlu bir

kurum imajı oluştıurabildiklerinde, teknik kalitenin öğrenci memnuniyetine olan etkisi de artacaktır.

Araştırma kapsamında Mardin Artuklu Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi A.Ş. ve Türkiye Katılım Vakfının ortaklaşa yürüttüğü personel yetiştirme eğitimlerine katılan bireylerden yüz yüze anket tekniğıyle veri toplanmıştır. Katılımcıların teknik kalite algısının (bağımsız değişken X) öğrenci memnuniyeti (bağımlı değişken Y) üzerindeki etkisinde kurum imajının (aracı değişken M) aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koymuştur. Anketin ilk bölümünde demografik verilere yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların teknik kalite, öğrenci memnuniyeti ve kurum imajı (Yıldırım & Çatı, 2023) düzeylerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Yapılan faktör analizi neticesinde teknik kalite, öğrenci memnuniyeti ve kurum imajı ölçeklerinin Yıldırım & Çatı (2023)' nın çalışmasına paralel olarak tek boyut altında toplandığı saptanmıştır. Elde edilen boyutlar Yıldırım & Çatı (2023)' ün çalışmasına paralel şekilde isimlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında amaç kurum imajının iletimsel yaklaşım tabanlı aracılık rollerini inceleyerek teknik kalitenin öğrenci memnuniyetini nasıl etkilediğini açıklığa kavuşturmaktır. Bu konu Yıldırım & Çatı (2023) tarafından fark edilmiştir. Bu çalışmada da aracılık etkilerini teorileştirmek ve test etmek için Rungtusanatham vd. (2014) tarafından önerilen iletimsel aracılık yaklaşımını kullanarak metodolojik bir katkı sağlanmıştır. Çalışma, üniversitelerin teknik kalite ve öğrencilerin memnuniyeti gibi baskın faktörlerle ilgilendiğini ve bunun kurumun olumlu imajını iyileştireceğini ima etmektedir. Olumlu üniversite imajıysa, iyi öğrencileri çekmek ve var olanları elde tutmak için çok önemlidir. Öğrencilerin yükseköğrenimin başlıca müşterileri olarak ne beklediklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için eğitim hizmetinin kalitesinin nasıl artırılacağını anlamaya katkıda bulunacağı da varsayılmaktadır. Araştırma sonuçları

öğrencilerin memnuniyetini etkileyen kalite faktörlerinin belirlenmesi, yöneticilerin bunların göreceli önemini anlamalarına ve kaynakların yeterince odaklanmadığı yerlerde iyileştirme planları ortaya koymalarına yardımcı olabilir (Silva & Fernandes, 2012: 1079). Öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları, öğrenci memnuniyetine yol açabilir ve bu da sonunda genel üniversite performansında önemli bir rol oynayabilir. Bu nedenle, hizmet kalitesi algısını ölçmenin yanı sıra, teknik kalite öğrenci memnuniyeti ve kurumsal imaj gibi diğer yapılar arasındaki karşılıklı ilişkileri anlamak da önemlidir. Bu değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyerek, yükseköğretimde hizmet kalitesinin rolünü ve önemini daha iyi anlayabilir ve bu da genel eğitim programlarının etkinliğine yol açabilir. Ayrıca, bu bulgulardan elde edilen içgörüler araştırmacıların ve yükseköğretim politika yapımcılarının eğitim hizmetlerinin kalitesini iyileştirmelerine ve öğrenci memnuniyetini ve eğitim kurumlarının imajını güçlendirmelerine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
- Abdullah, Z., & Ali, S. R. O. (2018). The impact of corporate image on students' satisfaction and loyalty. *Journal of Education and Social Sciences*, 9(2), 193-199.
- Agustina Setyaningsih & Markus Asta Patma Nugraha (2022). The Effect of Educational Service Quality and Training Education Program Grade on Student Satisfaction: The Role of Corporate Brand Image as Variable Mediation and Trust as Variable Moderation. *Cross Current Int Peer Reviewed J Human Soc Sci*, 8(4), 32-40.
- Agustina Setyaningsih & Markus Asta Patma Nugraha (2022). The Effect of Educational Service Quality and Training Education Program Grade on Student Satisfaction: The Role of Corporate Brand Image as Variable Mediation and Trust as Variable Moderation. *Cross Current Int Peer Reviewed J Human Soc Sci*, 8(4), 32-40.
- Bozkurt, S. (2021), *Pazarlama alanında en sık kullanılan Process makro modellerinin veri setleriyle incelenmesi*, Ekin Yayınevi.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher education*, 58, 81-95.
- Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., & Wijoyo, H. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from

- Indonesian private universities. *Journal of critical reviews*, 7(19).
- Çatı, K., Yıldırım, T. ve Sever, S. (2022). Fonksiyonel kalite, teknik kalite ve sadakat etkileşimi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Van YYÜ 40. Yıl Özel Sayısı, 31-55.
- Çelik, F. (2022), “Davranışsal iletişim araştırmalarında aracılık testine genel bir bakış”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 392-410.
- da Costa Vieira, P. R., Raguenet, I. T., de Carvalho Oriol, E., & Dias, H. R. (2019, October). Quality of teaching, corporate image and satisfaction of students enrolled in the night session of a Brazilian private university: a study with structural equation modeling. In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 9411963). International Institute of Social and Economic Sciences.
- de Oliveira Silva, J. H., de Sousa Mendes, G. H., Ganga, G. M. D., Mergulhão, R. C., & Lizarelli, F. L. (2020). Antecedents and consequents of student satisfaction in higher technical-vocational education: evidence from Brazil. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 20, 351-373.
- Eğmir, E., & Çelik, H. (2021). Öğretmen adaylarının Türk eğitim sisteminin sorunlarına olan yaklaşımı ve kültürel bazda küresel problemlere yakınlık düzeyleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(34), 940-979.
- Erarslan, F.S., Çatı, K., Ekinci, Ş., & Oskaloğlu, E., (2023). Sosyal Medya Reklamları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi, *Cumhuriyet 9th*

International Conference On Social Sciences, Afyonkarahisar/Türkiye, 136-161.

Ergin, G. & K. Çatı & E. Oskaloğlu (2024), “Intermediate Role of Rational Spending in The Effect of Responsibility Consciousness on Utility Consumption Style”, *Sosyoekonomi*, 32(59), 173-206.

Ergin, G., Çatı, K. & Oskaloğlu, E., (2023), Sorumluluk Bilinci ve Faydacı Tüketimin Demografik Faktörler Bağlamında İrdelenmesi, *Ege 9th International Conference On Social Sciences*, İzmir/ Türkiye, 268-285.

Gülmez, Y. S., Bircan, H., & Yılmaz, H. (2023). Sağlık Hizmetleri Tüketicilerinin Covid-19’a Yönelik Aşı Tereddütlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Kadim Akademi SBD*, 7(1), 65-88.

Gürses, F., Gülmez, Y. S., & Kılıçer, T. (2018). “Orta Yolu Yok Mu Bu İşin?": Eşlerin Etkileme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1-19.

Güven, M. E. , Çatı, K. & 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. DOI: 10.54439/gupayad.1115479

Hassan, S. Shamsudin, M.F., Hasim, M.A., Mustapha, I., Jaafar, J., Adruthdin, K.F., Shukri, A., Karim, S., and Ahmad, R. (2019). Mediating effect of corporate image and students' satisfaction on the relationship between service quality and students' loyalty in TVET HLIs. *Asian Academy of Management Journal*, 24(Supp. 1), 93–105. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s1.7>

- Hwang, Y. S., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-12.
- İslamoğlu, A.H. & Alınacı, Ü., (2016), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (5. Basım), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karyağdı, A., Çatı, K., Oskaloğlu, E., Karataş, M. (2023), Dini Yönelimin Çevreci Davranışa Etkisinde Öz Saygının Rolü, Editör: Neslihan Yalçınkaya, Uygulamada ve Teoride Pazarlama Tartışmaları, Yaz Yayınları, Afyonkarahisar, 1-32.
- Kayaoglu, A., & Kurnaz, G. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi İİBF Örneği. *Mukaddime*, 10(2), 643-661.
- Kayaoglu, A. ve Gülmez Y. S., (2020), Sağlık Hizmetleri Tüketicisi Olarak Hastaların Özel Hastane Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Diyarbakır Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(4): Sayfa: 1267-1286, DOI: <https://doi.org/10.16951/atauniiib.716283>
- Kuo, Y. K., & Ye, K. D. (2009). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute. *Total Quality Management*, 20(7), 749-762.
- Kurnaz, G. and İraz, R. (2024). Examining the Effect of Five-Factor Personality Traits on Cultural Intelligence. *International Journal of Economics, Business and Politics*, 8(1), 170-184.

- Masserini, L., Bini, M., & Pratesi, M. (2019). Do quality of services and institutional image impact students' satisfaction and loyalty in higher education?. *Social Indicators Research*, 146(1), 91-115.
- Osman, A. R., Soheli-Uz-Zaman, A. S. M., Ashraf, M. A., & Uddin, A. (2020). Vindicating Service Quality of Education through Structural Equation Modeling (SEM): International Students' Perspective. *International Journal of Higher Education*, 9(3), 158-172.
- Özkeser Kaya, E., Çatı, K., Oskaloğlu, E., Ekinci, Ş., (2024) "Havayolu Firmalarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi", Akdeniz 11th International Conference On Social Sciences, Mersin/Türkiye, 46-66.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Rasoolimanesh, S.M. et al. (2021), "Are we in right path for mediation analysis? Reviewing the literature and proposing robust guidelines", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 395-405.
- Rengkung, F., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). The effect of functional quality and technical quality to the student satisfaction and word of mouth: direct and indirect effect (study to the faculty of economy and business state university of gorontalo). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3(2), 1175-1191.
- Rengkung, F., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). The effect of functional quality and technical quality to the student satisfaction and word of mouth: direct and indirect effect (study to the faculty of economy and business state

- university of gorontalo). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3(2), 1175-1191.
- Rungtusanatham, M. et al. (2014), "Theorizing, testing, and concluding for mediation in SCM research: Tutorial and procedural recommendations", *Journal of Operations Management*, 32(3), 99-113.
- Sever, S., & Çatı, K. (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.
- Sevinç, H. G. (2022). Personnel And Personnel Management In Public Administration. *The Handbook Of Public Administration*, 421-446.
- Silva, F. H., & Fernandes, P. O. (2012). Empirical study on the student satisfaction in higher education: Importance-satisfaction analysis. *WASET Journal*, (6), 1075-1080.
- Singh, S., Phoolka, S., Mago, M., & Bala, R. (2023). Linking interpersonal communication with workplace deviance through transmittal mediation effect of interpersonal conflict. *J Cont, Comm Commun*, 17, 97-108.
- Sudiharto, Anggraini, R., & Irwansyah. (2019). The effect of reputation and academic service quality toward student satisfaction. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 423, 437-446.
- Tong, C., Wong, A., & Woo, A. (2016). Competitiveness of higher education institutions in Hong Kong: the mediating effect of student satisfaction, school image and student loyalty. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 13(2), 1-20.

- Yeşilyurt, H. (2024). *İşletmelerin coğrafi işaretli ürünlerinin markalama bariyerlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Yıldırım, Z., & Çatı, K. (2023). Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyetine Olan Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 86-114. <https://doi.org/10.61337/tusbd.1338237>

SİGORTACILIKTA PAZARLAMA KAVRAMI: TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Derya KUTLU¹

1. GİRİŞ

Maslow, 1943 yılında psikoloji literatürü içerisinde önemli bir yeri olan “İhtiyaçlar Piramidi” adında hiyerarşik bir yapı geliştirmiştir (Walsh, 2011:790-791). İhtiyaçlar Piramidi (Şekil 1) çeşitli alanlarda yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu hiyerarşik yapıya bakılarak insan ihtiyaçları ile ilgili bilgiler değerlendirilebilmektedir. Pazarlamanın temelini oluşturan müşterilerin satın alma kararlarını vermeleri sürecinde onların ihtiyaçlarını da bu hiyerarşik düzenden anlamak mümkün olabilmektedir. Böylelikle hangi ürünün hangi aşamada ihtiyaç olarak görüldüğü, müşterinin tanınması ve anlaşılması açısından işletmelerin başarı elde etmelerinde önemli olmaktadır.

Şekil 1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: (Maslow,1943).

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, deryautebay@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2258-9250.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi'nin ikinci sırasında yer alan güvenlik ihtiyacının giderilmesi konusu önem arz etmektedir. İnsan, yaşamı boyunca pek çok risk ile karşı karşıya kalabilmektedir. Söz konusu bu risklerin ortaya çıkma zamanı bilinmediği gibi ne kadar süreceği ile ilgili de tahmin yapabilmek oldukça güçtür. Kişi ya da kuruluşların riskler ile iç içe olmaları, onları çeşitli önlemler almaya yönlendirmektedir (Uygun, 2018:10; Koçak ve Memiş, 2021). Söz konusu bu önlemler ve güvenlik ihtiyacının karşılanmak istenmesi sigorta unsurunu ortaya çıkarmıştır. Osmanlı döneminde uluslararası ticaretler ile başlayan sigorta iş ve işlemleri, 1870 yılında çıkan Büyük Beyoğlu yangını ile birlikte hız kazanmıştır. Yangın sigortası ürünleriyle İngiliz sigorta şirketlerine bağlı acenteler vasıtasıyla faaliyetlere başlanmıştır (Koç, 2015:64).

Sigorta; gelecekteki bir zamanda ortaya çıkması muhtemel olan tehlikelerden dolayı ortaya çıkabilecek zararların karşılanmasının, önceden yapılan ödemeler ile güvence ve garanti altına alınmasıdır (Güvel ve Güvel, 2010:22; Suganthamani, 2018). Sigorta kavramı ile ortaya çıkabilecek risk paylaşılmakta ve sigorta şirketleri tarafından belirlenen bir ücret karşılığında üstlenilmektedir.

Dünyada AB ülkeleri ve ABD'de yer alan sigorta şirketleri ülke ekonomilerine önemli katkılar sunmaktadır. Biriktirilen fonlar, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Türkiye'de ise sigortacılık bilinci henüz gerektiği düzeyde olmamasına karşın gelişime müsait olan iktisadi bir alandır. Bu sebeple bu çalışma ile gelişmeye devam eden sigorta kavramı içerisinde pazarlama biliminin öneminin vurgulanması amaçlanmaktadır. Böylelikle sigorta pazarlaması kavramı ile ilgili akademik ve sektör çalışanlarına katkı sunulacağı düşünülmektedir.

2. PAZARLAMA VE SİGORTA

Pazarlama, sigortacı ile sigortalıyı birbirine bağladığından, başarılı ticari faaliyetler için bir gerekliliktir. Risk yönetimi her zaman sigorta ve reasürans şirketlerinin temel işi olmuştur ve olmaya devam edecektir (Njegomir ve Miškić, 2018).

Pazarlama kavramı, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi aşamasından başlayarak, satış sonrasında da devam eden bir süreci kapsamaktadır. Bu sürecin temelini, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin anlaşılması ve karşılanmasıyla ilgili faaliyetler oluşturmaktadır (Tengilimoğlu, 2000:190). Pazarlanan bir ürün; fiziksel bir mal, hizmet, olay, deneyim, kişi, mülk, yer, bilgi, fikir ve organizasyon olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2006:372; Erdoğan, 2015:13). Amerikan Pazarlama Derneği 1985 yılında yaptığı pazarlamanın tanımını 2013'de geliştirerek müşteriler, paydaşlar, örgütler ve toplum açısından değer taşıyan mal, hizmet, fikir için tanıtma, mübadele ve teslim etme faaliyetlerinden oluşan kuramlar bütünü ve süreci şeklinde yapmıştır (Bulut, 2018:1). Bir ürün pazarlanırken, ürünün sahip olduğu özellikler, fiyatlandırma, tutundurma faaliyetleri, dağıtım stratejileri ve diğer gerekli unsurlar seçilerek bir pazarlama karması oluşturulmakta ve böylece işletmenin amaçlarına ulaşılması hedeflenmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). McCarthy tarafından 1964 yılında tanımlanan pazarlamanın dört P'si (ürün, fiyat, yer, promosyon), artan hizmet sektörü nedeniyle genişletilmiş ve 1981'de Booms ve Bitner tarafından insanlar, fiziksel kanıtlar ve süreç unsurlarından oluşan 7'li hizmet pazarlama karması şeklinde önerilmiştir (Blythe, 2005:7-9; Binbay, 2007; Verma, 2012; Das, 2017; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018:25).

Pazarlama; pazar sorunlarını, pazar ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağını ele alan bir disiplindir. Yoğun

üretim dayalı bir iş felsefesi olarak pazarlama, malların üreticilerden tüketicilere satışı ve satışı ile ilgili tüm sorunların analizini ve değerlendirilmesini ilgi odağının merkezine yerleştirir (Simonović, Miletic, S., ve Miletic, 2012;102-109).

Her birey hayattaki çeşitli risklerle karşı karşıya kalabilmektedir. Risk, dezavantajlara neden olabilecek bir faaliyetin olumsuz sonucu olarak tanımlanabilir (Sudarmanto vd., 2021;35). Herkes hayatındaki riskler karşısında kendisini ve sevdiklerini korumaya ihtiyaç duymaktadır. Toplumda yaygın olan ve herkes tarafından hazırlanabilen bir koruma biçimi de sigortadır. Bununla birlikte önemli tasarruf kanallarından biri olan sigortacılık sektörü, büyük ekonomik kurumlardan biri olması ve diğer sektörlerle destekleyici rol oynaması nedeniyle, ülkelerin ve diğer ekonomik kurumlar ile hanelerin kalkınmasının sembollerinden biri; önemli bir ekonomik kurum ve güçlü bir destek kurumu olarak kabul edilmektedir (Zubiri, Metousali, M., ve Ahrari, 2016; Asadollahi ve Haji Ali Akbari, 2020).

Sigorta; pazarlama karmasının bileşenlerinden biri olan ürün içerisinde yer almaktadır. Sigorta ürünlerinin üretilmesinden başlayarak satışının yapılması ile birlikte satış sonrası destekler ile devam eden bir süreci kapsayan pazarlama kavramı bir işletme için son derece önemli olarak görülmektedir. Pazarlama kavramı temelinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mübadele işlemidir. Pazarlama, her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründeki sigorta şirketleri için de büyük bir önem taşımaktadır. Sigorta sektörü, ekonomik istikrarın sağlanmasında ve bireylerin ve işletmelerin finansal risklerini yönetmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Müşterilere uygun ürünlerin üretilmesinde pazarlama karması bileşenleri kullanılmaktadır. Pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşmaktadır. Sigorta sektörü gibi hizmet üreten işletmeler için bu bileşenler, hizmetlerin özelliklerine göre ayarlanmaktadır. Hizmetlerin özelliklerinin malların

özelliklerinden farklı olması nedeniyle bu bileşenlere fiziksel kanıtlar, süreç ve insan unsurları da dâhil edilmiştir. Sigorta şirketleri açısından pazarlama karması elemanları; mal/hizmet için hizmete ait somut belgeler, fiyat için müşteri tarafından ödenen sigorta primi, tutundurma için reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve dağıtım için ise acente, broker, banka ve dijital ortam gibi birbirine bağlı kanallardır (Blythe, 2005:7-9; Evren, 2007; Kotler ve Armstrong, 2008:335; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018:25). Bu satış kanallarının sigorta hizmetinin doğru zamanda, uygun miktarda ve doğru yerde sunulmasını sağlaması önem taşımaktadır (Simonović, Miletić, S., ve Miletić, 2012:102-109).

Günümüzde ekonomik bir araç olarak sigorta kavramı toplumun çeşitli kesimlerine hizmet sağlayan, ülkede önemli bir endüstri haline gelmiştir. Sigorta; toplumun ekonomik gücünü güçlendirmede, toplum düzeyinde güvenlik ve güven sağlamada ve üretim ve hizmet faaliyetlerini genişletmede önemli bir role sahiptir. Sigorta hizmetleri bir vaattir. Bu vaadi ise sigorta poliçesi temsil etmektedir. Dolayısıyla vaat olması durumu sigorta hizmetlerinin diğer finansal hizmetlerden daha soyut olması gibi bir farklılık oluşturmaktadır. Sigorta ürünleri soyut özellik taşıyan hizmetlerden oluşmaktadır. Sigorta ürünlerinin bu özelliğinden dolayı müşteriler tarafından deneyimlenmesi mümkün olmamaktadır. Tüketici ancak rizikonun açığa çıkması sonucunda satın aldığı ürünü ya da şirketi deneyimleme şansı bulunmaktadır.

Sigorta kavramı, kelime anlamı olarak “güvence” demektir (Uygun, 2018). İnsanların yaşamları boyunca ortaya çıkması muhtemel rizikoların oluşturacağı hasarların sigorta yapan işletme ile sigorta yaptıran müşteri arasında yapılan sözleşme çerçevesinde giderilmesi faaliyetidir. Türkiye Sigorta Birliği sigortayı şu şekilde tanımlamıştır: “Sigorta, aynı türden tehlikeyle karşı karşıya olan kişilerin, belirli bir miktar para

ödemesi yoluyla toplanan tutarın, sadece o tehlikenin gerçekleşmesi sonucu fiilen zarara uğrayanların zararını karşılama da kullanıldığı, bir risk transfer sistemidir. Bu sistem sayesinde kişiler, karşı karşıya bulundukları tehlikelerin neden olabileceği, parayla ölçülebilen zararlarını, nispeten küçük miktarlarda ödemiş oldukları primler yoluyla paylaşmaktadırlar” (Türkiye Sigorta Birliği, 2021). Türk Ticaret Kanunu’nun 6102 sayı ve 1401 no’lu maddesindeki tanıma göre; “Sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar sebebiyle bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşme” dir (Türk Ticaret Kanunu, 2011). Sigorta kavramı insanların başına gelebilecek herhangi bir zarar durumunda bu zararın en aza çekilerek riskin paydaşlarının katkı sağlaması ve riskin aktarılması amacıyla oluşturulmuş fonun kullanılarak zararın karşılanmasını kapsayan bir araçtır.

Sigorta, bir bireyin gelecekteki belirsiz bir olayın olumsuz finansal sonuçlarını azaltabileceği bir risk transfer mekanizmasıdır (Trowbridge, 1975). Aslında, tüketici bir kayıp durumunda tazmin edileceği, yani kayıptan önceki finansal durumuna geri döneceği konusunda gönül rahatlığı satın almaktadır. Bu nedenle sigorta, tüm finansal hizmetlerin en soyut olanlarından birisidir (Kunreuther, Pauly ve McMorro w, 2013).

Sigorta sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletmeler ve sigorta ürünlerini satan kişiler açısından bakıldığında pazarlama faaliyetlerinin diğer sektörler e göre daha zor olduğunu söylemek mümkündür. Satışı yapılan sigorta ürünlerinin poliçe adı altında satışı sadece bu ürünlere ihtiyacı olanlara yapılabilmektedir. Sigorta ürünlerinin personel tarafından henüz ortaya çıkmamış ve ortaya çıkması da müşteriler tarafından istenmeyen rizikonun karşılanarak güvence oluşturulması taahhüdünün satılmasıdır.

Dolayısıyla görünmeyen, somut olmayan ve deprem, yangın gibi henüz gerçekleşmemiş olaylara ilişkin bir ürünün satışı yapılmaktadır. Bu satış esnasında müşterinin satın almak istememesi, poliçe özellikleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmaması gibi konular satış işlemini zorlaştırabilmektedir (Öztürk ve Güven, 2014: 234) İnsanların risk ve belirsizlikler ile yaşamak zorunda oldukları dünyada iyi ve güvende yaşayabilmek için riskleri en aza indirme düşüncesindedirler (Evren, 2007; Bernstein, 2015). Sigorta pazarlaması, sigorta hizmetlerinin tanıtımı, satışı ve müşteri memnuniyetinin sağlanması süreçlerini kapsamaktadır. Sigorta pazarlamasının önemi tüketiciler açısından gelecekteki belirsizliğin sorun olmaktan çıkarılması ve oluşabilecek riskin çözümünün sunulması ihtiyacı duyulan ürünlerinin satışının yapılması sürecinde ortaya çıkmaktadır (Karabulut, 1988). Sigorta şirketleri için ürün karmaşasının oluşturulması, sigorta kuruluşlarının program ve hizmetlerine odaklanmayı önemli kılmaktadır. Sigorta pazarlamasının temel amacı; yatırımların yönlendirilmesi ve tasarrufların harekete geçirilmesidir. Bu nedenle, ürün karmaşıklık oluşturma bağlamında sigorta şirketleri, gelecekte olumlu tepki vermesi muhtemel program ve hizmetleri dâhil ederek ürün portföyünü geliştirmenin yanı sıra yeniliği de teşvik etmelidirler (Gillies ve Selvadurai, 2008). Ayrıca sigorta karmaşıktır ve sigorta sektörü dışındaki kişiler için genellikle anlaşılabilir olmayan terminolojinin kullanımını içermektedir (Njegomir, 2011). Bu nedenle müşterinin ne satın alacağı ile ilgili gerekli ve yeterli bilgilendirmelerin yapılması gerekmektedir.

Sigorta sektörü, şirketler ve müşteriler arasında yakın ilişkilerin kurulduğu bir alandır ve bu nedenle pazarlama kavramı, sektörün doğası gereği kritik önem taşımaktadır. Sigorta pazarlaması, esasen hizmet pazarlaması türüdür ve bu nedenle hizmet pazarlamasına özgü farklılıklar sigorta pazarlaması için geçerli olmaktadır (Özgüven, 2008:653). Sigorta pazarlaması;

sigortacılık alanında karşılanmamış müşteri taleplerinin ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, bu taleplerin ölçülerek analiz edilmesi ve hangi ihtiyaçların sigorta şirketi tarafından karşılanabileceğinin belirlenmesi sürecine odaklanır. Bu doğrultuda, hangi hizmetlerin hangi pazarlara sunulabileceğini belirlemek ve bu pazarlara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi amacıyla yürütülen bir faaliyet olarak tanımlanır. (Bahar, 2013: 508).

Zwier (2021) sigorta pazarlamasını; sigorta ürünlerinin tüketici ihtiyaçlarına uyarlanması ve sektördeki rekabet aracı olarak görev yaptığını ifade etmiştir. Dolayısıyla sigorta pazarlaması, tüm ihtiyaçları göz önünde bulunduran bir rekabet aracıdır. Bluhm'un (2012) ekonomik büyüme ile sigorta pazarlama faaliyetleri arasında güçlü bir nedensellik ilişkisinin varlığına işaret etmektedir. Sigorta pazarlaması, yalnızca bir sigorta şirketinin ve sigorta şirketlerinin sermayesini yönetme uygulaması değil, aynı zamanda piyasa kuruluşlarının ve halkın ekonomik, finansal ve mülkiyet risklerinin etkin bir şekilde organize edilmesi ve yönetilmesine yönelik bir sistemdir. Dolayısıyla sigorta pazarlaması, sigorta şirketinin kendisinin pazarlamasını, genel anlamda sigorta ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasını, bunların bireysel adlarını ve çeşitlerini kapsamaktadır (Nikulina, Sukhodoeva ve Eriashvili, 2016).

Yaroshenko vd. (2020), sigorta pazarlaması kavramını sigortacı ile sigortalı arasındaki, çıkarlarının karşılıklı olarak dikkate alınmasını amaçlayan etkileşimli bir sistem olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte sigorta pazarlamasını; sigortacıdan sigortalıya sigorta hizmetlerinin satışı ve tanıtımı için faaliyetler olduğunu, sigorta ürününe yönelik potansiyel talebi karşılamayı amaçlayan sigorta şirketinin yönetiminin bir bileşeni olduğunu, sigortalıların ihtiyaçlarını dikkate alarak detaylı bir piyasa analizi yoluyla bir rekabet aracı olarak kullanıldığını, poliçe sahiplerinin ihtiyaçlarını tam olarak dikkate

olarak sigortacının kârını maksimize etmeyi amaçlayan bir dizi faaliyetler olduğunun altını çizmişlerdir. Prodjodikoro'ya (1991) göre sigorta, sigortacının sigortalıyla, sigortalının bir olay sonucu yaşadığı kayıplar karşılığında prim ücreti sağlamak için bir anlaşma yaptığı bir sözleşme biçimidir. Gerçekte, sigortaya sahip olmak bir olay nedeniyle ortaya çıkan bir yaşam riskini önleyemez. Ancak sigorta, müşterilerin başına gelen bir olaydan kaynaklanan kayıpları en aza indirebilir. Sigorta pazarlaması, kayıpların azaltılmasına yardımcı olmak, yerli sermayenin etkili tahsisi ve dağıtımını teşvik etmek, yurtiçi tasarrufların harekete geçirilmesi ve dağıtılması, sermaye birikiminin artırılması, ticaret ve ticaretin kolaylaştırılması ve finansal istikrarın arttırılması gibi çeşitli yollarla ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır (Shashidran, 2010). Bu faaliyet, maksimum müşteri memnuniyeti yoluyla müşteri çekmek ve kar elde etmek amacıyla sigorta şirketinin sunduğu hizmetlerin pazarlanmasını içermektedir. Ayrıca şirket tarafından kullanılan doğru pazarlama stratejileri ile yapılan işin performansının yüksek olmasının arasında ilişki olduğu ifade edilmektedir (Varadarajan, 2020).

