

PAZARLAMA KONULARI

Editör: Doç.Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

yaz
yayınları

Pazarlama Konuları

Editör

Doç.Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

yaz
yayınları

2025

Pazarlama Konuları

Editör: Doç.Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

© 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 978-625-5596-08-6

Mart 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

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

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Fonksiyonel Kalitenin ve Kurum İmajının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi.....	1
<i>Hanife YEŞİLYURT</i>	
Tedarik Zinciri Yönetimi ve Yapay Zeka İlişkisi.....	28
<i>Ahmet ŞAHBAZ</i>	
Sosyal Girişimcilik Eğitimlerinin Katılımcıların Girişimci Olma Niyetine Etkisi	48
<i>Hanife YEŞİLYURT</i>	
Augmented Reality in Marketing Applications.....	72
<i>Mehmet Ozan KARAHAN</i>	
Deneyimsel Pazarlama: Tr Dizin Analizi.....	93
<i>Gizem BERBER</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."

FONKSİYONEL KALİTENİN VE KURUM İMAJININ ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Hanife YEŞİLYURT¹

1. GİRİŞ

Eğitim, bireylerin kişisel gelişimini sağlamak ve toplumsal kalkınmaya katkı sunmak için temel bir araçtır. Eğitimli bireyler, bilgi ve becerilerini geliştirme imkânı bulurlar ve bu, ekonomik refahlarını artırmalarına yardımcı olur (Habibi & Zabardast, 2020). Eğitim, bireylere daha yüksek gelir düzeylerine ulaşma, daha sağlıklı yaşam alışkanlıkları benimseme ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirme fırsatları sunar. Aynı zamanda, eğitim, toplumların sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynar; eğitimli bireylerin oluşturduğu toplumlar daha yüksek ekonomik büyüme oranlarına ulaşabilir (World Bank, 2018). Eğitimin toplumsal yapıyı güçlendirmedeki rolü büyüktür. Eğitim, bireylerin kültürel değerleri öğrenmesi ve bu bilgiyi gelecek nesillere aktarması yoluyla toplumsal sürekliliği sağlar. Ayrıca, eğitim, bireylerin demokratik süreçlerde etkin bir şekilde rol almalarını ve bilinçli vatandaşlar olmalarına destek olur (Vuong & Trung, 2021).

Eğitim hizmetlerinin niteliği, bireylerin akademik ve profesyonel başarılarını şekillendiren temel faktörlerden biridir. Gerek kamu gerekse özel kurumlar tarafından sunulan eğitim hizmetleri, fonksiyonel kalite, kurum imajı ve öğrenci

¹ Öğr. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi, Rektörlük, hanifeyesilyurt@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2140-367X.

memnuniyeti boyutlarıyla değerlendirilmekte ve bu üç faktör arasındaki ilişki öğrencilerin eğitim deneyimlerini doğrudan etkilemektedir. Özellikle genç bireyler, eğitim aldıkları kurumların sunduğu hizmetleri beklentileri doğrultusunda değerlendirmekte ve eğer bu beklentiler karşılanırsa memnuniyet düzeyleri artmaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Fonksiyonel kalite, bir eğitim kurumunun sunduğu hizmetlerin etkinliği, güvenilirliği ve öğrencilerin beklentilerini karşılama düzeyi ile ilgilidir (Soutar & McNeil, 1996). Bu kavram, eğitim personelinin yetkinliği, eğitim materyallerinin niteliği, fiziksel altyapı olanakları ve idari hizmetlerin etkinliği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Fonksiyonel kalitenin yüksek olduğu kurumlar, öğrencilerin akademik başarısını ve memnuniyetini artırmada daha etkili olmaktadır (Elliott & Healy, 2001). Bunun yanı sıra, eğitimde fırsat eşitliği, müfredatın güncelliği ve dijital teknolojilerin entegrasyonu gibi faktörler de fonksiyonel kaliteyi doğrudan etkilemektedir. Kurum imajı ise, eğitim kurumlarının öğrenciler, veliler ve toplum tarafından algılanma biçimini ifade eder. Pozitif bir kurum imajı, kuruma olan güveni artırır ve potansiyel öğrencilerin tercihlerinde belirleyici bir unsur haline gelir (Nguyen & Leblanc, 2001). Kurum imajının oluşmasında akademik başarı, öğretim kadrosunun yetkinliği, mezunların kariyer başarıları ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi faktörler önemlidir (Alves & Raposo, 2010). Olumlu bir kurum imajına sahip eğitim kurumları, öğrenci sadakatini artırmaktadır (Chen, 2007). Yüksek fonksiyonel kaliteye sahip kurumlar, öğrencilerin akademik ve sosyal beklentilerini daha iyi karşıladıkları için daha memnun bir öğrenci profili oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de eğitim alanında uygulanan üst politika ve programlar, eğitim kalitesinin ve memnuniyetin artırılmasını desteklemektedir. Örneğin, 12. Kalkınma Planı’nda (2024-2029), eğitimde cinsiyet ve fırsat