3. HİZMET KAVRAMI VE SİGORTA ÜRÜNLERİ

Sigorta kapsamında satılan ürünler soyut olduğu için sigorta pazarlaması bir hizmet pazarlaması faaliyetidir. Sigorta şirketleri, müşterilerine geleceğin belirsizliği ve bu belirsizlik ile beraber gelebilecek riskleri fark etmelerini sağlayarak söz konusu riskler için var olan çözümleri pazarlamaktadırlar. Ürün yelpazesi içerisinde yer alan unsurlardan birisi olan hizmetler, kendilerine özgü bir takım özellikler taşımaktadırlar. Hizmetler genellikle herhangi bir fiziksel boyutta ölçülemezler. Dolayısıyla hizmet dinamik bir yapıya sahiptir. Hizmetler üretildiği anda tüketilmek durumunda oldukları için stoklanma imkânları yoktur. Hizmetler tekrarlanabilir özelliğe sahiptir fakat hizmetin sunumu aynı

derecede sağlanamaz. Kalite ölçümü hizmet sunulduktan sonra gerçekleştirilebilir. Gözlemler sonucunda hizmet ile ilgili bazı sonuçlar elde edilebilir. Hizmetlerin ortaya çıkarılması ve sunulması süreci söz konusudur. Hizmetlerin belirli bir başlangıç ve bitiş zamanları vardır. Somut bir durum söz konusu olmayıp, ortaya konan performanslardır. Hizmetin sunumunu yapan ve sunumun yapıldığı taraflar insan unsuru ile gerçekleşmektedir. Hizmeti sunan kişinin alanında uzman kişiler olması gerekmektedir. Hizmetlere ait yapıda yer alan soyutluk, türdeş olmama, saklanamama, dokunulmazlık gibi özellikler (Boelhouwer, 1999; Meral, 2006:397) sigorta ürünleri için de geçerli olmaktadır. Hizmetler dokunulmazlık özelliğine sahiptir (Zeithaml ve Bitner, 2000:12). Dolayısıyla bir hizmet satın alındığında mülkiyeti devralınamaz, sadece kullanım hakkı elde edilmiş olmaktadır (Üner, 1994:3). Dokunulmazlık özelliğinden dolayı ürünün performansını değerlendirmek için somut bir gösterge de bulunmamaktadır. Performans ölçümü için, somut ve dokunulabilir işaretler, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Koernig, 2003:152). Dokunulmaz yapı, tatma, dokunma, hissetme ya da deneme imkânının olmamasından dolayı tüketicilerin hizmetleri seçerek satın alması malları almaktan çok daha zordur (Renaghan, 1981:31). Hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Mallar üretim aşamasında tüketiciler tarafından görülmezler. Eşzamanlılık özelliğe sahip olan hizmetin sunumunda yer konusu önem taşımaktadır (Renaghan, 1981:31.) Çünkü satış yapılan yerin renk, ışık gibi fiziksel özellikler tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Koernig, 2003:152). Hizmetler dayanıksızdırlar ve saklanamaz, depolanamaz, yeniden satılamaz ve iade edilemezler (Zeithaml ve Bitner, 2000:14). Hizmet, değişkendir. Hizmetler üretici, tüketici gibi birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterebilirler. Dolayısıyla hizmetlerin çoğunda standardizasyondan bahsetmek zor bir durumdur (Akmel, 1994:101). İşletmeler hizmet politikalarını belirlerken şu

hizmet kalitesi boyutlarını göz önünde bulundurmak suretiyle çalışmalar yapabilirler (Zeithaml, Parasuraman ve Berry,1990:176):

Fiziksel özellikler: İşletme hizmeti sunarken fiziksel imkânlar, personelin niteliği gibi konuları göz önüne almalıdır.

Güvenilirlik: Tüketicie verilen sözlerin doğru bir şekilde ve güven verilerek yapılması gerekmektedir.

İsteklilik: Satış esnasında ve satış sonrası süreçte müşteriye yardımcı olunmalı, hizmet hızlı bir şekilde yerine getirilmelidir.

Güven: Müşterilere hizmeti sunarken bilgili ve kibar çalışanlarla işbirliği yaparak güven sağlayabilmelidir.

Empati: İşletme, müşterinin yerine kendini koymalı ve ona özel ilgi göstermelidir.

Sigorta şirketlerinin sunduğu hizmetin fiziki olarak görünmezlik özelliğini taşıması sebebiyle sigorta ürünlerinin pazarlanması konusunda pek çok problemin temel kaynağını oluşturmaktadır. Müşteriler, her işletme seçiminde olduğu gibi sigorta işletmelerine yönelirken de ihtiyaçlarının anlaşılmasını, bilmedikleri konular hakkında bilgilendirilme yapılmasını, kendilerine fayda sağlayacak ürünleri satın alma konusunda yardım görmeyi beklemektedirler. Beklentilerinin karşılandığını gören müşteri, piyasada pek çok alternatifi bulunan ürün ya da işletme arasından güven duyduğu ve özümsemediğini seçmeye devam edecektir. Bununla birlikte yeni müşterileri kazanmanın yanında mevcut müşteriye de sahip çıkmak işletmelerin amaçları arasında yer almaktadır. Çünkü müşteri ile işletme arasındaki ilişki süresinin uzaması işletmeye kar getirmeye devam etmektedir. Ürünler ile ihtiyaçları karşılanan müşteri ile müşteri tatmini sağlanmış olmaktadır (Kotler, 2000:183). Sigorta şirketinin hedef pazarını iyi tanıması; gerekli araştırmaları (pazar

bölümleme gibi) düzenli olarak yapması; poliçe, hukuki çözümler, rekabet faaliyetleri vb. ile ilgili çevresindeki tüm fırsat ve tehditleri analiz etmesi; organizasyon, personel yeterliliği, sermaye yeterliliği, kamuoyundaki kurum imajı gibi konularda kendi güçlü ve zayıf yönlerini iyi incelemesi gerekmektedir (Piljan, Piljan ve Cogoljević, 2017:78).

Sigorta branşlarındaki ürünler şirketler tarafından müşterilere pazarlanmaktadır. Türkiye Sigorta Birliği (TSB, 2023) nin 2023 yılının sonunda yayınladığı rapora göre toplam prim üretimi geçen yılın aynı dönemine göre %106,8 artış ile 485.920.456.472 TL olarak gerçekleşmiştir. Sektörde 47 tanesi hayat dışı, 19 tanesi hayat ve emeklilik ve 4 tanesi reasürans olmak üzere toplamda 70 şirket faaliyette bulunmaktadır. Şirket sayısındaki 2018-2023 yılları arasındaki değişim Tablo 1’de gösterilmiştir. Hayat dışı branşı şirketlerde toplam prim üretimi 2022 yılına göre %108,5 artışla 426 milyar TL, hayat branşı şirketlerinde toplam prim üretimi 2022 yılına göre %83,6 artışla 56,6 milyar TL ve reasürans şirketlerinde toplam prim üretimi 2022 yılına göre %134 artışla 21,8 milyar TL şeklinde gerçekleşmiştir. Ayrıca bireysel emeklilikte fon büyüklüğü %75 artışla 756,4 milyar TL’ye ulaşmıştır (TSB, 2023)

Tablo 1. Sigorta ve Reasürans Şirketleri Sayısı

Şirket Türü	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sigorta Şirketleri	45	43	45	50	52	51
Hayat Dışı	40	38	39	43	45	47
Hayat	5	5	6	7	7	4
Emeklilik Şirketleri	18	17	17	15	14	15
Reasürans Şirketleri	3	3	3	4	4	4
Toplam	66	63	63	69	70	70

Sigorta branşlarına göre şirket sayılarının 2018-2023 yılları arasındaki değişimi ise Tablo 2’de yer almaktadır:

Tablo 2. Branşlara Göre Şirket Sayıları

Branşlar	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Kaza	57	58	57	60	59	64
Hastalık/Sağlık	42	45	43	43	50	53
Kara Araçları	34	33	34	35	36	42
Raylı Araçlar	0	1	1	1	0	0
Hava Araçları	16	17	20	18	18	18
Su Araçları	30	33	32	34	33	37
Nakliyat	36	35	35	36	36	41
Yangın ve Doğal Afetler	36	35	35	37	39	43
Genel Zararlar	37	36	36	38	37	44
Kara Araçları Sorumluluk	33	31	31	31	26	31
Hava Araçları Sorumluluk	15	17	17	16	16	14
Su Araçları Sorumluluk	6	6	4	4	3	4
Genel Sorumluluk	36	34	36	37	37	45
Kredi	11	15	18	19	16	17
Kefalet	30	32	33	35	33	39
Finansal Kayıplar	33	30	33	34	33	40
Hukuksal Koruma	30	29	29	32	35	40
Destek	1	1	1	4	3	4
Hayat	24	23	22	22	21	20

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireyler ve işletmeler, maruz kaldıkları riskler ve belirsizlikler sonucunda çeşitli zararlarla karşılaşabilir ve bu durum güvensiz bir çevrenin oluşmasına sebep olabilir. Ancak, sigortacılık sektörünün güçlü olduğu toplumlarda, bu kayıpların önlenmesi ve azaltılması yoluyla güvenli bir ortam tesis edilmekte, bu da finansal sistemin düzenli işleyişine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda, sigortacılık faaliyetlerinin yapıldığı sektörün gelişmiş olduğu ekonomilerde, sektörün finansal sistemdeki ağırlığının önemli bir yer tuttuğu gözlenmektedir. Bunun aksine, ülkemizde sigortacılık sektörünün yeterince gelişim gösteremediği ve bu nedenle finansal sistem içindeki payının sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Pazarlama kavramı, bütün sektörlerde önemli olduğu kadar sigortacılık sektörü içinde son derece öneme sahip duruma gelmiştir. Ürünlerin doğrudan

satışının ötesinde, üretim sürecinden sunum aşamasına, teslimattan satış sonrası ilişkiler dâhil olmak üzere birçok aşama pazarlama faaliyetlerinin bir parçasıdır. Pazarlamanın temel amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını doğru şekilde tespit edip, uygun zamanlama ve doğru fiyatla sunarak, sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve bununla birlikte de işletmenin kârlılığını ve sürdürülebilirliğini desteklemektir.

Sigorta şirketleri, sigorta poliçelerinin satışlarını iyileştirmek, müşteri hizmetlerinin kalitesini artırmak ve kurumsal imajlarını korumak için çaba sarf etmektedirler. Bu nedenle, sigorta şirketlerinin profesyonelliğini ve rekabet gücünü artırmanın büyük ölçüde sigorta pazarlamasının iyileştirilmesine ve gelecekteki gelişimine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Sigorta ürünlerini pazarlamanın temel zorlukları, önerilen sigorta ürününü kullanarak sigorta şirketi ile müşteri arasındaki ilişkileri kurma ve iyileştirme sorunlarını çözmektir. Bunu başarmak için, sigorta şirketinin faaliyetlerinin yönetiminde bir pazarlama yaklaşımı gereklidir.

Sigortacılık faaliyetlerinde pazarlamanın kendine has özellikleri vardır, çünkü sigorta ürünleri karmaşıktır ve müşteriler için anlaşılması genellikle zordur. Sigorta hizmetleri müşterilere sunulurken, sadece sigorta poliçesi fiziksel olarak görülüp dokunulabilir unsurdur. Teknik olarak sigorta sektöründe satılan somut bir poliçe mevcut olsa da pazarlanan asıl değer, poliçede belirtilen sigorta güvencesidir. Sigorta güvencesi ise müşteri için soyut bir unsurdur. Ancak başarılı bir pazarlama stratejisi, sigorta şirketlerinin müşterileri çekmesine ve elde tutmasına, karlarını artırmasına ve pazardaki rekabet güçlerini artırmalarına yardımcı olabilir. Sigorta pazarlaması alanındaki modern çözümler, sigorta şirketine mümkün olan en iyi imajı ve güveni yaratarak müşteri çekmeyi sağlayacak araçların kullanılmasını gerektirir. Sigorta pazarlamasının etkinliği, hedef kitlenin ihtiyaçlarının ve davranışlarının derinlemesine anlaşılmasına, onların ihtiyaçlarını

karşılayan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine, kaliteli ve verimli hizmet sunulmasına bağlıdır. Aynı zamanda teknolojilerin gelişmesi ve tüketici ihtiyaçlarındaki değişiklikler, sigorta şirketlerinin pazarlama stratejilerini sürekli iyileştirmesini de gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Akmel, J. (1994). *İstanbul'daki Turizm İşletmesi Belgeli Otellerde Pazarlama İşlevi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Yayınları No: 1994-6.
- Asadollahi, H., & Haji Ali Akbari, F. (2020). Identifying and Prioritizing Effective Factors in the Optimal Marketing of the Insurance Industry. *New Research Approaches in Management Sciences*, 21, 67-83 .(in Persian).
- Bahar, E. (2013). Sigorta Pazarlaması. F. Kaya (Ed.), *Sigortacılık*, 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bernstein, P. L. (2015). *Tanrılara Karşı Riskin Olağanüstü Traihi*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Binbay, M. (2007, 11 14). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri*. Yüksek Lisans Projesi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bluhm, W. F. (2012). *Group Insurance*. Winstead, CT: ACTEX.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing (3rd ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Boelhouwer, P. (1999). International comparison of social housing management in Western Europe. *Netherlands Journal of Housing and the Built Environment*, 14(3), 225-240
- Das, R. (2017). Medical Marketing in Promoting Medical Tourism in India. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 8(3), 1-10.
- Eckardt, M. (2007). *Insurance Intermediation: An Economic Analysis of the Information Services Market*. Heidelberg: Springer.

- Erdoğan, B. Z. (2015). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. B. Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama Yönetimi*. 4. Baskı. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Evren, G. N. (2007). *Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gillies, P., & Selvadurai, N. (2008). *Marketing Law*. Sydney: Federation Press.
- Güvel, E. A., & Güvel, A. Ö. (2010). *Sigortacılık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karabulut, M. (1988). *Sigorta Pazarlaması*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi.
- Koernig, S. K. (2003). E-Scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tangibility. *Psychology & Marketing*, 20(2), 151-167.
- Koç, F. (2015). Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (26), 63-84.
- Koçak, H., & Memiş, K. (2021). Risk ve Tehlike Kavramlarının Sosyolojik Analizi: Risk Toplumu Kuramı ve Covid-19 Bağlamında Yaşamsal Güvensizliğin Sürekliliği. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (SMART Journal)*, 7(52), 3012-3020. <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.1176>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall International Editions.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kunreuther, H.C., Pauly, M.V., & McMorro, S. (2013). *Insurance and Behavioral Economics: Improving Decisions in the Most Misunderstood Industry*. Cambridge University Press.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 398-404.
- Njegomir, V. (2007). Kanali Distribucije Usluga Osiguranja i Reosiguranja" (Channels of Distribution of Insurance and Reinsurance Services). *Marketing*, 38(1-2), 47-53.
- Njegomir, V. (2011). *Osiguranje*. Novi Sad, Serbia: Ortomedics book.
- Njegomir, V., & Miškić, M. (2018). Insurance Companies' Financial Intermediation. *CIVITAS*, 8(1), 47-59.
- Nikulina N.N., Sukhodoeva L.F., & Eriashvili N.D. (2016). *Insurance Marketing*. M.: Unity- Dana, 504 c.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 651-682.
- Öztürk, A. ve Güven, Ö.F. (2013). Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 63-72.
- Öztürk, A. ve Güven, Ö. F. (2014). *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Pazarlama Türkiye (2018). Bulut Y.(2018), *Pazarlama Nedir?*. (Erişim: 19.08.2024) <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/pazarlama-nedir>
- Piljan, T., Piljan, I., & Cogoljević, D. (2017). Application of Information and Communication Technologies and the Internet in the Distribution of Insurance Services. *Vojno delo*, 6, 367-373.
- Prodjodikoro, W. (1991). *Hukum Asuransi di Indonesia* (Cetakan.10). Intermasa.
- Renaghan, L. M. (1981). A New Marketing Mix for the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 31-36.
- Shashidharan, K. K. (2010). *Managing Life Insurance*. India: Prentice Hall.
- Simonović, Z., Miletić, S., & Miletić, V. (2012). The Role and Importance of Marketing in Contemporary Business. *Ekonomika* 58(3),102-109.
- Sudarmanto, E., Ningsih, S., Moridu, I., Irwansyah, R., Hasbi, I., Pattiapon, M. L., Sakinah, G., Bairizki, A., Labetubun, M. A. H., Lewaherilla, N., Fitriana, Arfah, Putra, S., Hasibuan, M. A., & Nurhayati, E. (2021). *Manajemen Risiko*. In Penerbit Widina.
- Suganthamani, S. (2018). A study on the Operational Efficiency of Life Insurance Corporation of India During the Post LPG Era. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(6), 47-52.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1), 187-202.

- Trowbridge, C.L. (1975) Insurance as a Transfer Mechanism. *The Journal of Risk and Insurance*, 42(1):(March) 1–15.
- Türk Ticaret Kanunu [TTK] (2011). T.C. Resmî Gazete, 27846, 14 Şubat 2011. (Erişim: 15.08.2024)
- Türkiye Sigorta Birliği (TSB) (2021). *Sigorta Tanımları*. (Erişim: 17.08.2024). <https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>
- TSB, 2023.
https://www.tsb.org.tr/content/Broadcasts/TSB_2023_YILI_SEKTOR_RAPORU.pdf
- Uygun, D. (2018). *Sigortacılık: Özel Sigorta ve Sosyal Sigorta*. İstanbul: Umut Dağıtım Yayınları.
- ÜNER, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, VIII., Sayı 43, 2-11.
- Varadarajan, R. J. I. M. M. (2020). Customer Information Resources Advantage, Marketing Strategy and Business Performance. A Market Resources Based View. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97. DOI:10.1016/j.indmarman.2020.03.003
- Verma, H. V. (2012). *Services Marketing: Text and Cases*. New Delhi: Pearson Education/Dorling Kindersley.
- Walsh, P. R. (2011). Creating a “Values” Chain for Sustainable Development in Developing Nations: Where Maslow Meets Porter. *Environment, Development and Sustainability*, 13(4), 789- 805.
- Yaroshenko, O. M., Vapnyarchuk, N. M., Burnyagina, Y. M., Kozachok-Trush, N. V., & Mohilevskyi, L. V. (2020). Professional Development of Employees as the Way to

- Innovative Country Integration. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 11(2), 683–695.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, USA: The Free Press Simon and Schuster Inc.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zubiri, H., Metousali, M., & Ahrari, M. (2016). Developmental Effects of Life Insurance from the Perspective of Social Capital. *Pajoheshnameh Bimeh*, 2, 33-32. SID. <https://sid.ir/paper/100964/fa>. (in Persian).
- Zwier, S. (2021). Insurance-Based Marketing (IBM): A Prevalent Marketing Strategy. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 160–168. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00090-4>.

AMBALAJLAMA VE ÖNEMİ

Şule EKİNCİ¹

M. Mustafa YÜCEL²

1. GİRİŞ

Ambalaj, pazarlamanın 5. P'si (Packaging) olarak tanımlanan, malların nihai tüketiciye ulaşımını optimize eden sosyo-bilimsel bir disiplindir (Kocaman, 2014; Oskaloğlu, 2024). Uluslararası Ambalaj Enstitüsü'ne göre, ambalaj, ürünlerin korunması, taşınması ve iletilmesi amacıyla tasarlanmış bir araçtır. Temel fonksiyonları arasında tutma, koruma, iletişim, fayda sağlama ve performans artırma yer alır; bu yönüyle ambalaj, ürünlerin kullanımını kolaylaştırmak ve güvenliğini sağlamakla birlikte pazarlama iletişimini de desteklemektedir (Ambalaj Terimleri Sözlüğü, 1988; Kocaman, 2014).

Teknik açıdan, ambalaj süreci, mamulün depolama ve taşıma özelliklerine göre en uygun malzemenin seçilmesi ve belirli bir şekilde paketlenmesi ile gerçekleştirilir. Bu süreç, maliyetleri minimize ederken tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Hukuki açıdan, ambalaj, mamul miktarının doldurma aşamasında belirlenmesini ve doğru bilgilendirilmesini sağlamak için gereklidir (Kocaman, 2014).

Ambalaj, cam, ahşap, plastik, seramik, kumaş, kâğıt veya metal gibi malzemelerden yapılabilir ve hem ürünün korunmasını hem de taşınmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde ambalaj, doğrudan tüketiciyle iletişim kuran bir araç haline gelmiş,

¹ Dr., Serbest Araştırmacı, ekncsule@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2911-6619.

² Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme, mustafa.yucel@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3029-6706.

ürünlerden daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır (Polat, 2022). Teknik ve sosyal gelişmeler, ambalaj çeşitliliğini artırmış, bu da maliyetlerin düşmesine yol açmıştır. Ancak, pazar alanlarının genişlemesiyle artan pazar rekabeti ve değişen tüketici alışkanlıkları bazı ürünlerin ambalaj maliyetlerini artırmaktadır (Dabakoğlu & Bakan, 2020: 252; Dabakoğlu, 2022).

Ayrıca, geri dönüşümlü ve çevre dostu malzemelerle üretilen ambalajlar, çevresel kirliliğin artması ve doğal dengenin bozulmasıyla bilinçli tüketicilerin tercihleri arasında öne çıkmaktadır. Bu değişimler, ambalajın yalnızca ürün koruma ve taşıma işlevinin ötesine geçerek tüketici algısı ve pazar rekabetinde önemli bir rol oynamasına neden olmuştur (Polat, 2022; Yeşilyurt, 2023).

2. AMBALAJIN FONKSİYONLARI

Çok sayıda elemandan oluşan bir bileşim olan modern üretim yönetimin de (Yücel ve Oskaloğlu, 2021:797) ambalaj da çok çeşitli işlevleri yerine getirmektedir. Ürünleri kirlenmeye ve bozulmaya karşı korur, taşıma ve depolamayı kolaylaştırır, içeriğin standart ölçülerde sunumunu sağlamaktadır. Aynı zamanda markaların tanıtımını ve standartlaşmasını sağlayarak reklam ve geniş ölçekli dağıtım imkânı sunmaktadır. Özel ambalaj türleri, ürünlerin kullanımını pratik hale getirirken, dağıtım kapakları, spreylere gibi kullanışlı özellikler sunmaktadır. Ambalajlar sadece içeriklerin sembolü ve yaşam tarzını yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bir ürünün sunduğu memnuniyeti güçlü bir şekilde iletebilirken, tükendiğinde ise önemli bir israf sembolü olabilmektedir (Robertson, 2005: 3). Ambalajlamanın işlevleri teknik, iletişimsel ve çevresel olarak üçe ayrılmaktadır (Lechevalier, 2016):

Teknik fonksiyonu:

İçerik: Ambalajlamanın temel işlevi, ürünün içeriğini muhafaza etmek olarak tanımlanabilir. Bir ürünün ambalajlanması, ürünün bileşimi ve fiziksel özellikleri hakkında bilgi edinmeyi gerektirmektedir; bu durum, sıvı ve katı ürünlerin farklı ambalajlama gereksinimlerini ortaya koymaktadır. Ambalaj seçim süreci, "ürün-ambalaj" kombinasyonuna dayanmakta olup, bu kombinasyonun her bir ürünün doğasına uygun bir şekilde değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, ambalajlanacak ürün miktarının belirlenmesi, "ürün-ambalaj-kullanım koşulları" etkileşimini göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Bu unsurlar, tüketici yaşam tarzlarının dinamik doğası nedeniyle sürekli olarak değişim göstermektedir. Son yıllarda, bireysel veya günlük tüketim birimlerine yönelik bir eğilim gözlemlenmektedir (Arya vd., 2022). Bu eğilim, ambalajlama stratejilerinde yenilikçi yaklaşımları teşvik etmekte ve hem ambalaj tasarımı hem de malzeme seçiminde yeni fırsatlar sunmaktadır.

Lojistik: Ambalajlamanın lojistik fonksiyonu, taşıma ve depolama gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra ürün işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Özellikle büyük miktarlarda sevkiyatlarda, ambalajın taşıma işlevi pratiklik ve ekonomik avantajlar sunarak ürünlerin mekânsal kullanımını artırmaktadır. Ambalaj, ürünlerin uygun satış noktalarına dağıtımını sağlarken, etkin yerleştirme için mekânsal performansı da geliştirmektedir. Ayrıca, ambalajın ağırlığı, koruma işlevleri ile birlikte önemli bir faktör olarak öne çıkmakta ve doğru malzeme seçimi, hem ürün korumasını hem de taşıma maliyetlerini minimize etmektedir. Ambalaj tasarımında taşıma ve koruma özelliklerinin dikkate alınması, etkili bir ambalajlama stratejisi geliştirmek için gereklidir. Sonuç olarak, bu durum, doğru malzeme seçimiyle ambalajın performansını optimize etme potansiyelini artırmaktadır (Özen, 2018).

Koruma: Ambalajlamanın temel işlevi, gıda ürünlerinin korunmasını sağlamak ve bu süreçte ambalaj malzemelerinin toksikolojik güvenliğini ile kimyasal inertliğini temin etmektir. Ambalajlama, esasen ürün ile dış ortam arasında bir bariyer oluşturarak, ürünün pasif korunmasını sağlamaktadır (Sütütemiz vd., 2009). Bu koruma, mekanik unsurlar içerebilir; böylece potansiyel şok ve streslere karşı dayanıklılık sunmakta ve ayrıca böcekler ile kemirgenler gibi zararlılara karşı koruma sağlamaktadır. Ayrıca, ambalaj, sıvı fazda meydana gelebilecek kütle transferini önlemek amacıyla sıvı ambalajların geçirimsizliği veya gözenekliliği ile, gaz fazında ise gaz ve diğer uçucu maddelere karşı sızdırmazlık veya gözeneklilik ile ürünü koruma işlevi görmektedir (Marsh ve Bugusu, 2007). Bu bağlamda, ambalaj malzemelerinin seçimi hem ürün güvenliği hem de ambalajın etkinliği açısından kritik bir öneme sahiptir.

Kullanım faydası: Ambalajlama süreci, otomatik ambalajlama, depolama, basitleştirilmiş teslimat gibi aşamalardan başlayarak, tüketiciye teslimat, garantili miktarlar, kolay taşıma ve depolama, basit açılma ve kullanım güvenliği gibi işlevlerle devam etmektedir. Bu fonksiyonlar, distribütör açısından da stok kontrolü, perakende alan ve raf optimizasyonu, izlenebilirlik ve ödeme süreçlerinin etkinliği gibi unsurları içermektedir. Ambalaj, kullanıcıya ürün ve depolama koşulları hakkında gerekli bilgileri sunma işlevini üstlenmektedir. İzlenebilirlik ve bilgi gereksinimlerini karşılamak amacıyla, geleneksel barkod sistemleri radyo frekansı tanımlama (RFID) teknolojisi ile entegre edilebilir. Bu durumda, ambalajlar üzerinde zorunlu olarak gösterilmesi gereken değiştirilemez bilgileri içeren bir mikroçip bulunduracak; ayrıca distribütör tarafından güncellenebilecek bilgileri (fiyat, hırsızlık önleme etiketleri vb.) barındıracaktır. Bu sistem, aynı zamanda ödeme süreçlerini hızlandırarak etkinliği artırma potansiyeline sahiptir (Whaling, 2007).

İletişim Fonksiyonu:

Pazarlama: Ambalajlama, gıda ürünlerinin ayrılmaz bir parçası olması nedeniyle, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Marsh ve Bugusu, 2007). Ambalaj, pazarlama stratejisinin kritik bir unsuru olarak birçok yönden etkili bir rol oynamaktadır. Örneğin, ambalaj, ürünü farklılaştırarak ve pazarı bölümlendirerek tüketicilerin dikkatini çekme potansiyeline sahiptir. Bunun yanı sıra, ürünün miktarını ve boyutunu belirleyerek fiyatlandırma konusunda da mesaj iletebilir. Ambalajın tasarımı ve kullanılan malzemeler, ürünün maliyetini etkileyerek nihai fiyatına doğrudan katkıda bulunmaktadır. Ambalaj, tüketicilere marka imajını güçlendiren mesajlar ileterek, markanın tutundurma stratejisine önemli bir katkı sağlamaktadır (Copley, 2004). Dağıtım sürecinde ise, ürünü koruma, taşıma ve depolama özellikleri sunarak dağıtım aşamasında hayati bir rol oynamaktadır. Ambalajlama stratejileri, pazarlama karmasının (ürün, fiyat, yer, promosyon) her bir unsuruna uyum sağlamalı ve markanın yanı sıra firmanın strateji, vizyon ve değerleriyle de bütünleşmelidir. Bu bağlamda, strateji, geçmiş deneyimlerin analiz edilmesi, yeni fırsatların keşfi ve önceliklerin belirlenmesi açısından önemli bir süreçtir (Oskaloğlu ve Çatı, 2022: 479-480). Özellikle yeniden kullanılabilen ambalajlar, alışveriş sonrası tüketiciyi sürekli olarak hatırlatma işlevi görebilir ve böylece promosyon etkisi yaratmaktadır (Barutçu ve Arslan, 2019). Pazarlama fonksiyonu, ambalajlamanın çeşitli işlevlerine göre beş alt fonksiyona ayrılmaktadır (Marsh ve Bugusu, 2007). Bu alt fonksiyonlar, ambalajın pazarlama üzerindeki çok yönlü etkilerini ortaya koymaktadır.

- **Dikkat Uyandırma:** Ambalaj, markayla sıkça ilişkilendirilen güçlü sinyaller aracılığıyla tüketici üzerindeki etkisini artırmaktadır. Grafikler, şekil, renk ve

malzeme gibi çeşitli unsurlar kullanılarak, ürünün dikkat çekmesi sağlanmaktadır.

- **Atama:** Ambalaj, müşterilerin ürünü kendi referans dünyalarına yerleştirmesine olanak tanımaktadır. Renk, grafik ve malzeme gibi kodlar, bu bağlamda önem taşımaktadır. Üreticiler, ambalaj tasarımında referans dünyasına uyum sağlama veya bu uyumu kırma tercihinine sahip olabilirler.
- **Konumlandırma:** Ambalaj, ürün gamı içinde belirli bir yer tanımlayarak, ürünün bütçe, orta sınıf veya lüks gibi kategorilere ait olduğunu belirtir. Bu konumlandırma, tüketicilerin ürünün değer algısını şekillendirmekte kritik bir rol oynamaktadır.
- **Cazibe:** Ambalajlamanın en subjektif fonksiyonlarından biri olan cazibe, estetik unsurlar, şekil, renk ve ambalaj malzemelerinin sembolizmi aracılığıyla satın alma isteği oluşturma işlevini üstlenmektedir. Aynı ürünün tekrar satın alınabilmesi, iyi bir ambalaj-ürün uyumuna bağlıdır.
- **Sadakat:** Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri bağlılığını geliştiren ve sürdüren en önemli unsur olarak değerlendirilmektedir (Oskaloğlu ve Çatı, 2021: 1023). Ambalaj, ürünün özel özelliklerini vurgulamakta ve rakip ürünlerin satın alınmasını engellemek amacıyla tasarlanmalıdır.

Bilgi: Ambalaj, ürün hakkında bilgi sağlamak için en etkili ortamı sunmaktadır. Bu bağlamda, zorunlu bilgiler ile yararlı bilgiler arasında bir ayrım yapılması gerekmektedir. Zorunlu bilgiler, yönetmelikler çerçevesinde tanımlanan ve ambalaj üzerinde bulunması hukuken zorunlu olan bilgilerdir. Öte yandan, yararlı bilgiler, üreticinin tercihinine bağlı olarak ambalajda yer alabilen ek bilgilerdir. Yararlı bilgiler, kullanım

talimatları veya önerileri, ürün yelpazesindeki diğer ürünlerin hatırlatmaları, kalite işaretleri ve tarımsal etiketler gibi unsurları içerebilir. Ayrıca, uygunluk sertifikaları, organik tarım etiketlemesi gibi belgeler ile ürünü tüketmenin açık faydalarına dair bilgiler de bu kategoride değerlendirilmektedir. Ancak, bu bilgilerin bazıları da yasal düzenlemelere tabidir ve ambalajda sunulması gereken belirli standartları karşılamak zorundadır (Blythe, 2005). Bu bağlamda, ambalajın bilgi sunma işlevi, tüketicilerin bilinçli tercih yapmalarına yardımcı olmanın yanı sıra, ürünlerin güvenilirliğini ve kalitesini de artırmaktadır.

İletişim: Ambalaj, iletişimin hem konusu hem de aracı olarak işlev görmektedir. Üreticiler, ürünlerini ambalaj yoluyla tanıtarak ve özelleştirerek, tüketici algısını şekillendirmektedirler. Aynı zamanda, ambalaj milyonlarca tüketici tarafından görülüp okunabildiği için etkili bir iletişim aracı niteliği taşımaktadır. Bu durum, üreticilerin hedef kitlelerine yönelik mesajlarını doğrudan iletmelerine olanak tanımakta ve tüketici davranışlarını etkileme potansiyelini artırmaktadır. Ambalajın bu çok yönlü işlevi, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Agariya vd., 2012).

Çevre Fonksiyonu: Ambalaj tasarımı, çevresel sürdürülebilirlik ilkesine uygun olarak gerçekleştirilmelidir. Eko-dizayn, ambalajın çevresel etkilerini azaltmayı hedefleyen bir yaklaşım olup, tasarım sürecinde sürekli olarak dikkate alınmalıdır. Çevre dostu malzemelerin seçimi ve ambalajın yeniden kullanılabilirlik potansiyeli, üretim sürecinde daha az kaynak ve enerji tüketimini gerektiren önemli unsurlardır (Ambalaj Bülteni, 2010). Geri kazanım, ambalaj atıklarının çeşitli yöntemlerle işlenerek yeniden kullanılabilir hale getirilmesi veya enerji üretiminde kullanılmasını ifade etmektedir (Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, 2017). Geri dönüşüm, ambalaj atıklarının başka ürünler için yeniden işlenmesini kapsarken, bu süreç organik geri dönüşüm de dahil olmak üzere enerji geri

kazanımını içermemektedir. Yeniden kullanım ise, ürünlerin toplanarak ve temizlenerek mevcut haliyle ekonomik ömrü boyunca birçok kez kullanılmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, işletmelere önemli maliyet avantajları sağlamakta ve farklı sektörlerde uygulanabilmektedir. Ambalaj tasarım sürecinde bu faktörlerin göz önünde bulundurulması, çevresel olumsuz etkilerin azaltılmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına da yardımcı olmaktadır (Barutçu ve Arslan, 2019). Bu bağlamda, sürdürülebilir ambalaj tasarımı hem çevresel hem de ekonomik açıdan kritik bir öneme sahiptir.

3. AMBALAJ MALZEMESİ SEÇİMİ

Ambalaj malzemesi seçimi, yalnızca ambalajın maliyetlerini ve çevresel etkilerini belirlemekle kalmayıp, aynı zamanda ambalajın fiziksel özellikleri ve ilgili üretim yöntemleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Ekonomik ve çevresel etkilerin azaltılması amacıyla, ambalajın yaşam döngüsü boyunca malzeme etkilerinin dikkate alındığı bütünsel bir yaklaşım benimsenmelidir (Jarupan vd., 2004). Ambalaj malzemesi, şekli ve tasarımı, tüketiciler için kullanım kolaylığı ve estetik açısından kritik faktörler arasında yer almaktadır (Clark vd., 2021). Örneğin, cam ambalajlar, genellikle plastik ambalajlara göre daha kırılkan olup, bu durum dikkatli kullanım gerektirmektedir. Buna karşın, plastik ambalajlar sert veya esnek olabilmekte; bu özellikler, ambalajın dayanıklılığı ve kullanım pratikliği üzerinde etkili olmaktadır. Sert plastik ambalajlar, genellikle daha az esneklik gösterir ve bazı durumlarda kırılkanlık sergileyebilir; bu da dikkatli kullanım ihtiyacını doğurmaktadır (Klaiman, 2016). Ambalajın şekli, tüketicilerin ürünü kullanma deneyimlerini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Ergonomik olarak tasarlanmış bir ambalaj, kullanıcıya ürünü kolayca açma ve

kullanma imkânı sunarken, ambalajın estetik görünümü de tüketici algısı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Görsel olarak çekici bir ambalaj, tüketicinin ürün hakkında olumlu bir izlenim edinmesine katkıda bulunarak, satın alma kararını etkileyebilir (Agariya vd., 2012).

4. AMBALAJ ÇEŞİTLERİ

Ambalaj yerine getirdiği, ürünlerin sağlıklı koşullarda saklanması, nakliyesi, kayıpların en aza indirgenmesi vb. işlevlerle çeşitli ürünler için ortak bir amaç taşısa da üretildiği malzeme açısından çeşitlilik gösterir.

4.1.Metal Ambalajlar

Metal ambalajlar genellikle çelik ve alüminyum olmak üzere iki ana malzeme kategorisine ayrılmaktadır (Arıkan, 2011: 35).

- **Çelik Ambalajlar:** Çelik, ambalaj endüstrisinde uzun bir geçmişe sahip olup, özellikle gıda ürünlerinin ambalajlanmasında tercih edilen bir malzemedir. Sağlam ve dayanıklı yapısıyla dikkat çeken çelik ambalajlar, gazları, nemi ve ışığı geçirmeyen özellikleri sayesinde ürünlerin uzun raf ömrünü sağlamaktadır. Yüksek sıcaklıklara dayanıklılığı, içerdikleri ürünlerin hızla soğutulabilmesini mümkün kılmaktadır. Çelik ambalajlar, esnek tasarım ve şekillendirme imkânı sunarak geniş dekorasyon seçenekleriyle de desteklenmektedir. Ayrıca, geri dönüşümü kolay olduğundan sürdürülebilir ambalaj alternatifleri arasında değerlendirilmektedir (Page vd., 2011).
- **Alüminyum Ambalajlar:** Alüminyum, özellikle sıvıların ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılan bir malzemedir. Hafifliği ve kolay şekil alabilme özelliği,

alüminyum ambalajları içecek kutuları gibi ürünler için ideal hale getirmektedir. Bunun yanı sıra, kozmetik ürünleri gibi gıda dışı ürünlerin ambalajında da sıklıkla tercih edilmektedir. Alüminyum ambalajlar, içerdikleri ürünleri dış etkenlerden koruyarak ürünlerin raf ömrünü uzatır. Geri dönüşümü kolay olduğundan, çevre dostu bir ambalaj seçeneği olarak kabul edilmektedir (Patel ve Sand, 2020).

Çelik ve alüminyum ambalajlar, farklı endüstriyel uygulamalarda sağladıkları özellikler ve avantajlarla ambalaj sektöründe önemli bir yere sahiptir. Her iki malzeme de ürünlerin korunması, taşınması ve nihai tüketiciye sunulması süreçlerinde kritik avantajlar sunmakta ve sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunmaktadır (Debeaufort vd., 2021). Bu bağlamda, ambalaj malzemesi seçimi, ürün performansı ve çevresel etkiler açısından stratejik bir öneme sahiptir.

4.2. Plastik Ambalajlar

Plastik ambalaj malzemeleri, genellikle petrol rafinerilerinden elde edilen çeşitli ürünlerin petrokimya tesislerinde işlenmesiyle üretilmektedir (PAGEV, 2018: 6). Ambalaj endüstrisinde plastiklerin tercih edilme nedenleri arasında, daha az malzeme kullanarak daha fazla ambalaj üretme kapasitesine sahip olmaları ve şekillendirilme kolaylıkları öne çıkmaktadır.

Plastik ambalajların sağladığı avantajlar aşağıda ifade edilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1997: 12):

- **Düşük maliyet:** Plastik ambalajlar, diğer malzemelere göre daha ekonomik bir çözüm sunmaktadır
- **Hafif malzeme:** Bu özellik, taşıma ve depolama maliyetlerini azaltmaktadır

- **Kolay işlenebilme süreci:** Plastiklerin işlenmesi, çeşitli üretim yöntemleri ile kolaylıkla gerçekleştirilebilir.
- **Şeffaf, mat veya parlak şekillerde üretilebilme:** Estetik açıdan zengin seçenekler sunmaktadır
- **Sert veya esnek özellikte olabilme:** Farklı ürün türlerine uygun ambalajlar üretilebilir.
- **Düşük sıcaklıklara ve yüksek sıcaklıklara dayanıklılık:** Donmuş gıdalar ile sıcak dolum, sterilizasyon ve pişirme süreçlerine uygunluk göstermektedir.
- **Kimyasal olarak inert:** Gıda ile temas için uygunluk sağlar, lezzet ve gıda güvenliği açısından önemlidir.
- **Hijyenik ve sağlam:** Gıda ürünlerinin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır
- **Darbeler karşı direnç:** Fiziksel hasar riskini azaltmaktadır.
- **Estetik görünüm ve ultraviyole ışınlarına karşı koruma:** Ürünlerin görsel çekiciliğini artırır ve ışık hasarını engellemektedir.
- **Çeşitli renklerde ve şekillerde üretilebilme:** Cam ambalajlara kıyasla daha fazla tasarım esnekliği sunmaktadır.

Plastik ambalajlar, geniş kullanım alanları ve sundukları pratik çözümlerle ambalaj endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır. Sağladıkları çeşitli avantajlar, ürünlerin korunması ve nihai tüketiciye sunulması süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Piergiorganni vd., 2016). Bu bağlamda, plastik ambalajların etkili ve sürdürülebilir bir ambalajlama stratejisi için dikkate alınması gereken önemli bir seçenek olduğu anlaşılmaktadır.

4.3.Ahşap Kasa ve Kutular

Ahşap ambalajlar, özellikle ağır ve kırılğan yüklerin taşınması ile taze meyve ve sebze gibi ürünlerin korunmasında uzun süredir tercih edilen bir malzeme olarak öne çıkmaktadır. Ahşap ambalaj malzemesi, doğrudan odun kaynağından elde edilir ve yoğunluğu $0,32 \text{ g/cm}^3$ ile $1,15 \text{ g/cm}^3$ arasında değişiklik göstermektedir (Özek, 2016: 6). Ahşap kasalar ve kutular, belirli avantajlar ve dezavantajlar sunmaktadır.

Ahşap kasa ve kutuların çeşitli avantajları bulunmaktadır:

- **Suya ve Değişen Hava Koşullarına Dayanıklılık:** Ahşap malzeme, dış etkenlere karşı dayanıklılık göstermektedir.
- **Güçlü Mekanik Koruma ve İstifleme Özellikleri:** Ahşap ambalajlar, ürünlerin taşınması sırasında sağlam bir koruma sağlar ve istifleme imkânı sunmaktadır.
- **Yerel Olarak Üretilebilme ve Tamir Edilebilme İmkânı:** Ahşap malzeme, yerel kaynaklardan temin edilebildiği için ulaşımı kolaydır ve gerektiğinde tamir edilebilir.
- **Büyük Hacimli Ürünler İçin Uygun Olma:** Ahşap kasalar, büyük hacimli ürünlerin taşınması için ideal bir çözüm sunmaktadır.
- **Tekrar Kullanılabilir Olma Özelliği:** Ahşap ambalajlar, birden fazla kez kullanılabilir potansiyeline sahiptir.
- **İyi Havalandırma ve Hızlı Ön Soğutma Sağlama İmkânı:** Ahşap malzeme, havalandırma özellikleri sayesinde ürünlerin tazeliğini korumasına yardımcı olmaktadır.

Ahşap kasa ve kutuların dezavantajları da bulunmaktadır:

- **Mikrobiyal Kontaminasyon Riski:** İşlenmemiş ahşap, mantar ve bakteriler gibi mikrobiyal kontaminasyona karşı hassas olabilir.
- **Nem ve Gaz Geçirgenliği:** Ahşap, nem ve gaz geçirgenliği nedeniyle bazı hassas ürünler için uygun olmayabilir.
- **Yumuşak Ürünler İçin Ekstra Koruma Gereksinimi:** Çok sert ahşaplar, yumuşak ürünler için iç kaplama gerektirebilir.
- **Doğal Orman Kaynaklarının Tüketilmesi:** Ahşap ambalaj malzemelerinin kullanımı, doğal orman kaynaklarının sürdürülebilirliğine dair endişeler yaratmaktadır.
- **Kimyasal İşlem Görmüş Ahşapların Riskleri:** Boya veya kimyasal işlem görmüş ahşaplar, içerdikleri ürünlerde bozulmalara neden olabilir.

Sonuç olarak, ahşap ambalajlar, dayanıklılık ve taşıma kolaylığı gibi önemli avantajlar sunarken, kullanılacak ürünün niteliği ve taşıma koşullarına göre dikkatlice seçilmelidir.

4.4.Kâğıt ve Karton Ambalajlar

Kâğıt ve karton, ambalaj endüstrisinde öncelikli malzeme seçenekleri olarak, ucuzlukları ve işlenme kolaylıkları nedeniyle yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Bu malzemeler, sargılıklar, kese kağıtları, torbalar, kutular, etiketler ve dolgu malzemeleri gibi çeşitli biçim ve görünümelerde üretilebilmektedir (Ozakı, 2005). Kâğıt ve karton ambalajların hammaddesi olan selüloz, özel olarak yetiştirilen bitkilerden ve ağaçlardan elde edilmektedir. İşlenme kolaylığı ve taşıma sırasında az yer kaplama özellikleri, bu malzemelerin avantajları arasında yer

almaktadır. Ayrıca, dayanıklılıkları sayesinde ürünlerin korunması ve taşınması için uygun bir seçenek sunmaktadır. Kâğıt ve karton ambalajlar, farklı kalite ve gramajlarda üretilir ve bu sayede geniş bir biçim ve görünüm çeşitliliği sağlamaktadır (Koklacova ve Atstaja, 2011).

Ambalaj ihtiyaçlarına göre, kâğıt ve kartonun özellikleri değiştirilebilir ve iyileştirilebilir. Örneğin, kaplama, mumlama veya parafinleme gibi işlemlerle bu malzemelere ek dayanıklılık ve fonksiyonellik kazandırılabilir (Ozakı, 2005). Bu özelleştirme işlemleri, ambalajcılarının çeşitli uygulamalar için uygun çözümler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, kâğıt ve karton ambalajlar, ekonomik olmaları, işlenme kolaylıkları ve sunmuş oldukları geniş biçim ve görünüm seçenekleri ile ambalaj endüstrisinde yaygın olarak tercih edilen malzemeler olarak öne çıkmaktadır (Özden ve Sönmez, 2024).

4.5.Cam Ambalajlar

Cam, silika kum, soda ve kalsit gibi bileşenlerin uygun şartlar altında ergitilmesiyle elde edilen, sert, saydam, kimyasal dayanıklılığı yüksek ve kırılğan bir yapıya sahip amorf bir malzemedir (Bansal ve Doremus, 2013). Cam ambalaj üretimi, enerji ve ham madde yoğun endüstriyel süreçler içerir; bu süreçte ham maddelerin ergitilmesi için yüksek sıcaklıklar gerekmekte ve bu durum cam üretiminde önemli miktarda termal enerji kullanımına yol açmaktadır. Ayrıca, cam üretimi, fosil yakıtların yanması sonucu oluşan sera gazı emisyonlarının artmasına neden olmaktadır. Üretim süreci, toz, granül ve tozlu ham maddelerin kullanımını içerir; bu malzemelerin depolanması ve taşınması, potansiyel toz emisyonlarına zemin hazırlamaktadır (Türkmen, 2020).

Cam ambalajların çeşitli avantajları bulunmaktadır (Özek, 2016: 24):

- **Kimyasal Dayanıklılık:** Cam, sert ve sağlam bir malzeme olup, kimyasal olarak inerttir. İçine konulan gıda ve içeceklerle etkileşime girmez; zamanla aşınmaz veya bozulmaz.
- **Koruma Özellikleri:** Renkli cam, içeriği belirli düzeyde ışık etkisinden koruyabilir. Gaz, su buharı, koku ve sıvı geçirgenliği yoktur.
- **Ürün Görünürlüğü:** İçindeki ürün görülebilir, bu da tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.
- **Pazarlama Avantajları:** İyi bir sınıflandırma ve doldurma ile ürünlerin daha kolay satılması sağlanır.
- **Isıl Dayanım:** Camın ısıl dayanımı yüksektir ve sterilizasyon işlemlerine uygundur.
- **Mekânsal Dayanıklılık:** Biçim değiştirmez ve iç basınç ile düşey yüklere dayanıklıdır.
- **Kullanım Kolaylığı:** Teneke kutulara göre daha kolay açılabilir. İçindeki ürün tüketildikten sonra başka amaçlarla kullanılabilir.
- **Çeşitlilik:** Cam ambalajlar, çeşitli biçim, büyüklük ve renkte üretilebilir. Vakum dolum ve kapama işlemlerine uygundur ve makinelerde yüksek dolum kapasitesine ulaşılabilir.

Bununla birlikte, cam ambalajların bazı dezavantajları da mevcuttur (Özek, 2016: 24):

- **Ağırlık:** Cam ambalajlar genellikle ağırdır, bu durum taşıma sorunlarına yol açabilir.
- **Kırılabilirlik:** Kırılabilir bir yapıya sahip olmaları nedeniyle, darbe, ısıl şok veya aşırı iç basınç gibi etkilerle kırılma riski taşırlar.

- **Üretim Sürecindeki Dikkat:** İcini gösteren cam ambalajlar, üreticilerin sınıflandırma ve doldurma işlemlerinde özen göstermesini gerektirir, bu da maliyetleri artırabilir.
- **Işık Geçirgenliği:** Camın ışık geçirme özelliği, içerdiği gıdanın renginin bozulmasına neden olabilir.

Gelişen teknoloji ile birlikte, cam ambalajların kırılma dayanıklılığı ve ışık geçirme özellikleri önemli ölçüde iyileştirilmiştir. Bu gelişmeler, cam ambalajların gıda güvenliği ve kalitesi açısından sunduğu avantajları artırmakta ve kullanıcıların bu malzemeye olan güvenini pekiştirmektedir.

5. SONUÇ

Ambalajlama, ürünlerin korunmasından pazarlama stratejilerine kadar geniş bir yelpazede kritik bir rol oynamaktadır. Ürünlerin tüketiciye ulaşma sürecinde ambalaj, sadece koruyucu bir unsur değil, aynı zamanda markanın kimliğini yansıtan önemli bir bileşendir. İyi bir ambalaj tasarımı, tüketici ilgisini çekerken, ürünün raf ömrünü uzatarak israfı azaltır ve sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, ambalajlama, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasını sağlayarak bilgilendirici bir işlev de görmektedir. Sonuç olarak, ambalajlama, günümüz pazarında rekabet avantajı sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için vazgeçilmez bir unsurdur. Gelecekte ambalajlama uygulamalarının yenilikçi çözümlerle evrim geçirmesi hem çevresel sürdürülebilirlik hem de kullanıcı deneyimini iyileştirme açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği. (2017). *Resmî Gazete*, 27.12.2017, 30283.
- Ambalaj Bülteni. (2010). Retrieved from <http://www.ambalaj.org.tr/files/ambalajbulteniicerik/dosya/ocaksubat-2010-dosya.pdf> (Accessed May 18, 2019).
- Arıkan, A. (2011). *Metal ambalajlar*. Ambalaj Sanayicileri Derneği.
- Arya, M., Bora, L., & Rajput, H. (2022). Packaging material techniques. In *Hi-Tech horticulture: Value addition and post-harvest management* (pp. 73-104).
- Bansal, N. P., & Doremus, R. H. (2013). *Handbook of glass properties*. Elsevier.
- Barutçu, S., & Arslan, H. (2019). İleri dönüşümlü ambalaj tasarımı ürünler için tüketici tutumu ve satın alma niyeti ilişkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 6(2), 92-110.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing* (3rd ed.). Prentice Hall & Financial Times, Pearson Education.
- Clark, E. A., Duncan, S. E., Hamilton, L. M., Bell, M. A., Lahne, J., Gallagher, D. L., & O'Keefe, S. F. (2021). Characterizing consumer emotional response to milk packaging guides packaging material selection. *Food Quality and Preference*, 87, 103984.

- Copley, P. (2004). *Marketing communications management: Concepts and theories, cases and practices*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Dabakoğlu, M. (2022). *Mardin'in tarımsal ihracat sorunları: sektör işletmeleri üzerine bir analiz*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dabakoğlu, M., & Bakan, S. (2021). Tarım sektörünün ihracat sorunları: Mardin ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 251-272.
- Debeaufort, F., Galic, K., Kurek, M., Benbettaieb, N., & Scetar, M. (2021). Metal packaging. In *Packaging materials and processing for food, pharmaceuticals and cosmetics* (pp. 75-104).
- Güler, Ç., & Çobanoğlu, Z. (1997). *Plastikler*. Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi No: 46. Ankara.
- İnanır, M., Çatı, K., & Oskaloğlu, E. (2022). Malatya restoranlarına yönelik yapılan tüketici şikayetlerinin betimlenmesi. In *11th International Conference on Social Sciences*, 17-18 December, Rize, Türkiye.
- Jafari, S., Salehi, M., & Zahmatkesh, R. (2013). Influence of package on consumer behavior. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(975), 1-7.
- Jarupan, L., Kamarthi, S. V., & Gupta, S. M. (2004, December). Application of combinatorial approach in packaging material selection. In *Environmentally Conscious Manufacturing IV* (Vol. 5583, pp. 207-223). SPIE.
- Klaiman, K., Ortega, D. L., & Garnache, C. (2016). Consumer preferences and demand for packaging material and recyclability. *Resources, Conservation and Recycling*, 115, 1-8.

- Kocaman, Ş. (2014). Türkiye’de ambalaj tasarımında baskı teknikleri ve yeni oluşumlar (Master's thesis, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Koklacova, S., & Atstaja, D. (2011). Paper and cardboard packaging ecodesign and innovative life cycle solutions. *Safety of Technogenic Environment*, 1, 40-45.
- Lechevalier, V. (2016). Packaging: Principles and technology. In *Handbook of food science and technology 2: Food process engineering and packaging* (pp. 269-315).
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—Roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, 72(3), R39-R55.
- MEGEP. (2011). *Pazarlama ve perakende: Ambalajlama*. MEB Yayınları.
- Oskaloğlu, E., & Çatı, K. (2021). Uzaktan eğitimde ergonomik çalışma koşullarının öğrenci memnuniyetine etkisi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(45), 1022-1044.
- Oskaloğlu, E., & Çatı, K. (2022). Araştırma ve aday araştırma üniversitelerinin stratejik planlarının incelenmesi. *Jass Studies - The Journal of Academic Social Science Studies*, 15(90), 477-500.
- Oskaloğlu, E. (2024). Ürün. In S. Sever, S. Cengiz, & Y. Öcel (Eds.), *Temel pazarlama bilgisi*. Astana Yayınları.
- Ozaki, A. (2005). Paper and cardboard food packaging. *SEIKATSU EISEI*, 49(3), 135-143.
- Özden, Ö., & Sönmez, S. *Kağıt ve karton ambalaj tekniği*.
- Özek, E. U. (2016). Ambalaj sektörü. *Fırat Kalkınma Ajansı Araştırma Raporları*.

- Özen, F. (2018). Tüketici satın alma karar sürecinde ambalajın yeri ve önemi (Doctoral dissertation, Himmet Karadal).
- Page, B., Edwards, M., & May, N. (2011). Metal packaging. In *Food and beverage packaging technology* (pp. 107-135).
- PAGEV. (2018). *Türkiye plastik ambalaj malzemeleri sektör izleme raporu*.
- Parra, S. (2008). Guidelines for material selection for sustainable packaging solutions. Rochester Institute of Technology.
- Patel, J., & Sand, C. K. (2020). The role of metal in food packaging. *Food Technology*, 7, 78-80.
- Piergiovanni, L., Limbo, S., & Piergiovanni, L. (2016). Plastic packaging materials. In *Food packaging materials* (pp. 33-49).
- Robertson, G. L. (2005). *Food packaging: Principles and practice*. CRC Press.
- Sütütemiz, N., Çiftiyıldız, S. S., & Konuk, F. A. (2009). Paketlenmiş süt için ambalaj özelliklerinin algılanan önemi ve satın alma davranışına etkisi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, 7(6), 18-28.
- Türkmen, B. A. (2020). Cam ambalaj üretiminin çevresel sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1026-1037.
- Whaling, A. M. (2007). The effect of packaging attributes on consumer perception of cherry juice. Michigan State University, Department of Packaging, USA.
- Yeşilyurt, H. (2023). E-posta ve e-bülten yönetimi. In Y. S. Gülmez, A. Kayaoğlu, & K. Güllü (Eds.), *Pazarlama yönetiminde e-teknolojik trendler*. Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım.