eşitliği, eğitim kalitesi ve öğrenci odaklı yaklaşımlar ön planda tutulmaktadır (Çelik, 2024).

Üst programlarca da desteklenen toplumun ihtiyacı olan nitelikli eğitim hizmetini karşılamak amacıyla birçok kurum ve işletme farklı fiziki mekanlarda çeşitli eğitimler verebilmektedir. Bu bağlamda çalışma Mardin yerelinde gençlik çalışma alanlarında faaliyet gösteren bir dernek bünyesinde verilen proje eğitimlerine katılan gençlerin, eğitim memnuniyetlerinin fonksiyonel kalite ve kurum imajı bağlamında incelenmesini kapsamaktadır. Çalışmada Dernek ve Mardin Artuklu Üniversitesi işbirliği geliştirilerek bir akademisyen tarafından 40 öğrenciye proje yazma eğitimi verilmiştir. Eğitime katılan 40 öğrencinin memnuniyetlerine fonksiyonel kalite ve kurum imajının etkisi incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Eğitim kurumlarının başarısı, yalnızca akademik çıktılarla değil, aynı zamanda sundukları hizmetlerin kalitesi ve paydaşlar üzerindeki etkileriyle de değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, eğitimde fonksiyonel kalite, kurum imajı ve öğrenci memnuniyeti kavramları, birbirleriyle doğrudan ilişkili üç temel unsur olarak öne çıkmaktadır.

2.1. Fonksiyonel Kalite

Kalite, bir mal veya hizmetin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılama kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Zengin & Erdal, 2000). Özellikle hizmet sektöründe geniş kapsamlı araştırmalara konu olan bu kavram, müşteri edinimi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Galloway & Ho, 1996; Çatı vd., 2022: 34). Eğitimde kalite ise, bilginin uygunluğunu, eğitim sistemindeki girdilerin, süreçlerin ve çıktıların özelliklerini

kapsayan ve hem iç hem de dış paydaşların beklentilerini karşılayan eğitim düzeylerinin değerlendirilmesini ifade etmektedir (Pandey, 2023). Bu bağlamda kalite, bilgi üretimini ve rekabet gücünü artırmada kritik bir etken olarak öne çıkmaktadır (Gomes & Filho, 2023).

Eğitimde kalite, öğrencilerin akademik ve kişisel gelişimine temel olmakla birlikte etkili bir eğitim yönetimi süreci, paydaşlar arası iş birliğini gerektirmektedir. Eğitim kalitesi küresel bir öneme sahiptir, çünkü toplumların gelişimini destekleyerek çağdaş dünyanın zorluklarıyla başa çıkabilen bireylerin yetiştirilmesine katkı sağlamaktadır. Okullar ve üniversiteler başta olmak üzere tüm eğitim kurumları, nitelikli eğitim hizmetlerinin sunulmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, kalite ölçümü ve yönetimi, eğitim hedeflerine ulaşmada merkezi bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Souza vd., 2024).