Yücel, M. M., & Oskaloğlu, E. (2021). Süreç iyileştirmede değişimin üç yüzü: Kaizen, Kaikaku, Kakushin. In *7th International Mardin Artuklu Scientific Researches Conference* (pp. 796-828).

AŞIRI TÜKETİM VE EKOLOJİK AYAK İZİ

Avni Can YAĞCI¹

Alaiddin KOŞAR²

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun artması ve mevcut küresel nüfusun hız ve yoğunluk açısından (Freund ve Martin, 2008, s. 312) artan tüketimi ile birlikte ortaya çıkan aşırı tüketim olgusu ekonomik büyümenin temelini oluşturmaktadır (Angelova, Dimitrova ve Pastarmadzhieva, 2021, s. 42). Ekonomik büyüme, toplumların gelişim düzeylerinin değerlendirilmesinde bir ölçüt olarak kullanılmaktadır ve ekonomik büyümenin tüketim ile doğru orantılı olduğu düşüncesi gelişmiş toplumlarda tüketimin bir erdem olarak kabul edilmesine yol açmaktadır (Albinsson, Wolf ve Kopf, 2010, ss. 413-414). Ekonomik büyümenin bir erdem olarak kabul edilmesinin ötesinde başarı ile eşdeğer görülmesi nedeniyle bir toplumdaki bazı aktörlerin temel amacı olarak kabul edilmektedir. Fakat, toplumların bazı kesimleri tarafından benimsenen ekonomik büyüme arzusunun kontrolsüzce gerçekleştirilmesinin toplumların refah ve büyüme ile karşılaşmasına katkıda bulunmak yerine toplumsal, kültürel ve en önemlisi de ekolojik açıdan kayıplara neden olabileceği düşüncesi öne sürülmektedir (Angelova ve diğerleri, 2021, s. 42). Ekonomik büyümenin yanı sıra dünya nüfusedeki artışın da tüketim davranışlarını küresel düzeyde artırdığı ve gelişmiş

¹ Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, canyagci@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4446-2541.

² Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, alaiddinkosar@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5481-403X.

toplumların tüketim alışkanlıklarının gelişmekte olan toplumlarda da yaygınlaşmasının doğal kaynakları küresel düzeyde olumsuz etkileyeceği beklenmektedir (Kjellberg, 2008, s. 151). Bu beklentilere ve tespitlere dayanarak, bu bölümde aşırı tüketim kavramının sosyokültürel bazı dayanak noktalarından başlanarak toplumsal ve tüketici davranışı temelli en yaygın yansımalarına ve bu yansılardan uzun vadede kritik şekilde olumsuz etkileneceği düşünülen ekolojik dengenin önemli bir göstergesi olan ekolojik ayak izi kavramına değinilecektir.

2. TÜKETİMCİLİK VE AŞIRI TÜKETİM

Tüketim toplumu ve tüketimcilik kavramlarının modern toplumun ekonomik ve sosyal psikolojik davranışlarının yorumlanmasında güncel paradigmlar olduğu söylenebilir (Aytaç, 2006, s. 27). Tüketimcilik, tüketim toplumunu oluşturan bireylerin yaşamlarını düzenleyen bir ideoloji olarak da tanımlanmaktadır (Bylok, 2017, s. 63). Kapitalizm, tüketim toplumunun kültürel altyapısını oluşturmaktadır ve bu kültürel altyapı marka, sembol, logo vb. gibi tüketim ile ilgili göstergeleri görünür kılarak bireylerin kimlik gelişimini ve yaşam stillerini etkilemektedir (Aytaç, 2006, s. 29). Freund ve Martin'e (2008, s. 309) göre günümüz kapitalizmi toplumlara yoğun şekilde bireyselleştirilmiş bir tüketim şekli olan aşırı tüketimi dayatmaktadır. Hastings (2022, s. 2), mevcut kapitalist paradigmda faaliyet gösteren işletmelerin tüketimi teşvik etmek amacıyla manipülatif ve doğal yaşamın gerçek ihtiyaçları ile çelişkili bir konumda olduğunu ifade ederek işletmelerin de aşırı tüketim sorununda rol oynadığını belirtmektedir. Lipovetsky'e (2011) göre 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren geçerli olan post modern toplum yapısı, 20. yüzyılın sonlarına doğru ve 21. yüzyılın başından itibaren "aşırı tüketim toplumuna" evrilmiştir (s. 27). Aşırı tüketim toplumu öncesindeki toplum yapılarında

tüketmek yaşamsal bir faaliyet olarak algılanırken, aşırı tüketim toplumunda tüketim, bireysel mutluluğa ulaşmak için yapılan sınırsız bir faaliyet ve nihai bir amaç olarak algılanmaktadır (Dimitrova, Ilieva ve Stanev, 2022, s. 2). Aşırı tüketim toplumunun gündelik yaşamın neredeyse her alanına yayılabilmesinin ve devamlılığını sağlayabilmesinin temel nedeni, tüketime gerçekte olduğundan çok daha olumlu anlamlar yüklenmesi ve tüketimin sürekli yeni ihtiyaçların üretildiği ve tatmin edilmeye çalışıldığı bir kültür yapıda rasyonel bir zemine dayandırılmasıdır (Karakaş, 2017, s. 252). Dimitrova ve diğerleri (2022, s. 3), aşırı tüketimin sadece tüketicilerle sınırlı kalmayıp üreticilerin ve perakendecilerin de tüketim davranışlarını kapsadığını belirterek gündelik yaşamın her bağlamında var olan kritik bir gerçeklik olduğunu vurgulamaktadır.

Kültürel arka planında aşırı tüketimci ve materyalist anlayışın olduğu tüketim toplumu hiçbir şeyin sürekliliğinin olmadığı ve hiçbir ihtiyacın veya arzusun kusursuzca tatmin edilemeyeceği inancını toplumu oluşturan bireylere aşılama çalışarak tüketim nesnelerini yaşamın temel amacı haline getirmektedir (Aytaç, 2006, s. 33; Bylok, 2017, ss. 62-63; Karakaş, 2017, s. 249). Tüketim toplumuna aşılana bu inançların sonucunda post modern anlamda gerçeklik muğlak bir kavram haline gelmektedir ve tüketim nesnelerini görünür kılan her türlü tüketim aracının kontrolsüzce yaygınlaşması günümüzde “hiper tüketim ve simülasyon” çağının yaşandığını göstermektedir (Aytaç, 2006, s. 44). Tüketimcilik, tüketim toplumlarında toplumsal kimlik belirlemek ile sınırlı kalmayıp bir ideoloji özelliği kazanarak tüketicilerin gerçekte ihtiyaç duymadığı mallara ve hizmetlere yönelik arzu duymasında etkili bir rol oynamaktadır (Karakaş, 2017, s. 251). Bylok (2017, s. 62), reklam ve özel teklifler gibi çeşitli pazarlama kampanyalarının tüketicileri satın almaya teşvik ederek aşırı tüketime neden olduğunu ve tüketimci toplumlarda satın alma, tüketme, elden

çıkarma ve yeniden alma aşamalarından oluşan sürekli bir döngü olduğunu belirtmektedir. Bu kısır döngünün tüketim mallarının aşırı üretimine ve çevre sağlığını riske atabilecek olumsuzlukların artmasına neden olduğu belirtilmektedir. Albinsson ve diğerleri (2014, s. 412), daha çok şeye sahip olmanın yaşam kalitesini artırdığı görüşüne karşı çıkararak tüketicilerin aşırı tüketim olgusuna karşı anti-tüketim davranışlarında bulunduğunu belirterek tüketim ideolojisini eleştirmektedir. Lipovetsky'e göre (2008; aktaran Angelova ve diğerleri, 2021, s. 45) aşırı tüketim yeni bir modernite anlayışını temsil etmektedir. Söz konusu bu yeni modern düzende aşırı tüketim var olmayı tüketmekle eşdeğer tutarak sürekli yeni ihtiyaçlar ve talepler yaratma aracılığıyla tüketicileri bilinçsizce tüketmeye yönlendirmektedir (Angelova ve diğerleri, 2021, s. 46). Aşırı tüketim bu niteliklere sahip olması nedeniyle dürtüsel satın alma, alışveriş bağımlılığı, panik satın alma vb. gibi satın alma davranışlarının gelişmesine neden olmaktadır (Podoshen ve Andrzejewski, 2012, s. 328; Angelova ve diğerleri, 2021, s. 46). İşletmelerin kısa vadede yüksek kar elde edebilmek için tüketicileri dürtüsel satın alma ve alışveriş bağımlılığı gibi aşırı tüketim ile ilişkili tüketim davranışlarına teşvik etmesinin uzun vadede zararlı sonuçları olabileceği vurgulanmaktadır (Podoshen ve Andrzejewski, 2012, s. 328).

3. TÜKETİM KARŞITI TUTUMLAR VE ETİK TÜKETİM BAĞLAMINDA AŞIRI TÜKETİM

Albinsson ve diğerleri (2014), Doğu Alman tüketicilerin Batıcı aşırı tüketim uygulamalarına karşı geliştirdikleri tepkileri inceledikleri çalışmalarında aşırı tüketim olgusuna karşı tüketim karşıtı tutumlar geliştirdiğini saptamaktadır. Tüketim karşıtlığı, tüketicilerin bir ürüne veya markaya yönelik aktif veya pasif şekilde gösterdiği direnç olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin toplumsal ve etik kaygıları bağlamında tüketim karşıtlığı etik

tüketim olarak kavramsallaştırılmaktadır ve bu kavram sadece toplumsal ve etik kaygılarla sınırlı kalmayıp çevresel bozulma, yağmur ormanlarının yok edilmesi, canlı türlerinin yok olma riski vb. gibi ekolojik kaygıları da kapsamaktadır (Albinsson ve diğerleri, 2010, s. 414). Albinsson ve diğerleri (2010, s. 419), yaptıkları bu çalışmada tüketicilerin tüketimciliği ve bunun sonucunda ortaya çıkan aşırı tüketime karşı olumsuz tutumlar geliştirdiğini ve aşırı tüketimin sürdürülebilir olmadığına yönelik düşünceleri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, aşırı tüketimin gerçekte onarılabilecek veya başka şekillerde tekrar kullanılabilecek ürünlerin atılmasıyla birlikte ciddi oranda atık yaratılmasına neden olarak ekolojik zarar yaratabileceği de belirtilmektedir (Albinsson ve diğerleri, 2010, s. 422). Borusiak, Szymkowiak, Pierański ve Szalonka (2021, s. 2) da aşırı tüketim sonucunda oluşan kaynak atıklarının tüm insanlık için ciddi bir tehdit oluşturduğunu vurgulamaktadır. Dimitrova ve diğerlerine (2022, s. 1) göre de dünya nüfusunun artması ve materyalist yaşam stiline yaygınlaşması gibi etkenler mal ve hizmet taleplerini küresel düzeyde arttırarak kontrolsüz bir aşırı tüketim trendine neden olmaktadır. Alonso-Almeida, Perramon ve Bagur-Femenías (2020, s. 1) hammadde, enerji ve doğal kaynaklar gibi tedariklerin aşırı kullanımının ve bunun sonucunda oluşan atık miktarının mallara yönelik taleplerin azaltılması gerektiğini ve tüketici-işletme arasındaki mübadelede tedariklerin aşırı kullanılmasıyla insanların çevreye doğrudan veya dolaylı şekilde nasıl zarar verdiğine dikkat çekilmesi gerektiğini belirtmektedir. Dimitrova ve diğerleri (2022, ss. 2, 4) aşırı tüketimi sürdürülebilir olmayan ve tüketici satın alma kararının yarattığı toplumsal, etik ve ekolojik sonuçları göz ardı eden bir davranış türü olarak tanımlayarak çevrenin gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme konusunda aşırı tüketim davranışlarından olumsuz etkilendiğini belirtmektedir. Buna göre, bireylerin sınırsız ihtiyaçları ve talepleri, malların ve hizmetlerin üretimindeki artışı tetiklemektedir ve tüketici ile üretici

arasındaki bu kısır döngü nedeniyle doğal kaynakların azalması, çevre kirliliği ve çevre sağlığının azalması gibi olumsuz ekolojik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Dimitrova ve diğerleri, 2022, s. 3). Wright (2010, ss. 69-70), tüketimciliğin; işletmelerin yaptıkları faaliyetlerin çevresel etkilerini göz ardı etmesi, kaynakların aşırı tüketimi ve çevrenin küresel düzeyde yok olması gibi ciddi ekolojik zararlara neden olduğunu vurgulamaktadır. Freund ve Martin (2008, ss. 310, 314), yaptıkları araştırmada aşırı araba kullanımının ve gıda tüketiminin sera gazı salınımı ve yeşil alanların yok olması gibi kritik düzeyde olumsuz ekolojik etkileri olduğunu ve bu tür tüketim davranışlarının ekolojik ayak izini artırdığını vurgulamaktadır. Lai ve Ho (2020, ss. 1-2) da aşırı tüketimin sürdürülebilir olmayan bir tüketim davranışı olduğunu ve bu tür bir davranışın çevresel yıkım gibi ekolojik riskler yaratabileceğini belirtmektedir. Aşırı tüketimin çevre sağlığı üzerindeki etkilerini tartışan tüm bu argümanlara ve bulgulara dayanarak sürdürülebilirliğin ve çevre sağlığının en önemli göstergelerinden biri olan ekolojik ayak izinin de aşırı tüketimden kritik düzeyde olumsuz etkilendiği söylenebilir.

4. EKOLOJİK AYAK İZİ

Üretim mallarının hızlı bir şekilde dağıtılması ve insanların sürekli daha fazla tüketmeye güdülenmesi hatta bazen zorlanması tüketim toplumunun temelini oluşturmaktadır. Liberalizm, yeni pazar arayışları ve mevcut pazarlardaki tüketimi artırma düşüncesiyle kitle iletişim araçlarını da kullanarak topluma yeni tüketim kalıpları aşılamaktadır ve insani gereksinimler yerine üretim ve tüketim süreçlerinde gezegene gereksiz yükler getirmektedir (Akıllı, Kemahlı, Okudan ve Polat, 2008, s. 4).

Dünya nüfusunun 2050 yılına kadar 9 milyarı aşması beklenmektedir ve tüketimin artmasıyla birlikte doğal sistemin

kapasitesi aşırı baskı altında kalacaktır. Gıda üretimiyle ilişkili tarım, imalat ve ulaşım gibi faaliyetler genellikle toprak, su ve enerji gibi çok sayıda doğal sermaye girdisi gerektirmektedir. Çevrenin sürdürülebilirliği, insan nüfusunun mevcut yaşam tarzlarını tatmin etmek için bu tür doğal kaynakların önemli ölçüde kullanılması nedeniyle zorlanmaktadır. Doğal sisteme telafisi mümkün olmayan zararlar verilmesini önlemek için tüketici davranışlarını etkilemek ve değiştirmek gerekmektedir (Limnios, Schilizzi, Burton, Ong ve Hynes, 2016, s. 338).

İnsanoğlu, hayatını devam ettirirken bir yandan atık üretirken bir yandan da kaynak tüketmektedir. Üretilen atıklar ve tüketilen kaynaklar sonucunda verimli topraklar ve su kaynaklarında belirli oranda azalma olmaktadır. Atıkların absorbe edilmesi ve tüketilen kaynakların üretimi için ihtiyaç duyulan bu toprak ve su kaynakları ekolojik ayak izinin temelini oluşturmaktadır (Schaller, 1999, s. 2).

İnsanoğlunun yapmış olduğu üretim kadar tüketimi sırasında da oluşan ve çoğu zaman farkında olunmayan etkileri ekolojik ayak izini oluşturmaktadır. Ekolojik ayak izi kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda Mathis Wackernagel ve William Rees tarafından ortaya konmuştur. (Günel, Işıldar ve Atik, 2018, s. 35). Bu kavramın temelde ortaya çıkış nedeni insanların doğadan sürekli bir şeyler alarak ve sürekli olarak atık bırakarak daha ne kadar süre idare edilebileceğini bulmaktır. Böylece geriye kalan doğal kaynakların miktarı belirlenip doğanın sürekli tüketilmesini önleyecek çözümler üretilebilecektir. Bundan dolayı ekolojik ayak izi kavramı son zamanlarda öğretici olması ve çevre konusuna dikkat çekmesiyle önem kazanmıştır (Tosunoğlu, 2014, s. 139).

Nüfus artışları ve buna bağlı olarak kaynakların giderek azalması ile ekolojik ayak izi kavramı önem arz etmeye başlamıştır. Bu kavram, mevcut durumun ve bu eğilimin devam

etmesi halinde yaşamın sürdürülebilmesi için kaç tane dünyaya ihtiyaç olacağını ortaya koymaktadır. Ekolojik ayak izi, sadece bireyler için değil toplumlar ve hatta ürünler için de hesaplanabilmektedir (Küçükköse, 2022, s. 1).

Ekolojik ayak izi, sürdürülebilirliğin ölçütlerinden biri olmasının yanı sıra doğal kaynakların aşırı tüketimi ve biyolojik çeşitlilik üzerindeki etkilerin izlenmesine yönelik bütüncül ve çok ölçekli bir yaklaşım da sunmaktadır (Lin ve diğerleri, 2018).

Ekolojik ayak izi özellikle ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerin kent merkezlerinde daha fazla görülmektedir. Bunun nedeni ise bu kentlerde kaynak tüketim ve atık üretim miktarlarının yüksek düzeyde olmasıdır. Bu bölgelerde atmosferik karbon miktarı artmakta, yenilenebilir ve yenilenemeyen enerji kaynakları hızla tükenmekte ve ekolojik sistemin dengesi bozulmaktadır (Kissinger, Sussman, Moore ve Rees, 2013, s. 1961).

Ekolojik ayak izi, sürdürülebilirliğin bir göstergesinin olmasının yanı sıra ekolojik bilincin toplumsal düzeyde artırılmasına, ulusal ve küresel eşitlik anlayışının gelişmesine katkı sunan bir yöntemdir (Özsoy ve Dinç, 2016, s. 42). Bireyler, ekolojik ayak izi bilincine sahip olduklarında doğaya karşı görev ve sorumluluklarını bilip üretebileceklerinden daha fazlasını tüketmemeye çalışırlar. Bundan dolayı bireylerin ekolojik ayak izi farkındalıklarının ve duyarlılıklarının artırılması önem arz etmektedir (Sunelcan, 2019, s. 22).

Çevresel felaketlerin artması ve doğal kaynakların günden güne azalması ekolojik kaynakların tüketim miktarlarının sayısallaştırılmasına imkân vermiştir. Ayak izi hesaplaması ile birlikte kaynak üretim ve tüketimleri çeşitli boyutlarda incelenerek bütüncül bir şekilde değerlendirilebilmiştir (Mızık ve Avdan, 2020, s. 465).

Karbon ve diğer sera gazlarının atmosferik konsantrasyonu önemli bir çevresel sorundur. Ancak, insan eylemlerinin çevre üzerindeki karmaşık etkilerini hesaba katmak ve yerel ve küresel sosyo-ekolojik sistemlerin uzun vadede hayatta kalmasını sağlamak için daha bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Bunlardan biri de ekolojik ayak izi hesaplama olarak değerlendirilebilir. Bu yöntem, çevresel etkileri tek bir ölçüm birimiyle ifade ederek sürdürülebilirlik sorununa kısmi bir çözüm de sağlamaktadır. Ürün düzeyinde uygulandığında takdirde ürünler ve endüstriler arasında tutarlı ölçümler ve karşılaştırma fırsatı da sağlamaktadır (Limnios, Ghadouani, Schilizzi ve Mazzarol, 2009, s. 2526).

Ekolojik ayak izinin normatif bir ilerleme göstergesinden ziyade bir muhasebe sistemi olarak çerçevelenmesi, metriğin geniş bağlamlarda uygulanabilmesini sağlamaktadır ki bu da sürdürülebilirliğin temel unsurlarından biridir. Bu da ekolojik ayak izini, her biri kendine özgü kültürlere, doğal sistemlere ve sürdürülebilirlik çözümlerine yönelik metodolojik yaklaşımlara sahip çok çeşitli sektörler ve sosyo-politik oluşumlar için uygun hale getirmektedir (Lin ve diğerleri, 2018).

Ekolojik ayak izi hesaplaması yapılırken iki temel nokta ön plana çıkmaktadır. Birincisi; üretilen atıkların ve tüketilen kaynakların takibi, ikincisi ise; ihtiyaçların üretimi ve atıkların yok edilmesi için gereken biyolojik üretken alanın ölçülmesidir.

Bu doğrultuda, ekolojik ayak izi “Ekolojik ayak izi = Tüketim x Üretim alanı x Nüfus” şeklinde formüleleştirilmektedir (Kaypak, 2013, s. 155).

Ekolojik ayak izi hesaplamaları altı temel varsayıma dayanmaktadır. Bu varsayımlar aşağıdaki gibidir (Wackernagel ve diğerleri, 2002, s. 9266):

- İnsanlığın tükettiği kaynakların ve ürettiği atıkların çoğunu takip etmek mümkündür

- Kaynaklar ve atıkların çoğu biyolojik üretken alanlar açısından ölçülebilir durumdadır
- Her bir alanı kullanılabilir biyokütle verimliliğine (yani insanların ekonomik olarak ilgisini çeken biyokütle potansiyel üretimine) göre ağırlıklandırarak farklı alanlar standart hektarlarla ifade edilebilir. "Küresel hektarlar" olarak adlandırdığımız bu standart hektarlar, o yılki dünya ortalama verimliliğine eşit biyokütle verimliliğine sahip hektarları temsil eder
- Bu alanların birbirinden farklı amaçlar için kullanıldığı ve her küresel hektarın belirli bir yıl için aynı miktarda kullanılabilir biyokütle üretimini temsil ettiği düşünüldüğünde bu alanlar biyolojik üretkenlik açısından ölçeklendirilerek biyolojik kapasite hesaplamalarına dâhil edilebilir
- Doğanın insanlığa sunduğu ekolojik hizmetler, biyolojik olarak üretken alanların küresel hektar cinsinden ifadesiyle açıklanabilir
- Doğanın sunduğu alanlar ile insanların talep ettiği alanlar arasında farklılık olabilir ve talep daha fazla olabilir. Bu durumda da ekolojik varlıklar tehdit altına girer ve bu duruma “ekolojik kapasite aşımı” denir

Ulusal ekolojik ayak izlerini hesaplamak için kullanılan orijinal yöntem dört adımdan oluşmaktadır. İlk olarak, belirli bir nüfusun tüketimi gıda, konut, ulaşım, tüketim malları ve hizmetler dahil olmak üzere birkaç ana kategoride sınıflandırılır. İkinci olarak, her bir kategorinin tüketimi, tüketimi desteklemek için tahsis edilen farklı arazi türlerinin (ekili arazi, orman, mera, yerleşik arazi ve enerji arazisi) ve su yüzeyinin alanına dönüştürülür. Dönüşüm faktörleri, dünya ortalama arazi verimlilikleri temel alınarak türetilmiştir. Üçüncü olarak, her bir arazi türünün alanı (hektar başına), bir eşdeğerlik faktörü kullanılarak dünya ortalama verimliliğine (küresel hektar başına)

sahip homojen bir arazinin alanına normalleştirilir. Eşdeğerlik faktörü, her bir arazi türünün dünya ortalama biyo-üretkenliğinin tüm arazi türlerinin dünya ortalama biyo-üretkenliğine oranını temsil eder. Dördüncü ve son olarak, toplam ekoloji ayak izleri tüm arazi türlerinin alanlarının toplanmasıyla (küresel hektar kullanılarak) hesaplanır ve kişi başına düşen ekoloji ayak izleri nüfus büyüklüğüne bölünerek elde edilir. Bu yöntem Ulusal Ayak İzi Hesabı (NFA) için kullanılmış ve birçok kuruluş tarafından onaylanmıştır (Zhou ve Imura, 2011, s. 171).

Ekolojik ayak izini azaltmanın yolları (Karaman, 2024, ss. 33-34):

- Ekolojik kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasından vazgeçilmesi
- Çevresel bilinç oluşturabilmek için eğitimler planlanması
- Mevsimsel gıdaların tüketilmesi
- Nüfusun kontrol edilmesi
- Su tasarrufuna önem verilmesi
- Biyolojik açıdan üretken alanların verimliliğinin artırılması
- Hava kirliliğinin önüne geçilmesi
- Geri dönüşümlü ürünler tercih edilmesi
- Enerji kaynaklarında tasarruf sağlanması

4.1. Ekolojik Ayak İzine İlişkin İstatistikler

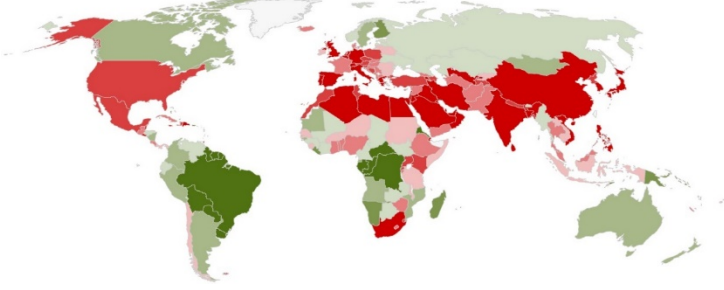
Ekolojik ayak izine ilişkin bu bölümde verilen tüm istatistikler ve şekiller Global Footprint Network (2024) şirketinin yapmış olduğu araştırma sonuçlarından alınmıştır.

4.1.1. Ekolojik Açıklığa İlişkin İstatistikler

Bir nüfusun ekolojik ayak izi, o nüfusun kullanabileceği alanın biyokapasitesini aştığında ekolojik açık ortaya çıkar. Ulusal bir ekolojik açık, ülkenin ticaret yoluyla net biyokapasite

ithal ettiği, ulusal ekolojik varlıkları tasfiye ettiği veya atmosfere kendi ekosistemlerinin emdiğinden daha fazla karbondioksit atığı yaydığı anlamına gelir.

Şekil 1. Ülkelerin Ekolojik Açık Göstergeleri



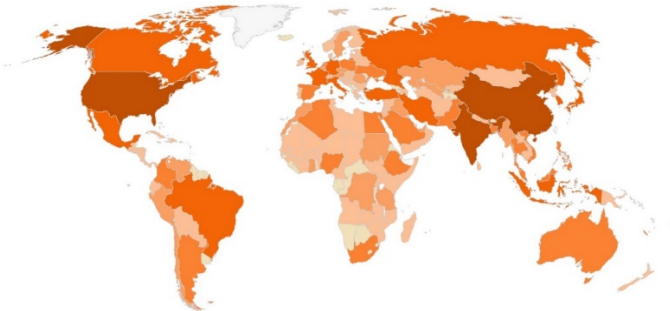
Kaynak: <https://data.footprintnetwork.org/#/>

Şekil 1 incelendiğinde, ekolojik açıktaki en kötü durumda olan ülkelerin/adaların sırasıyla Nauru (-% 46.000), Singapur (-% 6.100) ve Reunion (-% 3.200) olduğu söylenebilir. Ekolojik açıktaki en iyi durumda olan ülkeler/adalar ise Fransız Guyanası (% 4.900), Surinam (% 2.160) ve Guyana (% 1.460) olarak sıralanmaktadır.

4.1.2. Toplam Ekolojik Ayak İzine İlişkin İstatistikler

Ekolojik ayak izi, insan tüketiminin biyosfer üzerinde ne kadar talep yarattığını ölçer. Küresel hektar olarak adlandırılan standart birimlerle ölçülür.

Şekil 2. Ülkelerin Toplam Ekolojik Ayak İzi Göstergeleri



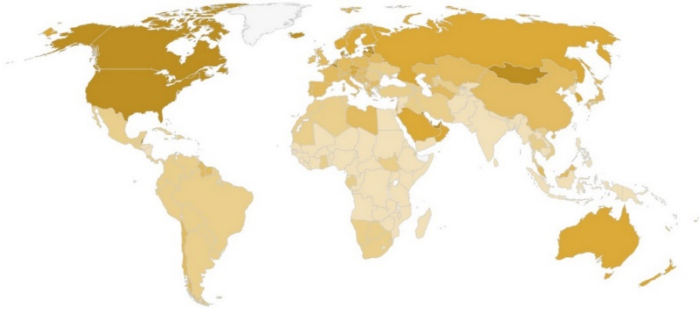
Kaynak: <https://data.footprintnetwork.org/#/>

Şekil 2 incelendiğinde, en çok ekolojik ayak izine sahip ilk üç ülkenin sırasıyla Çin (5.100.000.000 küresel hektar), Amerika Birleşik Devletleri (2.600.000.000 küresel hektar) ve Hindistan (1.480.000.000 küresel hektar) olduğu söylenebilir. En az ekolojik ayak izine sahip ülkenin/adanın ise sırasıyla Tokelau (11.000 küresel hektar), Niue (11.100 küresel hektar) ve Tuvalu (14.000 küresel hektar) olduğu ifade edilebilir.

4.1.3. Kişi Başına Ekolojik Ayak İzi İstatistikleri

Kişi başına ekolojik ayak izi, bir ulusun toplam ekolojik ayak izinin o ulusun toplam nüfusuna bölünmesiyle elde edilir. Gezegenimizin kaynakları dâhilinde yaşayabilmek için, dünyanın ekolojik ayak izinin gezegenimizde kişi başına düşen mevcut biyokapasiteye (1.6 küresel hektar) eşit olması gerekir. Başka bir ifadeyle, bir ulusun kişi başına düşen ekolojik ayak izi 6.4 küresel hektar ise, o ulusun gezegenimizin yeniden üretebileceği ve atmosferde emebileceği kaynak ve atıkların dört katını talep ettiği söylenebilir.

Şekil 3. Kişi Başına Ekolojik Ayak İzi Göstergeleri



Kaynak: <https://data.footprintnetwork.org/#/>

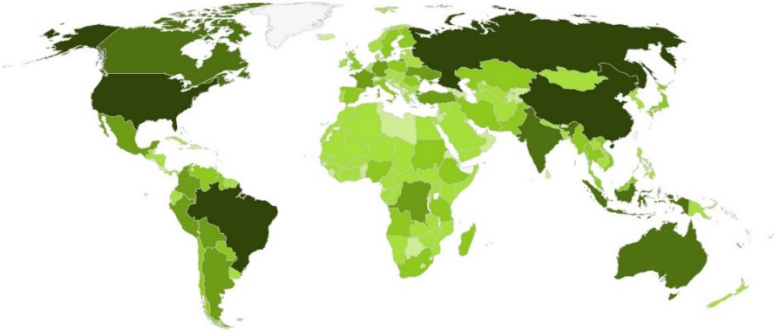
Şekil 3 incelendiğinde, kişi başına ekolojik ayak izinin en yüksek olduğu ilk üç ülkenin/adanın sırasıyla Nauru (62.1 küresel hektar), Faroe Adaları (35.8 küresel hektar), Mikronezya (25 küresel hektar) olduğu söylenebilir. Kişi başına ekolojik ayak izinin en düşük olduğu üç ülke/ada ise Porto Riko (0.1 küresel

hektar), Timor-Leste (0.5 küresel hektar), Ruanda (0.6 küresel hektar) olarak sıralanmaktadır.

4.1.4. Toplam Biyokapasite İstatistikleri

Biyokapasite, kentsel altyapıya yetecek ve fazla CO₂'yi absorbe etmek için ihtiyaç duyulan biyolojik olarak üretken kara ve okyanus alanıdır. Biyokapasite mevcut yönetim uygulamalarını yansıtır ve küresel hektar olarak adlandırılan standart birimlerle ölçülür.

Şekil 4. Toplam Biyokapasite Göstergeleri



Kaynak: <https://data.footprintnetwork.org/#/>

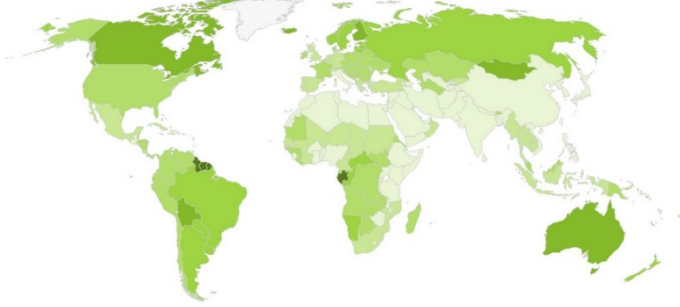
Şekil 4 incelendiğinde, toplam biyokapasitesi en yüksek olan ilk üç ülkenin sırasıyla Brezilya (1.760.000.000 küresel hektar), Amerika Birleşik Devletleri (1.240.000.000 küresel hektar), Çin (1.160.000.000 küresel hektar) olduğu söylenebilir. Biyokapasitesi en düşük olan üç ülke/ada ise Nauru (1.620 küresel hektar), Tokelau (4.090 küresel hektar), Cook Adaları (23.900 küresel hektar) olarak sıralanmaktadır.

4.1.5. Kişi Başına Biyokapasite İstatistikleri

Kişi başına biyokapasite, bir bölgenin toplam biyokapasitesinin bölge nüfusuna bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Tüm dünya için kişi başına düşen ortalama biyokapasite 1,6 küresel hektardır. Kişi başına ortalama

biyokapasitesi 3,2 küresel hektar olan ülkeler, dünya ortalamasının iki katı kaynağa sahiptir.

Şekil 5. Kişi Başına Biyokapasite Göstergeleri



Kaynak: <https://data.footprintnetwork.org/#/>

Şekil 5 incelendiğinde, kişi başına biyokapasitesi en yüksek olan ilk üç ülkenin/adanın Fransız Guyanası (91.8 küresel hektar), Surinam (77 küresel hektar), Guyana (71.4 küresel hektar) olduğu görülmektedir. Kişi başına biyokapasitesi en düşük olan üç ülke/ada ise Singapur (0.1 küresel hektar), Reunion (0.1 küresel hektar), Filistin (0.1 küresel hektar) olarak sıralanmaktadır.

4.1.6. Türkiye İçin Ekolojik ve Biyokapasite İstatistikleri

Tablo 1. Türkiye'nin Ekolojik ve Biyokapasite Göstergeleri

İstatistik Türü	Yüzde/Küresel hektar	Dünya Sıralaması
Ekolojik Açık	- % 120	74
Toplam Ekolojik Ayak İzi	274.000.000 kh	13
Kişi Başına Ekolojik Ayak İzi	3.3 kh	84
Toplam Biyokapasite	123.000.000 kh	17
Kişi Başına Biyokapasite	1.5 kh	97

Kaynak: <https://data.footprintnetwork.org/#/>

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye'nin dünyada 74. sırada yer alarak % 120 oranında eksi yönde bir ekolojik açığının olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin sahip olduğu biyokapasiteyi kullanması gerekenden çok daha fazla

kullandığını göstermektedir. Toplam ekolojik ayak izi açısından incelendiğinde Türkiye 274.000.000 küresel hektar ile dünyada 13. sırada yer almaktadır. Bu durum, tüketimin biyosfer üzerinde oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Kişi başına ekolojik ayak izi açısından incelendiğinde Türkiye 3.3 küresel hektar ile dünyada 84. sırada yer almaktadır. Bu istatistik bir önceki ile uyum sağlamaktadır. Toplam biyokapasite açısından incelendiğinde Türkiye 123.000.000 küresel hektar ile dünyada 17. sırada yer almaktadır ve bu durum, Türkiye'nin kara ve su alanlarının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Ancak nüfusun fazla olması nedeniyle kişi başına biyokapasite açısından incelendiğinde Türkiye 1.5 küresel hektar ile dünyada 97. sırada yer almaktadır.

5. SONUÇ

2000'li yıllardan itibaren yeşil pazarlama, yeşil tüketim, ekolojik ayak izi, çevreci davranışlar gibi çevreye karşı farkındalık ve duyarlılık oluşturma adına bilimsel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bunun en büyük sebebi ise dünyadaki kaynakların günden güne azalmakta olmasıdır. Ancak tüm bu bilimsel çalışmalara rağmen insanlar çevreci tüketim davranışlarından uzak kalmışlardır. Sınırsız istekler ve ihtiyaçtan fazla tüketim tüketicilerin odak noktası olmaya devam etmiştir. Bu odak noktası değişmedikçe yani insanlar ihtiyaçlarından fazla tüketip sadece bugünü düşündükçe çevresel sorunlar ve çok daha fazlası gelecek kuşaklara olumsuz bir şekilde geri dönecektir.

Sanayileşmenin ve kent nüfusunun artması ile birlikte şehir merkezleri daha çok kirlenmeye, daha çok tüketime maruz kalmıştır ve günden güne insanların tüketim miktarları ve çevreye bıraktıkları atık miktarı artmış, atmosfer kirlenmeye başlamıştır. Bu durum karşısında ise biyolojik kapasitenin arttırılamaması

sorunun daha da büyümesine neden olmuş ve ekolojik ayak izi kavramı ortaya çıkmıştır.

Dünya üzerinde çok büyük miktarlarda ve alanlarda, kaliteli bir biyolojik kapasite (toprak, su, altyapı, bitki örtüsü) olmasına rağmen bu sorunun önüne geçilememiştir. Bunun en büyük sebebi ise nüfusun hızla artıyor olması, tüketim ve çevre konusunda insanların yeterli bilince sahip olmamasıdır. Bunu destekleyen en iyi gösterge ise Brezilya'nın dünyada en çok biyokapasiteye sahip olmasına rağmen kişi başına biyokapasitede dünyada 22. sırada olmasıdır. Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri dünyada en çok biyokapasiteye sahip 2. ülke olmasına rağmen kişi başına biyokapasitede dünyada 36. sırada yer almasıdır. Bu bulgular, insanların çevreyi gereğinden çok daha fazla ve hızlı bir şekilde tükettiklerini/kullandıklarını göstermektedir.

Toplam ekolojik ayak izi istatistiklerinde ilk üç sırayı Çin, ABD ve Hindistan paylaşmaktadır. Bu istatistikler dünyada en çok nüfusa sahip ilk üç ülke ile de bire bir uyushmaktadır. Bu da göstermektedir ki nüfusun artması ekolojik ayak izini de doğru orantılı bir şekilde arttırmaktadır. Bu durumu tersine çevirmenin en önemli yolu ise ya nüfus artış hızının kontrol edilmesidir. Bu durum mümkün değilse ihtiyaçtan fazla tüketim yapmama, çevre konusunda bilinçli nesiller yetiştirme ve enerji kaynaklarında tasarruf yapma ekolojik ayak izinin azaltılmasında ve daha yaşanılabilir bir dünyayı gelecek nesillere aktarmada önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıllı, H., Kemahlı, F., Okudan, K. ve Polat, F. (2008). Ekolojik ayak izinin kavramsal içeriği ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde bireysel ekolojik ayak izi hesaplaması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 15, 1-25. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/auibfd/issue/32317/359129>
- Albinsson, P. A., Wolf, M. ve Kopf, D. A. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 412-425. doi:10.1002/cb.333
- Alonso-Almeida, M. d. M., Perramon, J. ve Bagur-Femenías, L. (2020). Shedding light on sharing ECONOMY and new materialist consumption: An empirical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101900. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101900
- Angelova, M., Dimitrova, T. ve Pastarmadzhieva, D. (2021). The effects of globalization: Hyper consumption and environmental consumer behavior during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(4), 41-54. Erişim adresi: <https://econpapers.repec.org/scripts>
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kısılcacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 27-53. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/25709/271278>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Pierański, B. ve Szalonka, K. (2021). The impact of environmental concern on intention

- to reduce consumption of single-use bottled water. *Energies*, 14(7), 1985. doi:10.3390/en14071985
- Bylok, F. (2017). Intricacies of modern consumption: Consumerism vs. deconsumption. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*, 20(8), 61-74. Erişim adresi: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=746222>
- Dimitrova, T., Ilieva, I. ve Stanev, V. (2022). I consume, therefore I am? Hyperconsumption behavior: Scale development and validation. *Social Sciences*, 11(11), 532. doi:10.3390/socsci11110532
- Freund, P., & Martin, G. (2008). Fast cars/fast foods: Hyperconsumption and its health and environmental consequences. *Social Theory & Health*, 6, 309-322. Erişim adresi: <https://link.springer.com/article/10.1057/sth.2008.10>
- Global Footprint Network. (2024). Erişim adresi (26 Eylül 2024): <https://data.footprintnetwork.org/#/>
- Günel, N., Işıldar, G. Y. ve Atik, A. D. (2018). Üniversite öğrencilerinin ekolojik ayak izi azaltılması konusundaki eğilimlerinin incelenmesi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 11(4), 34-46. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tubav/issue/42160/507066>
- Hastings, G. (2022). *Hyperconsumption: Corporate marketing vs the planet*. New York, NY: Routledge.
- Karakaş, M. (2017). Bir zihniyet olarak tüketim kültürü ve ihtiyaçların yabancılaşması. *2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, 19-22 Mayıs 2017, 246-262. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/profile/Mehmet-Karakas-4/publication/>

- Karaman, R. (2024). *Tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığına ve tüketici tercihlerine etkisi: Yeşil restoranlar örneği* (Doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. Erişim adresi: <https://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/14824>
- Kaypak, Ş. (2013). Ekolojik ayak izinden çevre barışına bakmak. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 1, 154-159. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/derleme/issue/35088/389194>
- Kissinger, M., Sussman, C., Moore, J. ve Rees, W. E. (2013). Accounting for the ecological footprint of materials in consumer goods at the urban scale. *Sustainability*, 5(5), 1960-1973. doi:10.3390/su5051960
- Kjellberg, H. (2008). Market practices and over-consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 11(2), 151-167. doi:10.1080/10253860802033688
- Küçükköse, P. (2022). *Türkiye’de ekolojik ayak izi değerlendirmesi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Lai, M. K. ve Ho, A. P. (2020). Unravelling potentials and limitations of sharing economy in reducing unnecessary consumption: A social science perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104546. doi:10.1016/j.resconrec.2019.104546
- Limnios, E. A. M., Ghadouani, A., Schilizzi, S. G. ve Mazzarol, T. (2009). Giving the consumer the choice: A

- methodology for product ecological footprint calculation. *Ecological Economics*, 68(10), 2525-2534. doi:10.1016/j.ecolecon.2009.04.020
- Limnios, E. M., Schilizzi, S. G., Burton, M., Ong, A. ve Hynes, N. (2016). Willingness to pay for product ecological footprint: organic vs non-organic consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 338-348. doi:10.1016/j.techfore.2016.05.009
- Lin, D., Hanscom, L., Murthy, A., Galli, A., Evans, M., Neill, E., ... Wackernagel, M. (2018). Ecological footprint accounting for countries: Updates and results of the national footprint accounts, 2012–2018. *Resources*, 7(3), 58. doi:10.3390/resources7030058
- Lipovetsky, G. (2011). The hyperconsumption society. Ekström, K. ve Glans, K. (Ed.), *Beyond the Consumption Bubble* içinde (ss. 25-36). Londra: Routledge.
- Mızık, E. T. ve Avdan, Z. Y. (2020). Sürdürülebilirliğin temel taşı: Ekolojik ayak izi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 6(2), 451-467. doi:10.21324/dacd.630825
- Özsoy, C. E. ve Dinç, A. (2016). Sürdürülebilir kalkınma ve ekolojik ayak izi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 53(619), 35-55. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/fpeyd/issue/48025/607345>
- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334. doi:10.2753/MTP1069-6679200306

- Schaller, D. (1999). Our footprints-they're all over the place. *Newsletter of the Utah Society for Environmental Education*, 9(4), 1-10.
- Sunelcan, Ü. (2019). *Yiyecek ve içecek işletmecilerinin ekolojik ayak izi farkındalığı: Balıkesir ilinde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. Erişim adresi: <https://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/10817>
- Tosunoğlu, B. (2014). Sürdürülebilir küresel refah göstergesi olarak ekolojik ayak izi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 132-149. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/hakisderg/issue/7577/99504>
- Wackernagel, M., Schulz, N. B., Deumling, D., Linares, A. C., Jenkins, M., Kapos, ... Randers, J. (2002). Tracking the ecological overshoot of the human economy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(14), 9266-9271. doi:10.1073/pnas.142033699
- Wright, E. O. (2010). *Envisioning real utopias*. London: Verso. Erişim adresi: https://lluitanoviolenta.cat/sites/noviolencia/files/pdf/envioning_real_utopias.pdf
- Zhou, X. ve Imura, H. (2011). How does consumer behavior influence regional ecological footprints? An empirical analysis for Chinese regions based on the multi-region input-output model. *Ecological Economics*, 71, 171-179. doi:10.1016/j.ecolecon.2011.08.026

İŞLETMELERDE SÜRDÜREBİLİR PAZARLAMA

Murat BAY¹

Haldun KAHRAMAN²

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir pazarlama, pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verirken üretim ve tüketim arasındaki dengenin çevreye zarar vermeden sağlanmasıdır (Kirchgeorg ve Winn, 2006).

Bu çalışmada, sürdürülebilirlik ve pazarlama konuları ele alınarak sürdürülebilir pazarlamanın öneminin açıklanmıştır. Ayrıca sürdürülebilir pazarlamanın önemi konusunda işletmelerin bilinçlendirilmesi ve sürdürülebilir ekonomiye destek vermesi amaçlanmıştır.

Sürdürülebilirlik, kaynakların optimum kullanımı ve gelecek nesillerinde bu kaynaklardan yararlanabilmesini sağlamak için yapılan çalışmadır (Tüyen, 2020, s. 92).

Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Gürdal, 2016). İşletmelerin hayatlarına devam edebilmeleri için ürün ve hizmetlerini sürekli geliştirmeleri ve süreklilik sağlamaları için yapmış oldukları pazarlama

¹ Doç. Dr., KMÜ İİBF, İşletme, muratbay2@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2968-2258

² KMÜ, SBE, İşletme, kahramanhaldun07@gmail.com, ORCID:0009-0008-2996-6761

alışmalarına sürdürülebilir pazarlama denilebilir (Soydan ve Başkol, 2022, s. 88). Kaynakların azalması hatta tükenmesi sebebiyle günümüz tüketicilerinin bilinçli ve sorgulayıcı olması gelecek nesillerin mevcut kaynaklardan yararlanamayacağı konusunda endişe duymaktadır. Bu nedenden dolayı çevrenin ve kaynakların korunması, gelecek nesillere aktarımın sağlanması dşnncesiyle sürdürülebilir pazarlama anlayışı ne çıkmaya başlamıştır. Sürdürülebilir pazarlama, çağımızdaki pazarlamanın kısa süreli işplanının aksine, ilişkisel pazarlamanın uzun süreli olmasını esas almaktadır (Peattie ve Belz, 2010). Geleneksel pazarlamanın amacı tüketicinin taleplerine cevap vererek uzun süreli ilişki kurmayı hedeflerken; sürdürülebilir pazarlama tüketiciler, sosyal evre ve doğal evre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmayı hedefler (nce ve Marangoz, 2012). Sürdürülebilir pazarlama, kaynakların tükenmesini önlemek için doğal ve beşeri sermaye kaynaklarının korunduğu, müşterilerin mallarını üretmeyi ve müşteriye ulaştırmayı içeren bir faaliyettir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramının tarihi sanayi devrimi dönemine kadar dayanmaktadır. Sanayi devriminden sonra çıkan sorunlar bu kavramın günümüze kadar gelmesinin nedenleri arasındadır. Dünyada bulunan kaynakların kıt olması buna karşı taleplerin sonsuz olması sürdürülebilirlik kavramının temelini atılmasındaki bir diğer konu olmaktadır. Sanayi devriminden önceki dönemde makineleşmenin olmadığı bir dönemdi ve üretimler insan eli ile yapılmaktaydı. Dünyada yaşanan savaşlardan dolayı küresel nüfusun artışı daha yavaş ilerlemekteydi. Ancak sanayi devrimi ile başlayan makineleşme ile üretimdeki artış doğal kaynakların hızla tkertilmesine ve çevreye birtakım zararların verilmesine neden olmuştur. Yenilenemeyen enerjilerin kullanımı artmış ve nüfus oranında

meydana gelen hızlı artış ile çevreye verilen zararlar katlanarak devam etmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı çevreye verilen tahribatın önüne geçilmesi ve beraberinde küresel ısınmanın yavaşlatılması için uluslararası kongrelerde konuşulmaya başlanan bir kavram haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının temelinde çevreyi korumak doğada bulunan kaynakların etkin bir şekilde kullanılması ve gelecek nesillere daha temiz ve yaşanabilir bir dünya bırakılması yatmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı için ilk adımlar birleşmiş milletler tarafından Stockholm’de 1972 düzenlenen “İnsan ve çevre konferansı” ile başlamıştır. Bu konferansta çevresel düzenlemeler ve çevrenin nasıl iyileştirilebileceği üzerine konuşmalar yapılmıştır. Konferansa 113 ülke katılmıştır.

1987 tarihinde düzenlenen “Dünya çevre ve kalkınma komisyonu (Brundtland raporu)” Ortak geleceğimiz başlığı altında düzenlenen konferansta ilk kez sürdürülebilir kalkınma kavramı gündeme getirilmiştir. Ayrıca çevrenin korunması ve geleceğe temiz bir dünyanın bırakılması için sürdürülebilirliğin önemi vurgulanmıştır (Tufan ve Özel, 2012, s. 8).

“Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio)”1992 yılında düzenlenmiştir. Adından anlaşılacağı üzerine çevrenin kalkınması ve korunması bu konferansta ilk amaçlar arasında yer almaktadır. Bu konferans sürdürülebilirlik kavramının ön plana çıkarıldığı bir konferans olma niteliğindedir.

1997 “Kyoto protokolü” bu protokolün toplanılmasındaki amaç bir önceki konferansta alınan kararların ne kadar hayata geçirildiğinin ölçülmesi üzerinedir. Protokolde alınan kararlar arasında sera gazı emisyon hacminin azaltılması için ilk olarak gelişmiş ülkelerin girişimlerde bulunması gerektiği konuşulmuş fakat Amerika Birleşik Devletleri’nin bu

konuda katılmaması nedeniyle başarısız bir protokol olarak nitelendirilmiştir (Tufan ve Özel, 2012, s. 9).

“2002 Sürdürülebilir Gelişme Dünya Zirvesi (Johannesburg)” bu zirve toplantısında da Rio konferansında alınan kararların 10 yıl içerisindeki ilerleyişi konuşulmuştur. Sürdürülebilirlik kavramının ön plana çıktığı bir konferans olma niteliğindedir.

Tablo 1. Düzenlenen Uluslararası Konferanslar

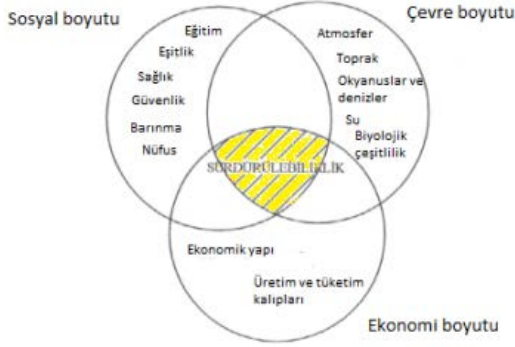
1972	İnsan ve Çevre Konferansı	Stockholm	Only The Eart
1987	Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı	Our Common Future	Brundtland Raporu
1992	Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı	Rio De Janerio	Rio Bildirgesi
1993	İnsan Hakları Konferansı	Viyana	
1994	Dünya Nüfus Konferansı	Kahire	
1995	Sosyal Kalkınma Konferansı	Kopenhag	
1996	Habitat II	İstanbul	
1997	Kyoto Protokolü	Japonya	Küresel Isınma
2002	Sürdürülebilir Gelişme Dünya Zirvesi	Johannesburg	Rio 10
2005	Kyoto Protokolünün Yürürlüğe Girmesi		
2012	BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı	Rio De Janerio	Rio 20
2014	BM İklim Değişikliği Müzakereleri	Peru Lima	COP 20
2015	COP (Convention on Climate Change) 21 İklim Konferansı 30 Kasım-11 Aralık 2015	Paris	COP 21

Kaynak: (Tufan ve Özel, 2018, s.7)

Genel itibariyle sürdürülebilir kavramı çevresel sorunların çözülmesi adına gündeme gelen bir kavramdır. Günümüzde sürdürülebilir kavramı kalkınma ile kullanılmaktadır. Fakat sürdürülebilirliğin sağlanması doğal kaynakların korunması ile sağlanabilmektedir. Dolayısıyla doğal kaynakların etkin kullanımı ile kalkınmanın sağlanmasında ilk gerçekleştirilmesi gereken faaliyetler arasında yer almaktadır.

Sürdürülebilir kavramı kendi içerisinde 3 ana bileşene ayrılmıştır. Bunlar sosyal, çevre ve ekonomik olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Boyutları



Kaynak: (Haştemoğlu, 2006)

Bu üç kavram birbirinden bağımsız olarak hareket edememektedir. Çevresel boyut çevrenin korunması ve geleceğe temiz dünyanın bırakılması üzerinedir. Sosyal boyut toplumun refah seviyesini, ihtiyaçlarını (eğitim, sağlık, güvenlik vb.) tüm gereksinimlerini içinde barındıran bir kavramdır. Ekonomik boyut ise istihdam seviyesi ve iktisadi olarak sürdürülebilirlik kavramlarının içinde bulundurmaktadır (Abdurrahmanoğlu, 2014). Bu üç boyutun faydaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Sürdürülebilirlik Boyutlarının Faydaları

ÇEVRESEL FAYDALAR	EKONOMİK FAYDALAR	TOPLUMSAL FAYDALAR
Ekosistemin korunması ve biyolojik çeşitliliğin artırılması	İşletme giderlerinin azaltılması	Hava, sıcaklık ve akustik çevrenin iyileştirilmesi
Hava ve su kalitesinin artırılması	Mülk değerinin ve kazancının artırılması	Kullanıcı konfor ve sağlığının güçlendirilmesi
Katı atıkların azaltılması	Çalışanların verimliliğinin ve memnuniyetinin artırılması	Toplumsal altyapı gerginliklerinin azaltılması
Doğal kaynakların korunması	Ekonomik performansın yükselmesi	Genel hayat kalitesine katkıda bulunması

Kaynak: (Abdurrahmanoğlu, 2014)

3. PAZARLAMA 4.0

Pazarlama, firmaların ve kuruluşların ürün veya hizmetlerini müşterilerin isteklerine cevap verecek şekilde belirlemeleri ve gerekli stratejileri (satış, hizmet, reklam, iletişim, vs.) geliştirme sürecidir. Pazarlama tarihsel olarak da gelişmiş ve bu gelişmeler ışığında bu alanda farklı kavramlar ve stratejiler geliştirilmiştir.

Stratejik olarak pazarlamanın gelişim süreçleri:

Pazarlamanın ilk ayağı sanayi devriminin ortaya çıkmasıyla ortaya çıkmış ve Pazarlama 1.0 olarak adlandırılmıştır. Pazarlama 1.0 ürünlerin satma odaklı olduğu için, pazardaki talep ve istekler göz ardı edilmiştir (Rahayu ve diğerleri, 2018, s.81). Pazarlama 1.0 dan sonra yeni bir pazarlama stratejisi olan Pazarlama 2.0 ortaya çıkmıştır. Pazarlama 2.0 da sadece ürün satışı odaklı olmayıp müşterinin talep ve istekleri de bu dönemde önem kazanmış ve satışların artırılması amaçlanmıştır. Pazarlama 2.0 da müşterinin de önem kazanmasıyla ilişkisel pazarlama olarak da adlandırılmıştır (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017). Pazarlama 2.0 la birlikte hizmet ve ürünlerin pazarlanmasında hem kurumsal rekabetin artması hem de müşterinin öneminin daha da artması sebebiyle Pazarlama 3.0 stratejisi oluşturulmuştur. Pazarlama 3.0 stratejisinde, müşterinin güvenini kazanmak, müşterinin değerli olduğunu müşteri gösterme konuları öne çıkmıştır. Müşterilerin; aktif rolünün olduğu, meraklı olduğu ve yaratıcı insanlardan oluşması sebebiyle Pazarlama 3.0 değer odaklı pazarlama stratejisi olmuştur. Günümüzde teknolojinin de gelişimiyle birlikte geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamasının bir karması olarak Pazarlama 4.0 stratejisi ortaya çıkmıştır. Pazarlama 4.0' a giden süreç tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Pazarlamanın Evrim Tablosu

	Pazarlama 1.0	Pazarlama 2.0	Pazarlama 3.0	Pazarlama 4.0
Diğer Adları	Ürün Odaklı	Müşteri Odaklı	Değer Odaklı	Dijital Pazarlama Odaklı
Amaç	Ürün Satmak	Müştreri Memnuniyeti	Dünya'yı daha iyi bir yer yapma	Bugünden geleceği inşa etme
Oluşma Süreci	Sanayi Devrimi	Bilgi Teknolojisi	Yeni Teknolojiler	Siber gelişim ve Web 4.0
Anahtar Kavramlar	Ürün Geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve zamanında üretim
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve Duygusal	İşlevsel, Duygusal ve Ruhsal	İşlevsel, Duygusal, Ruhsal ve Yaratıcılık
Müşterilerle Olan Etkileşim	Bir'den Çok'a Doğru	Bire Bir İlişki	Çoktan Çoka İşbirliği	Çoktan Çoka beraber yaratma ve İşbirliği

Kaynak: (Ertuğrul, 2018)

3.1. Kavramsal Olarak Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama karması olan 4P kavramı, ilk kez McCharty tarafından ortaya atılmıştır. 4P de belirtilenler ise şöyledir:

Ürün – Product

Fiyat – Price

Yer – Place

Tutundurma – Promotion

4P kavramı ürün odaklı olması sebebiyle Pazarlama 1.0 stratejisiyle birlikte düşünülebilir. Zaman içerisinde gelişmelerin olmasıyla birlikte 4P kavramı eleştirilere maruz kalmış ve kavramların yeterli olmadığı düşünülmüş olup hizmet sektörünü de kapsayacak şekilde 3P kavramı daha eklenmiştir. Bunlarda:

İnsan – People

Fiziksel Kanıtlar – Physical Evidences

Süreçler – Processes

3P karması literatürde, genişletilmiş pazarlama karması elemanları olarak yer edinmiştir (Collier, 1991, s. 42). İlişkisel pazarlama dönemiyle birlikte pazarlama karması ürün satan değil, ürün; alıcı veya müşteri bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiği düşünülerek Robert Lauterborn tarafından, işletmelerin önceliğinin 4P karması değil 4C karması oluşturmaları gerektiğini ortaya atmıştır (Sümer ve Eser, 2006, s.175-176).