Fonksiyonel kalite, eğitim kurumlarının sunduğu hizmetlerin etkinliği, erişilebilirliği ve öğrenci beklentilerini karşılama düzeyi ile doğrudan ilişkilidir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Bu kapsamda, eğitim programlarının toplumsal ihtiyaçları karşılamadaki ve öğrenci memnuniyetini artırmadaki etkinliği ve uygunluğu önemli bir kriter olarak görülmektedir. Ayrıca, ulusal kalkınmaya katkı sağlayacak yetkin bireylerin yetiştirilmesi açısından kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Kalite Fonksiyon Dağıtımı (Quality Function Deployment-QFD) gibi metodolojilerin eğitim sistemine entegrasyonu ve öğretmen eğitiminin güçlendirilmesi, fonksiyonel kaliteye ulaşmada belirleyici bir rol oynamaktadır (Ömürgönülşen vd., 2020; Gündüz, 2016).

Eğitim hizmetlerinin niteliği, hem akademik personelin yetkinliği hem de idari süreçlerin verimliliği çerçevesinde ele alınmakta olup, öğrencilerin algıladığı hizmet kalitesi doğrudan

bu unsurlara bağlıdır (Soutar & McNeil, 1996). Eğitim paydaşları arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi, eğitimde kalite ve işlevselliğin artırılmasında önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Pahalson & Nuhu, 2014).

2.2. Öğrenci Memnuniyeti

Öğrenci memnuniyeti, eğitim ortamının temel bileşenlerinden biri olup hem akademik başarıyı hem de kurumsal kaliteyi doğrudan etkileyen kritik bir faktördür (Gumiran, 2024). Bunun yanı sıra, öğrenci sadakati ve kuruma olan sadakat düzeyi üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Akademik hizmetlerin kalitesinin artırılması, uygun öğrenme ortamlarının sağlanması ve öğretim üyeleri ile etkili iletişimin kurulması, öğrenci memnuniyetinin yüksek düzeyde olmasına katkıda bulunmaktadır (Saka & Hasugian, 2024; Ecaterina & Moldovan-Batrinac, 2024).

Yükseköğretim kurumlarının temel paydaşlarından biri olan öğrencilerin eğitim sürecine ilişkin memnuniyet düzeyleri, kurum imajı açısından önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır (Saka & Hasugian, 2024). Öğrencilerin akademik deneyimlerine yönelik tatmin düzeyi, hizmet kalitesi, öğretim yöntemleri ve teknolojik entegrasyon gibi faktörlerle doğrudan ilişkili olup, eğitim süreçlerinin verimliliğini belirleyen temel ölçütlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, öğrenci memnuniyeti, eğitim kurumlarının öğrenci beklenti ve gereksinimlerini ne ölçüde karşıladığının bir göstergesi olarak da kabul edilmektedir (Lokolo vd., 2024).

Yükseköğretimde öğrenci memnuniyeti, öğrencilerin eğitim deneyimlerine yönelik genel tatmin düzeylerini ifade etmekte olup, kurumsal gelişimi doğrudan etkileyebilecek bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Aman vd., 2023). Al-Yozbakey ve Esmaeel (2024), eğitim hizmet kalitesi, müfredatın etkinliği ve altyapı yeterliliği gibi unsurların öğrenci memnuniyeti ile

güçlü bir ilişki içinde olduğunu belirtmektedir. Eğitim kurumlarının öğrenci ihtiyaçlarına hassasiyet göstermesi, eğitim kalitesini sürekli olarak iyileştirmesi ve modern öğrenme tekniklerini benimsemesi, öğrencilerin akademik ve kişisel gelişimlerini destekleyerek genel memnuniyet düzeylerini artırmaktadır (Al-Yozbakey & Esmaeel, 2024; Ha vd., 2024).