4C kavramı ise şu şekildedir (Kotler, 2005, s.120):

Müşteri Değeri – Customer Value

Müşteri Maliyeti – Customer Cost

Müşteri İletişimi – Customer Communication

Müşteriye Uygunluk – Customer Convenience

Böylelikle McCharty tarafından ortaya atılan 4P karması, Lauterborn tarafından sürdürülebilirlik ekseninde 4C karmasıyla birlikte değerlendirilmektedir.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Pazarlama kavramı olarak ürün satma, müşteriye bu ürüne karşı teşvik etme ve doğru stratejilerle pazar alanı oluşturma çabasında olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak bu kavram sürdürülebilirlik kavramıyla fazla anılmamaktadır. Fakat günümüzde sürdürülebilirlik kavramının kullanımının artması pazarlama alanında da sürdürülebilirliğe doğru ilginin artmasını sağlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama kavramı geleneksel pazarlama kavramından farklı işlemektedir. Bu kavram sürdürülebilirliğin

boyutları içerisinde yer alan çevre, ekonomik ve sosyal faktörleri içerisinde bulundurmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama malların pazarlanması durumunda müşteri ile sürdürülebilir bir ilişki bağı kurmayı hedefleyen bir kavram olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama ürünlerin pazarlanmasında doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve topluma ait olan çevrenin korunması yönünde amaçları olan bir kavramdır (Torlak, 2008).

Pazarlama kavramı literatürde 4p kavramı olarak “ürün, fiyat, tutundurma,ve dağıtım” olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama kavramı geleneksel pazarlamadan ayrılarak 4c olarak tanımlanmıştır (Kayıkçı vd., 2019).

Tablo 4. Sürdürülebilir Pazarlama İçerisinde Bulunan Pazarlama Çeşitleri

<u>Yeşil Pazarlama</u> <i>Kilit aktör:</i> İşletme <i>Davranışlar:</i> Azaltılmış ambalaj, Verimli enerji üretimi, Kenci kendini düzenleme	<u>Sosyal Pazarlama</u> <i>Kilit aktör:</i> Vatandaşlar ve sivil toplum kuruluşları <i>Davranışlar:</i> Canlı ekolojik yaşam tarzları, Ekolojik ürün talep etmek
<u>Eleştirel Pazarlama</u> <i>Kilit aktör:</i> pazarlar, sistemler, kurumlar, hükümet <i>Davranışlar:</i> Pazarlama sistemindeki değişiklikler, Sürdürülebilir üretim ve tüketimi teşvik etmek için düzenlemeler	

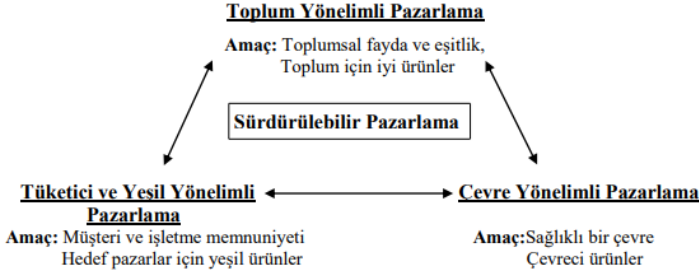
Kaynak: (Gordon vd., 2011)

Sürdürülebilir pazarlama içerisinde 3 pazarlama çeşidine sahiptir. Sürdürülebilirlik kavramı temelinde de çevreyi korumak, atıkların en az seviyeye indirilmesi ve verilen zararları yok etme amacıyla olan bir kavramdır.

Yeşil pazarlamanın amacı malları müşteriye satma aşamasında çevreye verilebilecek zararı en aza indirmek için pazarlama ile ilgili faaliyetleri sınırlamayı hedeflemektedir. Sosyal pazarlama daha çok müşterilerin çevre ile ilgili olumsuz faaliyetleri azaltmayı hedefleyen toplumla ilgili konularla ilgilenen pazarlama çeşididir. Eleştirel pazarlamanın temel

amacı tüketimi arttırmak için yapılan olumsuz faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken çevre dostu ve sürdürülebilirlik kavramlarını teşvik etme amacıyla gerçekleştirmektedir (Kayıkçı vd., 2019).

Şekil 2. Sürdürülebilir Pazarlama Boyutları



Kaynak: (Jamrozy, 2007)

Sürdürülebilirlik kavramı içerisinde yer alan çevre, sosyal ve ekonomik boyutlar sürdürülebilir pazarlama içerisinde de yer almaktadır. Sosyal boyut sürdürülebilir pazarlama içerisinde toplumsal boyut olarak değerlendirilmektedir. Aynı amaç doğrultusunda olan bu boyutların ortak hedefi doğal kaynakların korunması ve çevreye verilebilecek zararların en aza indirilmesidir. Sürdürülebilir pazarlama toplum yönelimli boyut içinde toplum içerisinde eşitlik ve fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Daha sağlıklı daha temiz gelecek nesilleri korumayı hedefleyen ve çevreyi koruyan bir pazarlama strateji belirleyen kavramdır. Tüketici ve yeşil yönelimli pazarlama boyutu; müşteriler ve işletmeler için pazarlanacak olan ürünlerin çevre dostu ürünler pazarlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Burada amaç pazarlanacak ürünlerin yeşil etiketli, çevre dostu ürünler olarak pazarlanmasıdır. Çevre yönelimli pazarlama tamamen çevre odaklı ürünler ve temiz bir çevrenin sağlanması için üretilmiş ürünlerin pazarlanmasıdır. Genel olarak bu boyutların temel amacı doğal kaynakların korunması ve sağlıklı bir çevrenin gelecek nesillere bırakılması yönündedir (Kayıkçı vd., 2019).

Sürdürülebilir pazarlamanın gündeme gelmesinde sürdürülebilirlik kavramının son dönemlerde sıkça bahsediliyor olması ve toplumun çevre bilincini kazanmasıyla literatürde çalışmalara konu olmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının temelinde toplumun çevre odaklı bilinçlenmesi yatmaktadır. Pazarlama alanında yapılacak olan faaliyetlerin sürdürülebilirlik kavramı ile beraber işlenmesi pazarlanan malın talebinde artış yaratabileceğine dair literatürde çalışmalar bulunmaktadır (Ergen, 2014).

5. LİTERATÜR TARAMASI

Aydın (2023) çalışmasında sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki ilişkiyi makro bakış açısı yaklaşımı ile değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda sürdürülebilir pazarlama alanında makro ve mikro yaklaşımın önemli olduğunu elde etmiştir. Kamya (2020) çalışmasında sürdürülebilir pazarlamanın şirketlerde ve tüketiciler üzerindeki etkisini veri toplama analizi yöntemi ile test etmiştir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin ve firmaların davranışlarının sürdürülebilir pazarlama üzerinde pozitif etkisini olduğunu elde etmiştir.

Küçükyörük ve Kurtuldu (2022) çalışmalarında sürdürülebilir pazarlamanın tüketim üzerine etkisi örnekleme ve çevrimiçi anket yöntemi ile test etmişlerdir. Sürdürülebilir pazarlama ve tüketim arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu, çevre bilincini ve tüketici arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu elde etmişlerdir. Açıkalın (2022) çalışmasında döngüsel iş modelleri üzerinde sürdürülebilir pazarlamanın rolünü literatürdeki çalışmalar ile araştırmıştır. Çalışmasının sonucunda döngüsel iş modelleri de sürdürülebilir pazarlamanın etkisinin bulunduğunu elde etmiştir.

Kayıkçı vd. (2019) sürdürülebilir pazarlamanın gelişme ve tüketim üzerindeki etkisini incelemiştir. Literatüre katkı sağlamak için yaptıkları çalışmanın sonucunda sürdürülebilir pazarlamanın gelişme ve tüketim üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Soydan ve Başkol (2022) çalışmalarında sürdürülebilir pazarlamanın 3 farklı boyutunu incelemiştir. İşletmeler üzerindeki faydalarını ve önemini çalışmanın sonucunda belirtmişlerdir.

Çayırtaş ve Sakıcı (2021) çalışmalarında veri analizi yöntemi ile Web of Science verilerini kullanarak sürdürülebilir dijital yeşil pazarlamanın önemini ve stratejilerini Avrupa yeşil mutabakatı ve BM sürdürülebilir kalkınma hedefleri çerçevesinde incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda dijital iş modellerinin sürdürülebilir pazarlama üzerinde etkisinin bulunduğunu dijital pazarlamanın bu anlamda işletmeler için önemli bulunduğunu elde etmiştir.

Erdoğan vd. (2022) çalışmalarında önce sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının alt kriterleri belirlemiş, sonrasında çok kriterli karar verme tekniklerinden analitik hiyerarşi yöntemi kullanılarak alt kriterlerin önem düzeyleri hesaplanmış ve hangi boyut ve alt kriterlerin firma özelinde önemli olduğu ortaya konmuştur.

Gedik (2020) sürdürülebilir pazarlamanın işletmeler üzerindeki etkisini 653 işletme üzerinden anket yöntemi ile yapmış olduğu çalışmada işletmelerin daha iyi bir performans için sürdürülebilir pazarlama içerisinde yer alan yeşil ürün yeşil pazarlama gibi kavramlarının önemli bir yer edindiğini ve sürdürülebilir pazarlamanın işletmeler için önem arz ettiğini elde etmiştir.

Bahçecik ve Talebi(2020) İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama içerisinde yer alan yeşil pazarlamaya yönelik

girişimlerin nedenleri İstanbul'da bulunan tekstil firmaları üzerinden incelemiştir. Çalışmalarında işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelik eğilimlerinin halk tabanında oluşan çevre bilinci ve çevreye verilen zararın en aza indirilmesi ile rekabetin artması neticesinde olduğunu bulmuşlardır.

6. SONUÇ

Sürdürülebilir pazarlama düşüncesiyle hareket eden işletmelerin, çevreye ve doğaya zarar vermeden, müşterilerin isteklerine cevap veren anlayışa sahip olmalıdırlar.

İşletmelerin öncelikli amaçlarının kendilerini yenilemek ve üretimini yaptıkları ürünlerinin çevreye olan zararlarını en aza indirmesi gerekmektedir. Ayrıca çevreye olan zararlarını ortadan kaldırma düşüncesiyle hareket etmelidirler. Sürdürülebilirlik bilinç düzeyi her anlamda ve (sosyal, çevre, ekonomik) boyutuyla şirketlerde olmalıdır.

İşletmeler, kendilerini ayakta tutabilmek ve uzun yıllar ürün ve hizmet üretebilmek için sürdürülebilirliği benimsemelidir. İşletmeler sürdürülebilir ürün ve hizmet üretme yolunda olmalıdır. İşletmeler, sürdürülebilir pazarlamayla birlikte müşterilere de bunu aşılmalı ki, müşterilerin de çevre ve doğaya daha duyarlı bir birey olarak hareket etmesi sağlanmalı. Böylelikle hem işletmelerin sürdürülebilir pazarlamayla kendilerini ayakta tutabilmeleri hem de müşterilerin sürdürülebilirlik ilkesiyle israf yapmadan gelecek nesillerinden bu olanaklardan faydalanmasını sağlamalıdır.

Yapılan çalışmada sürdürülebilirlik, sürdürülebilir pazarlama ve işletmelerde sürdürülebilir pazarlamanın önemi konularına değinilmiştir. Gelecekte sürdürülebilirlik kavramının her bir birey için öncelik olması ve işletmelerinde buna öncülük etmesi açısından çalışmalar önerilebilir. Sürdürülebilir pazarlama

konusuna dikkat çekmek açısından çalışmaların arttırılması ve iyi uygulama örneklerinin gösterilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdurrahmanoğlu, A. (2014). Kent mobilyaları tasarımında sürdürülebilirlik açısından enerji kaynakları. Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezi, Sayfa, 146.
- Açıkalın, N. (2020). Sürdürülebilir pazarlama bakış açısı ile döngüsel ekonomi incelemesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257.
- Aydın, A. E. (2023). Sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki çalışmalarda makro bakış açısının gerekliliğine yönelik bir tartışma. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 7(1), 48-69.
- Bahçecik, D., & Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *Anadolu bil meslek yüksekokulu dergisi*, 15(59), 223-247.
- Collier, David A. (1991). New Marketing Mix Stresses Service, *The Jurnal of Business Strategy*, Vol.: 12, Issue:2 42-45
- Çayırtaş, F., ve Sakıcı, Ş. (2021). Avrupa yeşil mutabakatı (Green Deal) ve birleşmiş milletler sürdürülebilir kalkınma hedefleri perspektifinde sürdürülebilir dijital pazarlama stratejileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 1916-1937. <https://doi.org/10.21547/jss.930568>
- Erdoğan, Z., Kılıç, İ. Ç., Afşar, Y., Büyükkelik, A. (2022). Sürdürülebilir Pazarlamada Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi: Süt Ürünleri Üreticisi Firma Örneği. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(Special Issue 2nd International Symposium of Sustainable Logistics

- “Circular Economy”), 39-51.
<https://doi.org/10.54709/iisbf.1149713>
- Ergen, A. (2014). Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Gedik, Y. (2020). Yeşil pazarlama stratejileri ve işletmelerin amaçlarına etkisi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6(2), 46-65.
- Gürdal S. A. (2016). Pazarlama İlkeleri Pazarlamanın Tanımı Kapsamı ve Gelişimi <https://slideplayer.biz.tr/slide/8921269/> erişim: 25.10.2018
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143-163.
- Haştemoğlu, H.Ş., 2006. 1960’larda Sürdürülebilirlik ve Kentleşme; Isparta, İstasyon Caddesi Örneği. SDÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 107., Isparta.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130.
- Jiménez-Zarco, A., I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis, Chapter 5, 94-117.
- Kamya, B. (2020). Sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışları ve algılanan marka değeri üzerine etkisi (Master's thesis, Pamukkale Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Kayıkçı, P., Armağan, K., ve DAL, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 2(1), 77-93.
- Kirchgeorg, M. ve Winn, M. I., (2006). "Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor", Business Strategy and the Environment, 15, 171-184.
- Kotler, Philip. (2005), A'dan Z'ye Pazarlama, (Çev) Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, İstanbul
- Küçükyörük, G., ve Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 11(2), 141-162.
- Önce, A. G., ve Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. In International Conference on Eurasian Economies 238-257
- Peattie, K. ve Belz, F.M. (2010). Sustainability marketing - An innovative conception of marketing. Marketing Review St. Gallen. 27(5). ss.8-15. doi:10.1007/s11621-010-0085-7
- Rahayu, A., U., Herawaty, I., Rahmawati, N., Prafitriyani, A., S., & Afini, A., P. (2018). Marketing 4.0: A Digital Transformation In Pharmaceutical Industry To Reach Customer Brand Experience, Jurnal Universitas Padjadjaran, 16(1), 80-85.
- Soydan, R., ve Başkol, M. (2022). Sürdürülebilir Pazarlamanın 3 Farklı Boyutu: Kavramsal Bir Çalışma. Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi, 7(1), 84-99. <https://doi.org/10.24013/jomelips.1095259>

- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-186.
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler, Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tufan, M. Z., & Özel, C. (2012). Sürdürülebilirlik kavramı ve yapı malzemeleri için sürdürülebilirlik kriterleri. Uluslararası sürdürülebilir mühendislik ve teknoloji dergisi, 2(1), 6-13.

DİJİTAL REKLAMCILIĞIN YENİ YARATICI DOSTU: CGI TEKNOLOJİSİ VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Gonca KÖSE¹

1. GİRİŞ

Teknolojinin doğuşu; geri dönüşü olmayan ve sonu gelmeyen bir yolcuğun başlangıcıdır. Esas büyük sıçrayışını sanayi devrimi ile yapan ve geçmişten günümüze akıl almaz düzeyde ilerleme kaydeden teknolojinin, etkisi ve gücü her an her yerde yoğun bir biçimde hissedilmektedir. Sanayi devrimi ile modern teknolojiye adım atıldıktan sonra yaşanan gelişmelerin pek çok sektörü doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği gözden kaçmamaktadır. Teknolojik gelişimlerin önce tabana yayılması ve ardından her alanda hüküm sürmesi bundan elli yıl önce öngörülebilir bir durum değilken, bugün artık sosyal ve iş yaşamının vazgeçilmesi olmuştur. Pek çok teknolojik yenilik ve deneyimin ardından ortaya çıkan dijitalleşme ise bilgisayar ve internet teknolojisi sayesinde ivme kazanmış ve bugün tüm yaşamların, toplumların ve sektörlerin merkezine oturmuştur. Dijital iletişim teknolojileri; gerek bireylere gerekse tüm sektörlerle etki eden, etki etmekle kalmayıp onlara ait olan neredeyse her şeyi dönüştürme becerisine sahiptir. Pek çok sektör gibi reklam dünyası da yeni dijital gerçekliğe hazırlanmanın ve değişime ayak uydurmanın zorluğunu derinden yaşamıştır. Dijitalleşme; reklamdaki tüm iletişim pratiklerini ve iş süreçlerini değiştirmiş, reklamcıları, reklam verenleri, medya şirketlerini vb.

¹ Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Bergama MYO, gonca.dogru@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6464-4014.

forma sokmuştur. Teknoloji ile birlikte dijitalleşmenin etkilediği reklam dünyasının somut çıktılarından biri de dijital reklamcılık olmuştur. Dijital reklamcılık; reklamın dijital evriminin bir kanıtıdır ve günümüzün en önemli pazarlama stratejilerinden bir tanesidir. Pek çok markaya; kendini tanıtmayı, hedef kitleye doğrudan ulaşabilmesi, marka bilinirliğini sağlaması, satışları artırması gibi çeşitli fırsatlar sunan dijital reklamcılık, oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Kuşkusuz bu dinamizm; yaratıcılık ve dijitalle etkili bir biçimde bir araya getirildiğinde dijital reklamcılığın başarısını kaçınılmaz kılacaktır. Reklamda yaratıcılık unsuru; reklamın büyük etkiler yaratma refleksi ile ilişkilidir. CGI teknolojisi de söz konusu yaratıcı uygulamalar noktasında markalar için çok güçlü bir potansiyel yaratmaktadır. CGI (Computer-Generated Imagery) yapay zeka ve bilgisayar üretimi imgeleme teknolojisi olarak yaratıcılığın sınırlarını zorlamakta ve pek çok markanın hem reklam hem de iletişim faaliyetlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu çalışmanın amacı; teknolojik çeşitliliğin had safhada olduğu; ancak reklamda yaratıcılığın markaları son derece zorladığı bir ortamda dijital reklamcılık için güçlü bir alternatif olan CGI teknolojisinin ne olduğuna ve reklam dünyasını ne düzeyde etkilediğine uygulamalı örneklerle açıklık getirmektir.

2. DİJİTAL REKLAMCILIK

Dijitalin tüm toplumsal, ekonomik ve sosyal yaşama kök salması, markaların gerek iş süreçlerinde gerekse strateji, amaç ve hedefler ile tüm uygulama alanlarında değişim ve dönüşümü zorunlu kılmıştır. Neredeyse tüm sektörlerde yaşanan bu zorunluluk hali reklam dünyasının vizyon ve uygulanış biçimlerinde değişikliğe sebep olmuştur. İnternet teknolojisinin gelişimi ile reklam faaliyetlerindeki ve mecralarındaki köklü farklılıklar, reklamcılığın yepyeni bir hal almasını sağlamış ve

tüm reklam süreçlerinin dijitale kaymasını beraberinde getirmiştir. Her geçen çok daha fazla ihtiyaç duyulan, çok uzun yıllardır varlığını ve önemini korumuş sektörlerin başında gelen reklamcılık, bugün dijitalin temasıyla dijital reklamcılık olarak form değiştirmiştir. Dijital reklamcılık, içinde yaşanılan dijital dünyanın bir yansımasıdır ki reklamın çağ atlamasındaki en kritik olaydır. Dijital reklam, dijital pazarlamanın bir bileşeni olduğu için çalışmada öncelikle dijital pazarlama kavramına yer verilecektir. Bu bağlamda dijital pazarlama; dijital kanallar kullanılarak tüm pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemidir (Gökşin, 2018). Dijital pazarlama; geleneksel pazarlamanın aynı araçları ve stratejileri kullanan çevrimiçi bir versiyonu olarak açıklasa da kavram, günümüzde pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için “kişiselleştirme” ve “kitlesel dağıtım” ilkelerini birleştiren yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Teresa ve Rolan, 2023). Hedef müşterileri yakalamak ve elde olanları tutmak için dijital mecraları kullanan, mal ve hizmetlerin pazarlanması için genel bir terim olarak kabul gören (Gedik, 2020: 65) dijital pazarlama; geniş bir ürün, hizmet ve marka yelpazesi sunarak, markanın ve sektörün tanıtımına göre şekillenen interaktif pazarlama etkinlikleriyle geleneksel medyadan farklılaşmaktadır (Chaffey ve Smith, 2013). Dijital kanallar yoluyla ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını anlatan spesifik bir terimden; müşteri kazanmak, müşteri tercihlerini oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak, müşteri sadakatini sağlamak, satışları artırmak gibi amaçlarla dijital teknolojilerin kullanılmasını içeren kapsayıcı bir kavrama dönüşmüştür (Kannan, 2017). “Dijital kanallar” ifadesini detaylandırarak dijital pazarlamayı ürün ve hizmetlerin web siteleri, uygulamalar, arama motorları, e-postalar ve sosyal medya gibi araçlar ile pazarlanması olarak kabul eden pek çok tanım daha mevcuttur (Sudhakar ve Pethakar, 2019). Dijital pazarlama kavramı ile eş anlamlı olarak “*interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama* gibi ifadeler kullanılsa

da Yasmin ve diğerlerine (2015) göre; dijital pazarlamanın kapsamı internet pazarlamasından daha geniştir. Bunun nedeni, dijital pazarlama kanallarının internet bağlantısı gerektirmeyen SMS gibi araçları da kullanmasıdır. Tüketicilerin internet ortamında geleneksel alışverişe nazaran daha aktif ve birden çok kanalı aynı zamanda kullanabilme imkânlarıdır. Bu durum dijital pazarlamanın markalara pek çok avantaj sunmasını sağlamaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda özelleşmiş ve optimize edilmiş marka deneyim imkânı sunan bu platform sayesinde firmalar da karlılığı artırma noktasında fayda sağlayarak maliyetlerin azaltılması yönünde avantaj elde etmektedir (Stokes, 2017). Dijital pazarlama faaliyetleri ile firmalar, pazarlama faaliyetlerinin hedef kitleye yönelik yapılabilmesi ve sonuçların ölçülebilir olması gibi iki önemli avantaj elde ederler. Bu önemli avantajlar nedeniyle, dijital pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır (Royle ve Laing, 2014). Dijital pazarlamanın işletmelere sunduğu en önemli avantajlardan bir diğeri de farklı gruplardaki hedeflenen kitlelere ulaşım kolaylığıdır. Sosyal medya ve internet üzerinden reklam yapan işletmeler hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve medeni durumu gibi demografik özelliklerini tespit edebilmektedir. (Erkan, 2020: 150 – 151). Ayrıca düşük maliyetli olması; kira veya başka bir ödeme olmadan tüketicilere internet sayfalarına erişim sağlayarak ürün tanıtımı ve satış yapılabilirler (Fidan ve Yıldırım, 2020: 141). Dijital pazarlamanın tanım ve avantajlarından yola çıkarak dijital reklamcılığın, pazarlamanın tutundurma faaliyetlerinden biri olduğunu belirtmek mümkündür. Dijital pazarlamanın unsuru olarak dijital reklamcılık, işletmelerin tüketiciye ulaşması açısından farklı kanalların kullanımına olanak tanımıştır.

Bu bağlamda dijital reklamcılık; çevrim içi ortamda arama motorları da dahil olmak üzere üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilen kasıtlı tüm reklam mesajlarını kapsamaktadır (Ha,

2008: 32). Dijital reklamcılık, dijital medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen, "insanlar üzerinde etki yaratmak amacıyla marka tarafından başlatılan tüm iletişim" olarak tanımlanmaktadır (Dahlen ve Rosengren, 2016). Dijital reklam banner, video, e-posta reklamları, bütünleşik pazarlama uygulamaları, sosyal medya ve arama motoru reklamları gibi bilgisayarlar veya mobil cihazlar aracılığıyla internet üzerinden kullanıcılara ulaşan izlenime dayalı mesajlardır." (Lee ve Cho, 2017: 236). Dijital reklamcılık geleneksel reklamcılıktan farklı olarak sanal bir dünyada var olmaktadır. Dijital bir ortamda yayına verilen reklam, dünyanın pek çok yerindeki tüketicilere ulaşabilmektedir (Karakurum ve Ventura, 2022: 80). Öyle ki dijital reklamın da markalara sunduğu pek çok avantaj bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Dijital ortamlarda markalara; tüketici davranışları üzerinde doğrudan hedefleme yapabilme imkanı sunarken; geleneksel reklamlara kıyasla kolay ölçülebilirlik sağlamaktadır. Sosyal medya veya video reklamlar ile hedef kitlelerle etkileşimi güçlendirmek ve marka sadakatini güçlendirmek, yeni pazarlar bulup, yeni kitlelere ulaşabilmek ve dolayısıyla tüketici portföyünü genişlemek vb.'dir.

Dijital reklam pazarındaki reklam harcamalarının 2024 yılı sonunda 740,3 milyar dolara ulaşması beklenirken; en büyük pazarın, 2024 yılında 306,7 milyar dolar pazar hacmine sahip arama ağı reklamcılığıdır (Statista, 2024). Deloitte tarafından yayımlanan Türkiye tahminlerinde de reklam harcamalarındaki en büyük payın dijitalde olduğu görülürken, küresel çapta dijital reklam harcamalarının 2024'e kadar 756 milyar doları aşacağı öngörülmektedir (ICT Medya, 2023). Dolayısıyla bu öngörüler; markaların dijital reklam bütçelerinde her geçen yıl artış göstereceğinin ipuçlarıdır.

Dijital reklamcılık; internet kullanımının ve sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın ciddi boyutlara ulaşması ile markaların hedef kitleleri ile doğrudan etkileşim kurmalarına

olanak tanımaktadır ve her marka pazarlama amaç ve hedefleri doğrultusunda farklı dijital reklam uygulamalarını tercih edebilmektedir. Ve bunlar tüketici tercihlerine odaklanmaktadır; böylece hedeflenen reklam, dijital reklam platformlarıyla bağlantıda olabilmektedir (Alamsyah, Ratnapuri ve Aryanto, 2021: 8). Arama motoru optimizasyonu, görüntülü reklamcılık (display ads), sosyal medya reklamcılığı, video reklamlar, e-posta reklamcılığı, oyun içi reklamcılık (in-game advertising ve reklam oyunu (advergame) dijital reklamcılık türleri arasındadır. Bahsi geçen her dijital reklam uygulamasının nokta atışı belirlenen hedef kitlelere en isabetli mesajları ulaştırma yeteneği ve bu noktada markalara sunduğu esneklik, ilgili araçların pek çok marka açısından tercih sebebi olmuştur. Öyle ki gelişen teknolojinin geldiği son noktada bilgisayarlı grafiklerle üretilmiş reklamlar olarak tanımlanan CGI Computer-Generated Imagery) reklamlar; dijital reklam uygulamalarının bir yenisi olarak reklam dünyasında devrim yaratmıştır. Özellikle global markaların markajına girerek uygulama alanı bulan CGI reklamlar; yaratıcılık sınırlarını oldukça zorlayabilecek bir kapasiteye sahiptir. Bu bağlamda CGI teknolojisinin ne olduğu, kullanım alanları, yaratıcılık ile ilişkisi ve markalar açısından önemi bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

3. CGI (COMPUTER-GENERATED IMAGERY) TEKNOLOJİSİ

Markalar; dijital varlıklarını korumalarının zorlaştığı; ancak zorunlu olduğu bir süreç içerisinde dirler. Dijitalin devamlı yeni güncellemeler ve trendlerle kendini sürekli geliştiren bir nitelikte olması; markaların adeta bitmek bilmeyen bir dijital sınav vermelerine neden olmuştur. Modern dönemin teknolojik şartları ile uyumlanmaya ve bir nevi hizalanmaya gayret gösteren pazarlama dünyası; artan teknolojik çeşitlilik sayesinde adından

oldukça söz ettiren güncel dijital reklam uygulamalarına bir yenisini eklemiştir. Markaların özellikle hem reklam hem de iletişim faaliyetlerini yeniden tanımlamak durumunda kaldıkları bir dönem içerisinde CGI (Computer-Generated Imagery) teknolojisi markalar için güçlü bir potansiyel yaratmıştır. Kısaca CGI teknolojisi olarak kabul gören bu yeni dijital reklam uygulaması; bilgisayar üretimli imgeleme teknolojisidir. Bilgisayarla üretilen görselleştirme teknolojisi olarak da kabul gören CGI (Önder, 2023); basılı medyadan video oyunlarına, filmlerden televizyon programlarına dek 1990'lı yılların başında pazarlama dünyasında outdoor reklam uygulamalarında kullanılan bir teknolojidir; ancak o dönemlerde basit animasyonlar ve görseller, billboard ve diğer outdoor reklamlar, reklam araçlarında gerilla uygulamalar olarak kabul edilmiştir. Bugün gelinen noktada gerilla pazarlamanın dijitalle tanışması ve dijitale entegrasyonu sonucunda CGI teknolojisi olarak kabul gören bu güncel uygulamanın, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarında oldukça etkili bir yöntem olduğu kabul edilmektedir. Karataidis ve Kotropoulos'a (2024:1-2) göre CGI; bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerin, bilgisayar yazılımı kullanılarak geliştirilen gerçekçi görüntüler, videolar veya özel efektlerle hazırlanmış dijital reklamlardır. Gerçek hayat sahnelerinden ayırt edilmesi zor olabilecek, oldukça gerçekçi içeriklere hazırlanan CGI (Aubry & Russell, 2015: 2875; Karataidis & Kotropoulos, 2024: 1-2). Kovalenko (2024) ise CGI'ın artan gerçekçiliğinin, tüketiciler ve pazarlamacılar için hem zorluklar hem de fırsatlar sunduğunu, gerçek hayat sahnelerinde resmedilen CGI'ın daha sofistike ve gerçekçi hale geldikçe daha da ilgi çekici reklam deneyimleri yarattığına vurgu yapmaktadır. Aynı zaman da CGI'ı gerçeklikten ayırt etmedeki zorluk, özellikle şu ana kadar en çok kullanıldığı moda veya kozmetik gibi belirli sektörlerde reklam ve pazarlama stratejileri için güçlü bir araç olabilmektedir (Kovalenko, 2024). Netra'ya (2023) göre de; hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların ilgisini

eken bir buluş, reklamlarda hayal gücünün hayat bulmasını sağlayan son teknoloji bir tekniktir. Dolayısıyla CGI; markaların reklam mesajlarını yaratıcı, ilgi çekici ve merak uyandırıcı niteliklerle benzersiz sosyal medya reklamları oluşturmalarını sağlayan bir dijital reklam aracıdır. Ayrıca CGI reklamlarını; izleyicileri fantastik dünyalara taşıyan ve onlarda kalıcı bir izlenim bırakmayı sağlayan sürükleyici deneyimler olarak kabul etmek mümkündür. Öyle ki CGI; markalara çeşitli avantajlar sunmaktadır (ToxMedia, 2022):

- *Görsel Etkileyicilik:* CGI reklamlar, bilgisayar teknolojisinin gücünü kullanarak etkileyici ve görsel olarak çarpıcı içerikler oluşturabilmekte ve bu durum; izleyicilerin dikkatini çekmek ve akılda kalıcı bir izlenim bırakmak için ideal kabul edilmektedir.
- *Kreatif zgrlk:* CGI reklamları, geleneksel çekimlerin sınırlamalarını aşarak hayal gücünün sınırsızlığına olanak tanımakta; markalar, ürünlerini veya hikayelerini daha özgün ve yaratıcı bir şekilde ifade edebilmektedirler.
- *rn Gösterimi:* zellikle teknoloji veya inovasyon odaklı markalar için CGI reklamlar; ürünleri daha detaylı ve çekici bir şekilde gösterme imkanı sunabilmekte; ürünün işlevselliğini ve özelliklerini vurgulamak için ideal bir platform sağlayabilmektedir.
- *Maliyet ve Zaman Tasarrufu:* Geleneksel çekimlere göre CGI reklamları, set kurma, oyuncu ve ekipman maliyetlerinden tasarruf etme avantajına sahiptir. Ayrıca, dijital animasyon ve efektlerin daha hızlı retilbilmesi, kampanyaların hızla hayata geçirilmesini sağlamaktadır.
- *Evrensel ekicilik:* CGI reklamları dil veya kültür sınırlarını aşabilmekte, evrensel temalar ve dijital

içerikler, farklı hedef kitlelere hitap etme yeteneği ile markaların küresel çapta tanınırlığına katkı sunmaktadır.

- *Tekrar Kullanılabilirlik ve Ölçeklenebilirlik:* Oluşturulan dijital içerikler farklı platformlarda veya kampanyalarda kullanılabilmekte; bu durum markaların içeriği tekrar kullanarak bütçelerini ve kaynaklarını daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır.

CGI, markalara sürükleyici reklam oluşturma noktasında oldukça büyük avantajlar sunarken; bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin; güçlü bilgisayarlar ve özel yazılımlar gerektirdiği için ilk yatırma ek maliyetler oluşturabilmektedir. Üretim sırasında öngörülemeyen teknik engeller, birtakım gecikmelere ve ek maliyetlere sebep olabilirken; tekinsiz vadi etkisi olarak kabul edilen, kötü işlenmiş veya aşırı gerçekçi CGI reklamları, izleyicilerin görselleri ilgi çekici bulmaktan çok rahatsız edici bulabilmektedirler. Aynı zamanda CGI reklamlarda; güçlü bir hikaye ve duygusal bağlantı çok önemli olmasına karşın, CGI reklamının temel mesajı veya ürünü gölgede bırakmaması gerekmektedir (Dijital Priathi, 2023).

CGI'nın dezavantajları bulunmasına karşın etkili bir şekilde yönetildiğinde markalara başarılı sonuçlar getirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla CGI reklamları markaların öne çıkmalarının canlandırıcı ve etkili bir yoldur ve her markanın uygulayabileceği çeşitli CGI reklam alternatifleri bulunmaktadır. Örneğin; ürünlerini dev, etkileşimli ekranlarda hayata geçirmek, ürün tanıtımlarında, izleyicilerle duygusal etkileşimleri artıracak sürükleyici anlatımlar oluşturmak, görsel olarak yaratıcı ve paylaşılabılır içeriğe sahip viral olabilecek nitelikte sosyal medya kampanyaları hazırlamaktır.

4. REKLAM YARATICILIĞI AÇISINDAN CGI TEKNOLOJİSİNİN ÖNEMİ

Reklamda yaratıcılığın tartışmasız en değerli unsur olduğu bir gerçektir. Reklamın katma değerinden maksimum düzeyde faydalanmak, doğru ve etkili mesajları oluşturmak ve hedef kitleyi etkilemek için yaratıcı reklam fikirlerinin önemi yadsınmamaktadır. Fark yaratmanın son derece kaçınılmaz olduğu bir ortamda; asıl sermayesi yaratıcı fikirler olan reklamların; amaca hizmet edecek düzeyde doğru stratejilerle tasarlanması gerekmektedir. Öncelikli olarak kısaca yaratıcılık ve reklam yaratıcılığı kavramlarına değinmek, çalışmanın kapsamı açısından önem taşımaktadır. Yaratıcılığın tanımı alan yazında farklı araştırmacılar tarafından değişik şekillerde yapılmıştır (Alves-Oliveira, Arriaga, Xavier, Hoffman ve Paiva, 2022). Türk Dil Kurumu (2021) yaratıcılığı: “*Yaratma yeteneği*”; “*Her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazi yatkınlık*” olarak tanımlamaktadır. Kaufman ve Beghetto (2009) yaratıcılığın değişik, yeni, yenilikçi, faydalı ve ilişkili bir özelliği temsil etmesine değinirken, Runco ve Jaeger (2012) yaratıcılığı, kendi bağlamında ilişkili mantığa uygun ve kıymetli yeni, özgün işler ortaya çıkarma becerisi olarak ifade etmişlerdir. Brandt (2021) ise son yıllarda özgün ve uygun ifadelerinin yaratıcılığın standart tanımı haline geldiğinden, bunun yerine değer, fayda gibi terimleri de kapsayacak şekilde genişletilmiş bir tanımının yapılabileceğini savunmaktadır. Reklam yaratıcılığı ise; iletişim sorunlarına çözüm olarak kullanılabilecek taze (fresh), benzersiz (unique) ve uygun (appropriate) fikirler üretme becerisidir (Belch ve Belch, 2018, s. 810). Bir diğer tanıma göre; karmaşadan kurtulmak için tüketici ihtiyaçlarını bir ürünün faydalarıyla yeni ve alakalı yollarla birleştirme sürecidir (Belch vd., 2020: 278). Vogel ise; geleneksel fikirleri, kuralları, kalıpları, ilişkileri veya benzerlerini aşma ve anlamlı yeni fikirler, formlar, yöntemler, yorumlar yaratma yeteneği olarak 2014, s. 6) tanımlarken; Ang ve

Low (2000: 835) ise genel olarak, reklamcılıktaki yaratıcılığı "tüketicilerin dikkatlerini çekmek için algısal engelleri aşmanın bir yolu" olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda yaratıcılığın reklamın en temel bileşenlerinden biri olduğunu belirtmek mümkündür. Reklam yaratıcılığını doğru kurallar içerisinde ve anlamlı bir bütün dahilinde yönetmek reklamın yarattığı etkiyle doğrudan ilişkilidir. Markaların hedef kitlelerine dikkat çekici yollarla ulaşmalarını sağlayan yaratıcı reklamcılık; bir reklamın hatırlanmasına, marka-hedef kitle arasındaki duygusal bağın kurulmasına da imkan tanımaktadır. Ancak burada önemli nüanslardan biri reklamcılıkta yaratıcı fikir ile aktarılan ürün/marka bilgisinin doğruluğu arasındaki dengenin sağlanmasıdır. Zira günümüz modern teknolojilerle üretilen reklamların en büyük gereksinimlerinden biri budur. Hedef kitle zihninde iz bırakacak yaratıcı reklam içerikleri oluşturmanın her geçen zorlaştığı günümüzde; gelişen ileri düzey teknolojilerin ve sundukları dijital araçların çeşitliliği ciddi bir potansiyel yaratmıştır.

CGI reklamlar, tam da bu noktada yaratıcı reklamlar açısından güçlü bir alternatif olarak markalar tarafından çokça tercih edilmektedir. CGI reklamlar; yaratıcı olabilmenin her geçen gün zorlaştığı bir dönemde, teknoloji ile gerçeküstücülüğü kullanarak, izleyicilerde büyüleyici, sürükleyici ve akılda kalıcı deneyimler yaratabilmektedir. CGI, bilgisayar teknolojisi kullanılarak üretilen görsel efektlerin veya dijital görüntülerin ortaya çıkardığı evren olarak ifade edilmektedir. İlk olarak 1970'li yıllarda tanışılan CGI teknolojisi, ilk güçlü etkisini 2001 yılında göstermiştir. Peter Jackson'ın yönettiği Yüzüklerin Efendisi filminde ilk yapay zekaya sahip ve hareketli CGI sahnesinde ve ardından Avatar filminde ilgili teknolojiyen yararlanılmıştır (Sayın,2023). CGI reklamlar; hiper-gerçeklik bir özellik taşımaktadırlar ve reklamlarda hayal gücünün hayat bulmasını sağlayan son teknolojik etkinliklerden biridir.

Geleneksel çekimlerin ötesine geçerek dijital efektler, animasyonlar ve sanal ortam kullanarak etkileyici görsel deneyimler sunan CGI; yaratıcılığın sınırlarını zorlamakta ve markalara stratejik avantajlar sunmaktadır.

5. CGI REKLAM UYGULAMA ÖRNEKLERİ

CGI reklamlar; geniş yaratıcı bir dünyayı temsil etmektedirler. Markaların benzerlerinden farklılaşmak, ürünlerini ve hikayelerini daha çekici bir şekilde aktarabilmek için CGI’ın sunduğu dijital animasyonlar, özel efektler ve grafik tasarımlarından oldukça faydalanmaktadırlar. Ağırlıklı olarak teknoloji, eğlence, moda, lüks tüketim vb. sektörlerde her markanın o ürün ya da hizmete yönelik amacı doğrultusunda tasarlanan bazı CGI reklamlar aşağıdaki gibidir.

CGI Reklam Örneği 1. Caudalie

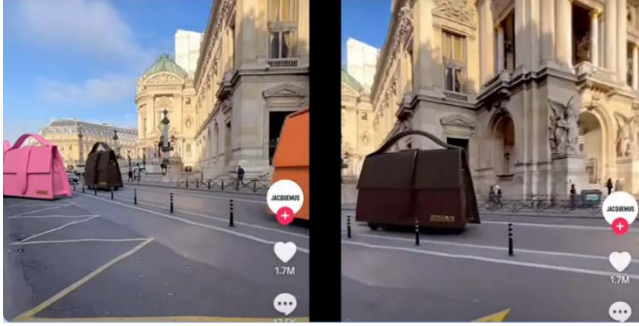


Kaynak: Marketing Türkiye

Fransız cilt bakım markası Caudalie; geliştirmiş olduğu Vinoperfect leke karşıtı ışıltı verici serumunun tek bir damlasının Sen Nehri’nin kirlilik problemine çözüm olacağını aktardığı bir CGI reklam geliştirmiştir. Sunduğu doğal güzelliğe ve ürünlerinin gücüne atıf yapan marka; çevre dostu olma ile çevresel sürdürülebilirlik özelliğine de bir gönderme yapmıştır. Markanın;

dijital reklamcılığın bir aracı olan CGI'nin sunduğu teknolojik imkanları kullanarak, bunu yaratıcılıkla harmanlaması izleyicilerin dikkatini çekmesinde etkili olmuştur. Ve bu durum; markanın yarattığı hikayeyi derinleştirmiştir.

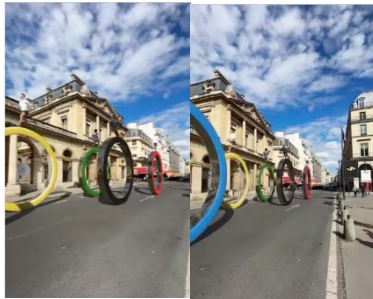
CGI Reklam Örneği 2. Jacquemus



Kaynak: <https://adtechtoday.com/cgi-advertising-pioneering-future-of-marketing-or-merely-a-social-media-fad/>

Fransız moda markası Jacquemus; ünlü mini “La Bambino” çantası için geliştirdiği CGI reklamını, öncelikle Instagram’da yayınlamıştır. Sokaklarda gezen bu trend çanta ile marka gerçekçiliği ve inandırıcılığı artırmak için iPhone kamera açılarını ve optimize edilmiş ekranları kullanmıştır. Paris caddelerinde seyir halinde görülen çantalar için marka; videonun birinci yılını kutlamak amacıyla gerçek bir çanta araba tasarlamış; ve hedef kitlelere sürükleyici deneyimler yaratmıştır.

CGI Reklam Örneği 3. Paris Olimpiyatları 2024



Kaynak: <https://bsybeedesign.com/business/cgi-marketing-campaigns/>

Paris 2024 olimpiyatları; CGI'nin gücünü sergileyen önemli bir etkinlik gerçekleştirmiştir. Açılış töreninden etkinlik yayınlarına kadar CGI, dünyanın dört bir yanındaki izleyiciler için görsel olarak çarpıcı bir deneyim yaratmada önemli bir rol oynamıştır. Açılış töreninde Paris'in güzelliğini ve Olimpiyatlar'ın ruhunu vurgulayan nefes kesici CGI gösterileri yer almıştır. Etkinlikler sırasında, gerçek zamanlı bilgi ve istatistik sağlayan dinamik grafikler ve artırılmış gerçeklik öğeleriyle izleyici deneyimini geliştirmek için CGI kullanılmıştır. CGI'nin bu kullanımı sadece Olimpiyatların görsel çekiciliğini arttırmakla kalmamış, aynı zamanda izleyiciler için daha sürükleyici ve ilgi çekici bir deneyim yaratmıştır.

CGI Reklam Örneği 4. Pantene Şampuan CGI Reklamı



Kaynak: <https://www.instagram.com/marketingmind.in/reel/C9PXRxvh9Yb/>

Dünyanın önde gelen saç bakım markası olan Pantene, hiper gerçekçi saç dönüşümleri yaratarak ve ürünlerinin dönüştürücü gücünü sergileyerek tüketicilerin hayal gücünü yakalamıştır. Pantene'nin saçı esnek, neredeyse doğaüstü bir güç olarak tasvir etmek için CGI teknolojisi kullanması; saçı gerçeğe yakın niteliklerle yansıtarak ve zorlukların üstesinden gelme

yeteneğini sergileyerek tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemiştir. CGI ile görsel olarak oluşturduğu çarpıcı öncesi ve sonrası karşılaştırmalarla, Pantene ürünlerinin etkinliğini yansıtmada başarılı olmuştur.

CGI Reklam Örneği 5. Maybelline CGI Reklamı



Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/gerceklik-sinirlarini-sorgulatan-viral-acik-hava-reklam/>

Londra'da toplu taşıma araçlarına dev kirpikler takarak rimel süren Maybelline'in CGI tabanlı son derece gerçekçi açık hava kampanyası sosyal medyada yayınlanmıştır. Maybelline, tamamen CGI teknolojisi kullanarak hazırladığı; ancak son derece gerçekçi görünen yaratıcı çalışmasıyla kısa sürede sosyal medyada viral olmuştur. Gelişmiş toplu taşıma ağının sözlükteki karşılığı Londra'da tren ve otobüslere dev kirpikler yerleştiren New York merkezli kozmetik markası, araçların güzergahları üzerine yerleştirdiği büyük maskaralarla kirpikleri fırçalamıştır.

Söz konusu görüntüler, sosyal medya kullanıcıları arasında sanal ve gerçek dünyanın sınırlarının sorgulandığı bir tartışma başlatmıştır. Otobüs ve trenlere takılı, kalın ve hacimli

kirpiklerin dev rimel ile süslenmesi; temelde bir görüntüleme yazılımı kullanarak sabit veya hareketli görsel içerik oluşturma teknolojisi olan CGI'nın yaratıcılık düzeyini ortaya koymuş ve gerçek ile sanal dünya arasındaki sınırın belirsizleşmesine neden olmuştur.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknoloji dünyasında yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler ve teknoloji entegrasyonu, reklamcılığın dinamik yapısını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen itici bir güç olmuştur. Teknolojiye bağlı olarak dijital çağın egemen olduğu günümüzde, markaların dikkat çekmek üzerine sürekli yeni yollara başvurduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bu noktada bilgisayarlı grafiklerle üretilmiş ya da bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler olarak kabul edilen CGI teknolojisi, reklam endüstrisinde kendine önemli bir yer edinmeyi başarmıştır. Zira, bilgisayar teknolojisinin gelişmiş grafik yeteneklerini kullanarak oluşturulan görsel içeriklerin; dijital efektler, animasyon ve sanal ortamlarda ve yaratıcılığın sınırlarını zorlayarak oluşturulması izleyicinin dikkat seviyesini ciddi oranda etkilemektir. Gerçeklik ile dijitali bir araya getiren, etkileyici görsel deneyimler sunan CGI reklamlar; markaların ürün ve hikayelerini daha çekici ve büyüleyici bir şekilde aktarabilme imkanı sunabilmektedirler. Tüm bu imkanlar CGI teknolojisinin pek çok marka tarafından tercih edildiği dikkat çekmektedir.

CGI teknolojisi ile fiziksel sınırları aşarak; izleyicinin hayal gücünü ateşleyen sürükleyici reklamlar, özellikle yaratıcılık noktasında markalara alternatif olabilecek bir niteliktedir. Pek çok global markanın markajına giren CGI teknolojisinin reklam dünyasındaki yükselişi; zoru başarma ve imkansız hayata geçirme yeteneği ile ilişkilendirilmektedir. CGI'nın özellikle

reklam yaratıcılığında hayal gücünün sınırlarını zorlayan bir niteliğe sahip olması, markaların hedef kitlelerle olan ilişki kurma şeklini de derinden etkilemiştir. Hedef kitlelerin dikkat aralığının son derece düştüğü bir pazar ortamında, hızlı dikkat çekmek, etkileşimi sağlamak ve sürdürmek için güçlü bir alternatif olan CGI'nin markalar için önemli avantajlar sunduğu yadsınamaz bir gerçektir.

CGI teknolojisi sayesinde açık hava reklamları görsel bir şova dönüşmüştür. Bu durumun izleyicilerde yarattığı derin etki göz önünde bulundurulduğunda, doğru stratejilerle hazırlanan ve yaratıcı unsurlarla harmanlanan CGI reklamların marka-hedef kitle etkileşimini desteklediği çıkarımına varılabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada CGI teknolojisini akıllıca kullanan Pantene, Maybelline, Jacquemus, Caudalie, Paris Olimpiyatları reklamlarına yer verilmiştir. Ve tüm CGI reklamların ortak özelliği baz alındığında reklamların hedef kitlelerle etkileşimi desteklediğini, onlarla daha derinlikli bağlamlar kurduğunu; yaratıcılık, duygusal etki ve teknolojinin doğru strateji ve yaratıcı vizyonla birleştirildiği dikkat çekmektedir. Markaların ilgi çekici, beklenmedik, sürükleyici yaratıcı hikayelerini; kısa veya uzun video formatlarında dünyanın pek çok yerindeki popüler şehirlerin meydanlarında izleyicilerle buluşturması markaların dikkat çekme yetkinliğini geliştirmekte ve zihinlerde daha kalıcı bir etki bırakabilmektedir. Sonuç itibarıyla yaratıcılığın her geçen daha da zorlaştığı bir yapıda markaların kendi sınırlarını aşmalarına yardımcı bir araç olan CGI teknolojisi, markalara sağladığı olumlu katkılar dolayısıyla bugün ve gelecekte de önemli bir alternatif olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C., & Aryanto, R. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference to Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-10.
- Alves-Oliveira, P., Arriaga, P., Xavier, C., Hoffman, G., & Paiva, A. (2022). Creativity landscapes: Systematic Review Spanning Years of Creativity Interventions For Children. *The Journal of Creative Behavior*, 56(1), 16-40.
- Ang, S.H., & Low, S. Y. M. (2000). Exploring the dimensions of Ad Creativity, *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854.
- Aubry, M., & Russell, B. C. (2015). Understanding deep features with computer-generated imagery. In *Proceedings of the IEEE International Conference On Computer Vision*, 2875- 2883.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2018). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Beghetto, R. A., & Kaufman, J. C. (2014). Classroom Contexts For Creativity. *High Ability Studies*, 25(1), 53–69.
- Brandt, A. (2021). Defining Creativity: A View From The Arts. *Creativity Research Journal*, 33(2), 81-95.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Dijital Priathi. The Ultimate Guide to CGI Advertising: Everything You Need to Know
<https://www.digitaltripathi.com/ad-library/ad-format/cgi-ads/#:~:text=It%20allows%20brands%20to%20tell,in%2>

0a%20cluttered%20marketing%20landscape.Erişim

Tarihi: 30.09.2024

- Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Fidan, K., & Yıldırım, F. (2020). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Framework for Detecting Computer-Generated Images. *Information*, 15(3), 158.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital pazarlama temelleri*. Abaküs Yayınları.
- Ha, L. (2008). “Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 30 (1): 31-48.
- Kannan P.K. (2017). Hongshuang “Alice” Li, Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34.1 22-45
- Karakurum, S. S. & Ventura, K. (2022). Dijital Reklamcılık Uygulamaları: Reklam Ajansı Perspektifi. *8th Global Business Research Congress*, 15, 79-83.
- Karantaidis, G., & Kotropoulos, C. (2024). Detect with Style: A Contrastive Learning
- Kovalenko, L. (2024) CGI: What It Is and How to Apply It in Advertising. *Medium*. <https://medium.com/altcraft-platform/cgi-what-it-is-and-how-to-apply-it-in-advertising>. Erişim tarihi: 15.09.2024

- Lee, H., & Cho, C.H. (2020), "Digital Advertising: Present and Future Prospects", *International Journal of Advertising*, 39/3: 332-341.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Netra (2023). CGI Advertising: Pioneering Future of Marketing or Merely a Social Media Fad? <https://adtechtoday.com/cgi-advertising-pioneering-future-of-marketing-or-merely-a-social-media-fad/> Erişim tarihi: 01.10.2024
- Piñeiro-Otero, T., & Xabier M.R (2016). Understanding Digital Marketing – Basics and Actions. *MBA Theory and Application of Business and Management Principles* 37-74.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model For The Communication Industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24, 92–96.
- Sayın, H. (2023). Markaların Yeni Gözdesi CGI Reklamlar, <https://www.huseyinsayin.com/markalarin-yeni-gozdesi-cgi-reklamlar/> Erişim tarihi: 28.09.2024
- Sudhakar D. B., Omkar N. P. (2019). Digital Marketing a Boost for Industries: A Study with Respect to Miraj Taluka,” *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 49-52.
- Statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> Erişim tarihi: 28.09.2024

- Stokes, R. (2017). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 6th ed.; Quirk Education and Red & Yellow: Cape Town, South Africa.
- Tufan, S. (2024). Ayın Öne Çıkan Global Kampanyaları <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ayin-one-cikan-global-kampanyalari-4/> Erişim tarihi:01.10.2024.
- Vogel, T. (2014). *Breakthrough Thinking: A Guide to Creative Thinking and idea Generation*. Ohio: How Books.
- Yasmin, A., Sadia T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* 1(5), 69-80.

KRİPTO PARA BİRİMİ SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA YÖNELİMLİ HALKLA İLİŞKİLER (PYHİ) BAĞLAMINDA İTİBAR YÖNETİMİ VE GÜVEN OLUŞTURMA STRATEJİLERİ

Sema SARI SAKA¹

1. GİRİŞ

Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler (PYHİ), halkla ilişkiler çalışmalarının pazarlama temelli olarak yürütülmesini ifade eder. İngilizcede Marketing Oriented Public Relations olarak bilinen bu kavram, işletmelerin hem kurumsal kimlikleri hem de ürettikleri ürünlerle ilgili tüketicilerde olumlu bir izlenim yaratmayı ve bu olumlu izlenimlerin sürekliliğini sağlamayı amaçlayan yönetim programları olarak tanımlanabilir (Alikışioğlu, 2009). Kripto para piyasasında faaliyet gösteren işletmeler için de PYHİ oldukça önem arz etmektedir.

Kripto para endüstrisi, hızlı büyümesi, yüksek volatilitesi ve itibar yönetimi ile güven inşa etme konularında karşılaştığı eşsiz zorluklarla karakterize edilen küresel finans ortamında önemli bir aktör olarak kendini göstermektedir. Kripto paraların yatırımcılar ve genel halk arasında artan ilgi görmesiyle etkili PYHİ stratejilerine olan gereksinim giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu makale, kripto para sektöründeki PYHİ, itibar yönetimi ve güven oluşturma stratejileri arasındaki karmaşık etkileşimi ele alarak çeşitli akademik bulgular ve deneysel

¹ Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, semasari@mehmetakif.edu.tr , ORCID: 0000-0002-0420-0056.

alışmalar temelinde kapsamlı bir değerlendirme sunmayı amaçlanmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde kripto para birimi sektörü itibar ve güven kavramları kapsamında ele alınırken, diğer bölümlerde sırasıyla güven oluşturmada düzenleyici çevrelerin rolü, etkili itibar yönetimi stratejileri, topluluk katılımıyla güven, itibar yönetiminde şeffaflık ve teknoloji kullanımı, kriz yönetimi ve PYHİ'nin geleceği konularına değinilmiştir. Araştırmalardan edinilen çıkarımlara göre kripto para sektöründeki riskler tüketiciler için güvenlik yaratmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, güven oluşturmak için şeffaflık, eğitim ve düzenleyici uyum gibi unsurlara odaklanması gerektiği önerilmektedir. Ayrıca işlemlerin merkezi bir ihracatçı ve ilgili hükümetler tarafından düzenlenmesi ile ileri düzey analiz yöntemleri ve sosyal medya izleme araçlarından faydalanılması önerilebilir. şeffaflık, topluluk katılımı ve düzenleyici uyumluluğu ön plana çıkaran etkili PYHİ stratejileri sayesinde firmalar bu zorlukları aşabilir ve tüketiciler nezdinde olumlu bir imaj geliştirebilir.

2. KRİPTO PARA BİRİMİ SEKTÖRÜNDE İTİBAR VE GÜVEN

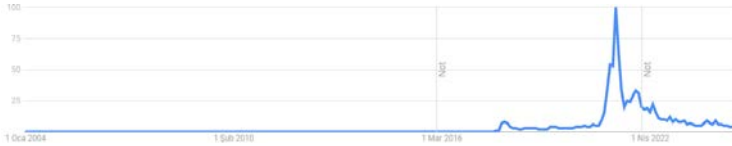
Kripto para terimi; yapay zekâ, meta evren vb. terimlerde olduğu gibi hem akademik hem finansal çevrelerde hem de halk arasında son zamanlarda sıklıkla kullanılmaya başlanmasına rağmen bu terimin kullanımı daha eskiye dayanmaktadır.

Kripto para, ilk defa Satoshi Nakamoto tarafından 2008 yılında yayımladığı çalışmasında bir diğital para birimi olarak tanımlanmıştır. Kripto para, merkezi bir otoriteye bağlı olmadan, dağıtılmış bir aę üzerinden yapılan işlemleri mümkün kılan bir sistemdir. Bu sistem, geleneksel para sistemlerinde bulunan araçlar gibi dezavantajlı oluşumları aradan kaldıran, maliyetleri

düşüren, daha hızlı ve güvenilir bir ödeme yöntemidir (Arıcı vd., 2022) .

Şekil 1’de Ocak 2024-Ekim 2024 arasında “kripto para” teriminin WEB’de aratılma istatistiği gösterilmektedir. Bu şekle göre terimin aratılmasında Ekim 2020’den Nisan 2021’e keskin bir sıçrama olduğu gözükmemektedir. Temmuz 2021’e kadar olan sürede keskin bir düşüş yaşanmış, o günden 2024 Ekim ayına kadar iniş çıkışlar yaşansa da genel olarak bir düşüş olduğundan bahsedilebilir. Yükselişin olduğu dönemler pandeminin ve eve kapanma sürecinin olduğu zamana rastlamaktadır. Dolayısıyla bu yükselişin pandemi ile ilişkisi olabilir. Pandemi döneminde insanların evlerde kapalı kalması, dijital mecralarda daha aktif olmasına sebep olmuştur. Bu da gösteriyor ki bireyler, gönüllü olarak ya da zorunluluk kapsamında dijital mecralarda yer alabilir ancak işletmeler onların işletmelere ve dijital mecraya güvenini ve sadakatini artırıcı önlemler alarak ve bu kapsamda faaliyetlerde bulunarak bunu bir fırsata dönüştürebilir.

Şekil 1. Ocak 2024-Ekim 2024 Arasında “Kripto Para” Teriminin WEB’de Aratılma İstatistiği



Kaynak: Google Trends (04.10.2024)

Bu sistemin avantajlarının yanı sıra bazı olumsuz sonuçları da mevcuttur. Örneğin, kripto paraların volatilitésinin yüksek olması ve siber suçlarda kullanımı gibi sorunlar mevcuttur (Caporale vd., 2019). Bu durum, kripto para birimi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin itibarı için bir tehdit oluşturmaktadır.

Bir işletmenin kaynakları temel olarak maddi ve manevi olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Somut kaynaklar;

kuruluşun sahip olduğu tesisler, hammaddeler ve diğer ekipmanlar gibi tüm fiziksel öğelerden oluşurken maddi olmayan kaynaklar; organizasyon kültürü, itibar ve iç kontrol gibi maddi raporlarda (bilançolarda) yer almayan kalemleri içermektedir. Maddi olmayan kaynakların her zaman firmaların değer yaratmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Chatterjee ve Wernerfelt, 1991). Bu nedenle maddi olmayan kaynaklar, rekabet avantajı yaratma potansiyeline sahiptir (Carmeli, 2004). Dolayısıyla itibar, bir işletmenin rekabet avantajını yakalaması ve varlığını sürdürmesi için önemlidir.

Özellikle son yıllarda Arli vd. (2021)'in yaptığı araştırmaya göre kripto para birimlerinin nasıl çalıştığını anlayan ve bilen tüketicilerin para birimine güvenme ve yatırım yapma olasılıkları daha yüksektir. Bahsi geçen araştırma baz alınırsa işletmelerin, tüketicileri eğiterek ve şeffaflığı ilke edinerek itibarlarını olumlu yönde inşa edebileceği söylenebilir. Bu bağlamda eğitim ve şeffaflık itibar sağlayan unsurlar arasında sayılabilir. Saksonova & Kuzmina-Merlino (2019) göre ise kripto para birimlerinin meşru bir finansal araç veya spekülatif bir balon olarak algılanması kamu güvenini önemli ölçüde etkilemektedir.

Kripto para piyasasında geleneksel güven önlemlerinin genellikle eksikliği söz konusudur. Finansal işlemlerin temel mekanizmalarından birinin güven olması, kripto para piyasasında bu unsurum önemini daha da artırmaktadır.

Arli vd. (2021) tüketicilerin, işlemlerin merkezi bir ihraççı aracılığıyla gerçekleşmesi ve ilgili hükümetler tarafından düzenlenmesi durumunda kripto paraya güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğunu saptamışlardır.

Özetle kripto para birimi sektöründe itibar ve güvenin önemi, PYHİ stratejilerinin merkezine alınmalıdır. Kripto paraların volatilitesi ve siber suçlar gibi riskler, bu sektörün halk nezdindeki güvenini zedeleyebilir. Bu nedenle işletmelerin,

güven oluşturmak için şeffaflık, eğitim ve düzenleyici uyum gibi unsurlara odaklanması gerekmektedir. Ayrıca yukarıda bahsedilen araştırma sonuçları bağlamında, Kripto para birimi işletmeleri PYHİ stratejilerinde tüketicilere eğitim vermeyi, şeffaf iletişim sağlamayı ve güvenilirliklerini artırmayı hedeflemelidir. Firmalar, merkezi ihraççılar ve hükümet düzenlemeleriyle uyumlu olduklarını göstererek güvenilirliklerini artırabilirler. PYHİ stratejileri, bu unsurlar çerçevesinde, özellikle de güven ve itibarın uzun vadeli başarı için kritik olduğu bu sektörde, tüketici sadakatini ve güvenini kazanmaya yönelik olmalıdır. Dolayısıyla kripto para birimi şirketlerinin, düzenleyici rollere ve tüketici korumasına öncelik veren proaktif halkla ilişkiler stratejileri geliştirmeleri bir gerekliliktir. Şirketler, güvenilir bir kurumsal imaj inşa ederek olumsuz algılardan kaynaklanabilecek riskleri en aza indirebilir ve pazar konumlarını daha da güçlendirebilir.

3. GÜVEN OLUŞTURMADA DÜZENLEYİCİ ÇERÇEVELERİN ROLÜ

Düzenleyici çerçeve, kripto para birimlerinin yasal ve finansal sistemdeki konumunu tanımlamaktadır. Bu düzenlemeler, yatırımcıların korunması, piyasa dengesinin korunması ve dolandırıcılık gibi kötü niyetli eylemlerin engellenmesi bakımından büyük önem taşımaktadır (Schaupp vd., 2022).

Kripto para birimlerine ilişkin düzenleyici çerçeve, çeşitli ülkelerin kullanım ve vergilendirme politikalarını uygulamaya koymalarıyla birlikte sürekli bir dönüşüm içerisinde. Örneğin, Kanada ve ABD gibi ülkelerde kripto para işlemlerine ilişkin net vergi yükümlülükleri belirlenmiştir. Bu durum, sadece devletlerin gelir elde etmesine katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin gözünde kripto para birimlerinin meşruiyetini de

pekiştirmektedir (Dhali vd, 2023). Ayrıca AB Konseyi, 16 Mayıs 2023'te Kripto Varlık Piyasa Tüzüğünü kabul ederek, kripto varlıklar ve hizmet sağlayıcıları için AB genelinde uyumlu ilk düzenleyici çerçeve oluşturmuştur. Bu düzenleme; finansal istikrarı güçlendirmeyi, yatırımcıları korumayı ve kripto varlıkların yasa dışı amaçlarla kullanılmasını engellemeyi hedeflerken, yenilikçi finansal teknolojilerin gelişimini de desteklemektedir (T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, 2023). Düzenleyici çerçeveler, kripto para birimlerine yönelik yatırımcı güvenini artırma amacıyla çeşitli mekanizmalar sunmaktadır. Hukuki belirsizliklerin giderilmesi, yatırımcıların bu varlıklara olan ilgisini artırmakta ve net, olumlu düzenlemeler, hem bireysel hem de kurumsal yatırımcıların piyasalara katılımını teşvik etmektedir (Jackson, 2024). Bu bağlamda, düzenleyici kurumların kripto para birimlerine yönelik tutumları, yatırımcıların bu varlık sınıfına yönelik yaklaşımlarını doğrudan şekillendirmektedir (Wiwoho, 2023). Bu bağlamda, etkili PYHİ stratejileri geliştirilerek şirketlerin bu düzenleyici değişikliklerle uyumlu ve sorumlu aktörler olarak konumlanmasına olanak sağlanmalıdır. Bu uyum, kripto para birimlerine duyulan tüketici güvenini ve algılanan güvenilirliği önemli ölçüde artırabilir. PYHİ stratejileri açısından bakıldığında, kripto para birimleriyle ilgili firmalar, düzenlemelere uyum sağlama ve bu süreçleri şeffaf bir şekilde iletme konusunda aktif olmalıdır. Şirketlerin, düzenleyici otoritelerle uyumlu olduklarını vurgulayan iletişim kampanyaları yürüterek güveni artırabilirler. Bunun yanı sıra, yatırımcılara ve tüketicilere yönelik eğitici içeriklerle yasal çerçeve hakkında bilgilendirici kampanyalar oluşturmak, sektördeki güvenin artırılmasına katkı sağlayabilir. Aynı zamanda düzenleyici çerçevelerin kripto para piyasasında finansal istikrarı koruma ve yasa dışı faaliyetleri engelleme amacını taşıdığı da anlatılarak, şirketler itibarlarını olumlu yönde güçlendirebilirler.

Sonuç olarak, düzenlemelere uyum sağlamak, şeffaf bir iletişim stratejisi izlemek ve kamuoyunu düzenlemelerin getirdiği güvenlik unsurları hakkında bilgilendirmek, kripto para sektöründe itibar ve güven inşa etmek açısından PYHİ stratejilerinin temel unsurları olmalıdır.

4. ETKİLİ İTİBAR YÖNETİMİ STRATEJİLERİ

İtibar, bir kuruluşun ya da markanın en değerli varlıklarından biridir ve bu durum, kripto para sektöründe daha da öne çıkmaktadır. Kripto para birimlerinin yüksek oynaklığı ve düzenleyici belirsizlikler, yatırımcılar arasında güvensizliğe neden olabilir. Bu sebeple, kripto para firmaları için etkili bir itibar yönetim stratejisinin geliştirilmesi büyük bir öneme sahiptir. Yapılan araştırmalar, güçlü bir itibara sahip olmanın müşteri sadakatini artırdığını ve piyasa payının genişlemesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Hong ve Kim, 2015). Kripto para piyasası, yüksek volatilité ve belirsizliklerle şekillenen bir yapıya sahiptir. Piyasadaki dinamikler, doğrudan firmaların itibarını etkileyebilmektedir. Örneğin, piyasa çöküşleri veya büyük çaplı dolandırıcılık olayları, firmaların itibarına ciddi zarar verebilir (Peciulis, 2024). Yatırımcıların bu tür piyasa koşullarına verdikleri tepkiler, itibar yönetimi stratejilerinin başarısını belirlemede önemli bir rol oynar. Yapılan araştırmalar, piyasa dalgalanmalarının yatırımcı güveni üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini ortaya koymaktadır (Sakas vd., 2023). Kripto para sektöründe itibar yönetiminin zorluklarıyla başa çıkabilmek için firmaların kapsamlı ve çok boyutlu bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, dijital pazarlama stratejilerinden faydalanmayı, sosyal medya kanalları aracılığıyla paydaşlarla etkileşim kurmayı ve operasyonlar ile uyumluluk süreçleri hakkında şeffaf bir iletişim sürdürmeyi kapsar. Buna ek olarak, etkili müşteri hizmetleri protokollerinin hayata

geçirilmesi, tüketici endişelerini gidermeye ve memnuniyeti artırmaya yardımcı olarak olumlu bir kurumsal itibara katkı sağlayabilir. Yapılan araştırmalar, işlem hızının, hükümet desteğinin ve kripto para birimlerinin anlaşılabilirliğinin tüketici güveni üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, bu nedenle PYHİ stratejilerinin bu unsurlara odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır (Alifia, 2024).

Kripto para piyasası, faaliyet gösteren firmaların itibarını olumsuz yönde etkileyebilecek yüksek volatilité ile tanımlanmaktadır. Piyasa dalgalanmaları genellikle kamuoyunda panik ve şüpheciliğe yol açmakta, bu da paydaşları rahatlatmak amacıyla zamanında ve etkili iletişim stratejilerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin, piyasa gerilemeleri sırasında şirketler, uzun vadeli hedeflerini ve inovasyona olan taahhütlerini vurgulayan itibar onarım stratejileri benimsemelidir (Chen, 2023). Ayrıca piyasa dinamiklerinin ve tüketici güveninin derinlemesine anlaşılması, MPR stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayarak firmaların olası itibar krizlerini öngörmelerine ve bu krizlere etkin bir şekilde yanıt vermelerine imkân tanır (Park & Chai, 2020).

Kripto para birimi sektöründe etkili itibar yönetimi stratejileri geliştirmek, yüksek volatilité ve belirsizlik gibi piyasa dinamikleri nedeniyle büyük önem taşır. Bu bağlamda PYHİ stratejileri, firmanın itibarını koruyup güçlendirmeye odaklanmalıdır. Bu bağlamda şu çıkarımlar yapılabilir

- **Şeffaf İletişim:** Düzenleyici belirsizlikler ve volatilité gibi piyasa dinamikleri nedeniyle firmaların operasyonları ve uyumluluk süreçleri hakkında şeffaf bir iletişim stratejisi yürütmesi gerekmektedir. Sosyal medya ve diğer dijital kanallar, paydaşlarla doğrudan etkileşim kurmak ve güveni sağlamak için etkili birer araçtır. İtibarın korunması, yatırımcıların firmaya olan güvenini sürdürmekle doğrudan ilişkilidir.

- **Kapsamlı Dijital Pazarlama Stratejileri:** Kripto para firmaları, dijital pazarlama stratejileri sayesinde geniş kitlelere ulaşarak güven oluşturabilir. Sosyal medya platformlarında aktif bir varlık sürdürmek, paydaşlarla etkileşimi artırmak ve tüketici endişelerini gidermek için etkili müşteri hizmetleri protokollerinin oluşturulması, itibarın olumlu yönde yönetilmesine katkı sağlayabilir.

- **Piyasa Dalgalanmalarına Karşı Hızlı İletişim:** Kripto para piyasası dalgalandığında firmaların hızlı ve etkili bir iletişim stratejisi benimsemesi kritik önem taşımaktadır. Piyasa çöküşü veya dolandırıcılık olayları gibi kriz dönemlerinde firmalar, uzun vadeli stratejilerine ve inovasyona olan bağlılıklarına vurgu yaparak yatırımcıları ve diğer paydaşları rahatlatmalıdır.

- **Tüketici Eğitimi ve Hükümet Desteği:** Araştırmalar, kripto paralarla ilgili bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin güveninin arttığını göstermektedir. Bu bağlamda, firmaların tüketiciyi eğitmeye yönelik stratejiler geliştirmesi ve kripto paraların anlaşılabilirliğini sağlaması gerekmektedir. Ayrıca hükümet desteğinin vurgulanması da tüketici güveni üzerinde olumlu etkiler yaratabilir.

- **İtibar Onarım Stratejileri:** Piyasa dalgalanmaları sırasında itibar kaybı yaşayan firmalar, uzun vadeli hedeflerini ve yenilikçi çözümlerini öne çıkaran onarım stratejileri benimsemelidir. Bu, firmanın sadece kriz anında değil, uzun vadede de güvenilir ve sağlam bir aktör olduğunu göstermeye yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, kripto para birimi sektöründe itibar yönetimi, PYHİ stratejilerinin merkezine yerleştirilmelidir. İletişim ve şeffaflık eksenini etrafında şekillenen bu stratejiler, piyasa koşullarına hızlı yanıt verme ve tüketici güvenini artırma yönünde önemli bir rol oynayacaktır.

5. TOPLULUK KATILIMIYLA GÜVEN OLUŞTURMA

Topluluk katılımı, kripto para projelerinin başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Projelere yönelik kullanıcı ve yatırımcı bağlılığı, topluluk oluşturma girişimleriyle yakından bağlantılıdır. Yin vd. (2023)'e göre güçlü bir topluluğa sahip olan kripto para projeleri daha yüksek düzeyde kullanıcı katılımı sağlamak ve daha fazla yatırım çekme potansiyeli taşımaktadır. Bu doğrultuda, topluluk etkileşimi, kullanıcıların projeye güven duymalarını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda projenin uzun vadeli sürdürülebilirliğini de pekiştirmektedir.

Topluluk katılımı, kripto para sektöründe güven inşa etme sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar ve yatırımcılar arasında bir topluluk duygusu, aidiyet oluşturmak, firmaların markalarını savunmaya daha meyilli olan sadık bir müşteri kitlesi yaratmalarına olanak tanımaktadır. Eğitim programları, çevrimiçi forumlar ve sosyal medya platformları aracılığıyla toplulukla kurulan etkileşimler, şeffaflığı ve güveni artırabilmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar kripto paralar hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin topluluğa daha aktif katılım gösterme olasılığının yüksek olduğunu, bu durumun da PYHİ stratejilerinde topluluk katılımının önemini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır (Arli vd., 2021).

6. İTİBAR YÖNETİMİNDE ŞEFFAFLIK VE TEKNOLOJİ KULLANIMI

Şeffaflık, özellikle dolandırıcılık ve manipülasyon iddialarının yaygın olduğu bir sektörde, itibar yönetiminde önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Kripto para şirketlerinin; operasyonları, finansal durumları ve düzenleyici standartlara uyumları konusunda açık ve dürüst bir iletişim

sağlamaları öncelikli olmalıdır. Bu şeffaf yaklaşım, tüketiciler nezdinde güven ve itibar inşa ederek uzun vadeli başarının temel taşı oluşturmaktadır (Saksonova & Kuzmina-Merlino, 2019). Araştırmalar, tüketicilerin kripto para ihraç eden kuruluşları şeffaf ve hesap verebilir olarak algıladıklarında bu para birimlerine güven duyma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Arli vd., 2021).

Dijital çağda teknoloji, kamu algısının şekillendirilmesi ve itibar yönetimi süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Kripto para şirketleri, kamuoyundaki duyarlılığı analiz etmek ve ortaya çıkan sorunlara proaktif bir şekilde müdahale etmek amacıyla ileri düzey analiz yöntemleri ve sosyal medya izleme araçlarından faydalanabilir. Teknolojinin bu şekilde kullanılması, şirketlerin PYHİ faaliyetlerini daha etkili hale getirerek tüketici kaygılarına ve piyasa eğilimlerine hızlı bir şekilde uyum sağlamalarını mümkün kılabilir (Huey, 2024). Ayrıca blockchain teknolojisinin kullanımı, tüketicilerin işlemleri doğrulamalarına ve böylece sisteme olan güvenlerini artırmalarına olanak tanıyan bir şeffaflık aracı olarak işlev görebilir (Paavolainen vd., 2018).

7. KRİPTO PARA SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ VE PYHİ’NİN GELECEĞİ

Kriz yönetimi, özellikle yüksek volatiliteye sahip kripto para birimi sektöründe itibar yönetiminin kritik bir boyutunu oluşturmaktadır. Firmaların, olası krizleri hızlı ve etkili bir şekilde ele almak için hasar kontrolü ve itibar onarımına odaklanan PYHİ stratejilerini önceden hazırlamış olması gerekmektedir. Araştırmalar, kriz dönemlerinde zamanında ve şeffaf iletişimin itibar üzerindeki olumsuz etkileri önemli ölçüde azaltabileceğini ve tüketici güvenini yeniden kazanmaya yardımcı olabileceğini ortaya koymaktadır (Field ve Inci, 2023). Ayrıca sorunların ele alınmasına yönelik net protokoller içeren

bir kriz iletişim planının varlığı, bir firmanın krizler karşısında dayanıklılığını güçlendirebilir.

Kripto para birimi endüstrisi ilerlemeye devam ettikçe PYHİ’de kullanılan stratejiler de bu doğrultuda evrilecektir. Artan düzenleyici denetim ve şeffaflık talebi, firmaların paydaşlarla kurdukları iletişimde bir dönüşümü zorunlu hale getirecektir. Gelecekteki PYHİ stratejilerinin, güven inşa etmek ve itibarı güçlendirmek adına etik ilkeleri, tüketici eğitimini ve topluluk katılımını önceliklendirmesi gerekmektedir (Birjaman, 2024). Ayrıca kripto para birimlerinin ana akım finans sistemine daha fazla entegre olmasıyla birlikte etkili itibar yönetiminin önemi artacak ve bu durum, firmaların PYHİ faaliyetlerinde uyum sağlama ve yenilik yapma gerekliliğini daha da vurgulayacaktır.

8. SONUÇ

Kripto para birimi sektörü geleneksel para piyasasındaki engelleri kaldıran, hızlı ve düşük maliyetli bir yapıda olmasına rağmen dolandırıcılığa ve siber suçlara alet olma, yüksek oynaklıkta olma gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu riskler, tüketicilerin gözünü korkutmakta ve işlem yapma kapasitelerine etki etmektedir. Bu durum, sektördeki işletmelerin bu bağlamda bazı önlemler almasını ve strateji adımlar atmasını zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, kripto para endüstrisi, itibar yönetimi ve güven inşa etme konusunda kendine özgü zorluklarla karşı karşıyadır. Şeffaflık, topluluk katılımı ve düzenleyici uyumluluğu ön plana çıkaran etkili PYHİ stratejileri sayesinde firmalar bu zorlukları aşabilir ve tüketiciler nezdinde olumlu bir imaj geliştirebilir. Endüstri olgunlaştıkça, PYHİ’nin kamu algısını şekillendirme ve güven tesis etmedeki önemi, kripto para

girişimlerinin uzun vadeli başarısı için belirleyici bir faktör olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alifia, A. D., & Rafik, A. (2024). Antecedents of loyalty to bank: The role of trust in cryptocurrency and concern in investing. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 1–16.
- Alikışoğlu, M. (2009). *Halkla İlişkiler Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Okan Üniversitesi Yayınları.
- Arıcı, T., Kitapçı, H., & Fidan, E. (2022). A new generation currency in the era of change: A review on the pros and cons of cryptocurrencies. *HOLISTIC ECONOMICS*, 1(1), 11–19.
- Arli, D., van Esch, P., Bakpayev, M. & Laurence, A. (2021), "Do consumers really trust cryptocurrencies?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 1, pp. 74-90.
- Birjaman, M. I., Marits, S. A., & Herman, S. (2024). Cryptocurrency in Islamic View: Sentiment Analysis Method Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 27–32.
- Caporale, Guglielmo Maria & Kang, Woo-Young & Spagnolo, Fabio & Spagnolo, Nicola, Non-Linearities, Cyber Attacks & Cryptocurrencies (September 10, 2019).
- Carmeli A (2004) Assessing Core Intangible Resources, *European Management Journal*, 22 (1), 110–122.
- Chatterjee, S., & Wernerfelt, B. (1991). The link between resources and type of diversification: Theory and evidence. *Strategic management journal*, 12(1), 33-48.
- Chen,Y. (2023). Understanding Bitcoin: A Case Study Method to Understand Market Dynamics, Strategies, and Risks of Cryptocurrency. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 62, 61-68.

- Dhali, M., Hassan, S., Mehar, S.M., Shahzad, K. & Zaman, F. (2023), "Cryptocurrency in the Darknet: sustainability of the current national legislation", *International Journal of Law and Management*, Vol. 65 No. 3, pp. 261-282.
- Field, J. & Inci, A.C. (2023), "Risk translation: how cryptocurrency impacts company risk, beta and returns", *Journal of Capital Markets Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 5-21.
- Google Trends, <https://trends.google.com/trends/> Erişim Tarihi:04.10.2024.
- Hong, J.Y.J., & Kim, J.H. (2015). Are Social Media Useful for Managing Reputation Online?: Comparing User Interactions Online with Reputation Indicators. In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. SCSM 2015. Lecture Notes in Computer Science*, vol 9182. Springer, Cham.
- Huey, Y. C., Angeline, Y. K. H., Teng, Y. S., Melissa, T. T. T., Chin, W. S., & Saleh, Z. (2024). Text Analytics on Regulation of Cryptocurrency. *KnE Social Sciences*, 9(14), 718–742.
- Jackson, G., (2024). Cryptocurrency Adoption in Traditional Financial Markets in the United States. *American Journal of Finance*, 9(1), 40–50.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Paavolainen, S., Elo, T., & Nikander, P. (2018). Risks from spam attacks on blockchains for internet-of-things devices. 2018 IEEE 9th Annual Information Technology, Electronics and Mobile Communication Conference (IEMCON). Vancouver, BC, Canada. pp. 314-320.
- Park, M. & Chai, S. (2020). The effect of information asymmetry on investment behavior in cryptocurrency market.

Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences.

- Peciulis, T. & Vasiliauskaite, A. (2024). Effect of monetary policy decisions and announcements on the price of cryptocurrencies: an elastic-net with arima residuals approach. *Economics and Culture*, 21(1), 77-92.
- Sakas DP, Giannakopoulos NT, Margaritis M, Kanellos N. (2023). Modeling Supply Chain Firms' Stock Prices in the Fertilizer Industry through Innovative Cryptocurrency Market Big Data. *International Journal of Financial Studies*. 11(3):88.
- Saksonova, Svetlana & Kuzmina-Merlino, Irina. (2019). Cryptocurrency as an Investment Instrument in a Modern Financial Market. *St Petersburg University Journal of Economic Studies*. 35. 269-282.
- Schaupp, L.C., Festa, M., Knotts, K.G. & Vitullo, E.A. (2022), "Regulation as a pathway to individual adoption of cryptocurrency", *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 24 No. 2, pp. 199-219.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, Avrupa Birliği (2023) "Kripto Varlık Piyasa"sına İlişkin İlk Yasal Çerçeveyi Kabul Etti". https://www.ab.gov.tr/avrupa-birligi-kripto-varlik-piyasasina-iliskin-ilk-yasal-cerceveyi-kabul-etti_53488.html Erişim Tarihi: 13.10.2024.
- Wiwoho, J., Trinugroho, I., Kharisma, D.B. & Suwadi, P. (2024), "Islamic crypto assets and regulatory framework: evidence from Indonesia and global approaches", *International Journal of Law and Management*, Vol. 66 No. 2, pp. 155-171.

Yin, W., Zhang, M., Zhu, Z., & Zhang, E. (2023). A novel approach based on similarity measure for the multiple attribute group decision-making problem in selecting a sustainable cryptocurrency. *Heliyon*, 9(5), e16051.

PAZARLAMA

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com