2.3. Kurum İmajı

İmaj, bir kurumun paydaşları tarafından algılanma biçimini ifade eden temel bir kavramdır (Parameswaran & Glowacka, 1995). Eğitim kurumları açısından değerlendirildiğinde, kurum imajı, iç ve dış paydaşlar tarafından algılanan kimliği temsil etmekte olup, öğrenci tercihleri ve bağlılık düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Alves & Raposo, 2010). Kurum imajı, öğrenci, veli ve akademik personel gibi paydaşların değerlendirmeleri doğrultusunda şekillenmekte ve fiziksel altyapı, akademik kadro, yönetim politikaları, öğrenci destek hizmetleri ile mezun başarısı gibi çeşitli unsurlardan etkilenmektedir (Parameswaran & Glowacka, 1995). Bu bağlamda, fonksiyonel kaliteye ek olarak fiziksel ortam, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve akademik başarı da kurum imajının oluşumunda önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Güçlü bir kurum imajı, öğrenci memnuniyetini artırarak hem akademik başarının yükselmesine hem de kurumun tercih edilirliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Nguyen & LeBlanc, 2001).

Eğitim kurumlarının imaj oluşumunda öğretim kadrosunun niteliği, ders içeriklerinin güncelliği ve akademik başarı gibi unsurlar belirleyici rol oynamaktadır. Bununla birlikte, öğrencilere sunulan destek hizmetleri, kampüs yaşamı ve kariyer planlamasına yönelik rehberlik hizmetleri de bu süreci şekillendiren faktörler arasında yer almaktadır. Dijital çağda, sosyal medya ve kurumsal web siteleri, eğitim

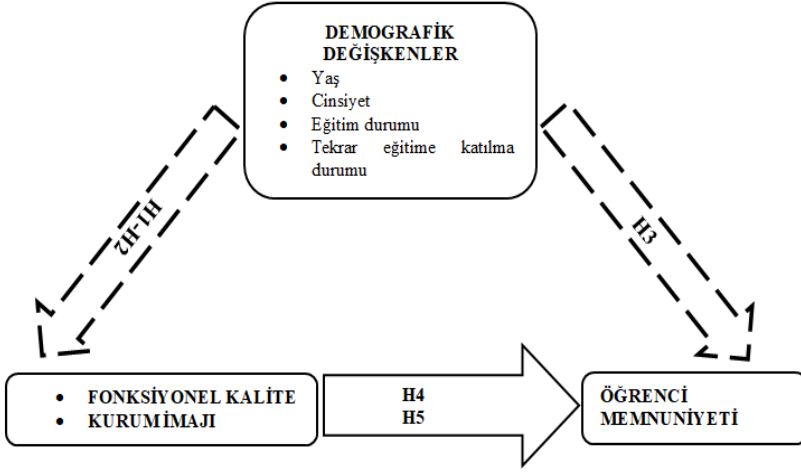
kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) dış dünyaya yansıttığı imaj açısından kritik bir öneme sahiptir (Zerfass & Viertmann, 2017).

STK'lar ve özel eğitim kurumları, hizmet kalitesi, yönetim anlayışı ve paydaş ilişkilerine verdikleri önem doğrultusunda kurumsal imajlarını güçlendirmektedir. Örneğin, Şen ve Akgün (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, STK'ların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, toplum nezdinde kabul edilebilirliklerini artırmada önemli bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışma, STK'ların sosyal sorumluluk projeleri ve paydaş yönetimi yaklaşımları sayesinde kurumsal imajlarını güçlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Karakaş (2016), STK'ların hizmet performanslarının değerlendirilmesi ve iyileştirilmesinin, paydaş ilişkilerini güçlendirdiğini ve kurum imajını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca, üniversiteler, STK'lar ve özel eğitim kurumlarının hizmet kalitesi ile paydaş ilişkilerine odaklanarak toplum nezdinde kabul edilebilirliklerini artırdığı ifade edilmektedir. Eğitim kurumlarının imajı, öğrenci memnuniyeti açısından kritik olup, etkili iletişim stratejileri ve geri bildirimlere dayalı sürekli iyileştirme uygulamalarıyla güçlendirilebilmektedir (Karakaş, 2016).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışma, fonksiyonel kalite ve kurum imajının öğrenci memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının tespiti amacıyla yapılmıştır bununla birlikte fonksiyonel kalitenin, öğrenci memnuniyetinin ve kurum imajının demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespiti de amaçlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Model

Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri;

H1: Fonksiyonel kalite **(a)** yaşa **(b)** cinsiyete **(c)** eğitim durumuna **(d)** tekrar eğitime katılma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2: Kurum imajı **(a)** yaşa **(b)** cinsiyete **(c)** eğitim durumuna **(d)** tekrar eğitime katılma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3: Öğrenci memnuniyeti **(a)** yaşa **(b)** cinsiyete **(c)** eğitim durumuna **(d)** tekrar eğitime katılma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Fonksiyonel kalite öğrenci memnuniyetini etkilemektedir.

H5: Kurum imajı öğrenci memnuniyetini etkilemektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Mardin ilinde gençlik alanında faaliyet gösteren bir derneğin verdiği ErasmusPlus (Erasmus+) Proje eğitimine katılan bireyler oluşturmaktadır. Eğitime katılan bireylerin tamamına 14 Aralık 2024 tarihinde ulaşılmıştır.

Gönüllülük esasına dayalı olarak 40 kişiden geri dönüş alınarak veri toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada yüz yüze anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmaya kaynak sağlayan yüz yüze anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda 4 sorudan oluşan demografik verilere ikinci kısımda ise ölçeklere yer verilmiştir; fonksiyonel kalite (Yıldırım & Çatı, 2023) ile ilgili 5 soru, kurum imajı (Oskaloğlu & İnan, 2024) ile ilgili 7 soru ve öğrenci memnuniyeti (Oskaloğlu & İnan, 2024) ile ilgili 3 soru yer almaktadır. Geçerliliği ve güvenirliliği önceden 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 Bulgular

Yüz yüze anket formu aracılığıyla 40 katılımcıdan veri toplanmıştır. SPSS 26 paket programına aktarılan verilere frekans analizi, normallik testi, faktör analizi, farklılık testleri (t, ANOVA) ve regresyon analizleri 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		
Yaş	18	2	5,0	Cinsiyet	Kadın	26	65,0
	19	6	15,0		Erkek	14	35,0
	20	6	15,0		Toplam	40	100,0
	21	8	20,0	Eğitim Durumu	Ön lisans	8	20,0
	22	8	20,0		Lisans	28	70,0
	23	3	7,5		Y. Lisans	3	7,5
	24	3	7,5		Doktora	1	2,5
	26	1	2,5		Toplam	40	100,0
	28	1	2,5	Tekrar Derse Katılma	Evet	40	100,0
	29	1	2,5		Hayır	-	-
	33	1	2,5		Toplam	40	100,0
	Toplam	40	100,0				

Frekans analizi sonuçlarına göre, 18 ile 33 yaş arasında 11 farklı yaş grubunda ağırlıklı 19 ile 22 yaşlarında kişilerin eğitime katılım sağladığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre katılımcıların %65'ini kadınlar % 35'ini erkekler oluşturmaktadır. Toplam 40 kişilik katılımcıdan ağırlıklı olarak 28' i lisans öğrencisi iken 8' i ön lisans öğrencisidir. Tekrar eğitime katılım oranı ise %100 olarak belirlenmiştir.

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 (Şeyhanoğulları, 2024: 458; Gürbüz & Şahin, 2016; Karyağdı vd., 2023). KMO katsayısı 0,5'den büyük, Bartlett'in küresellik testi sonucu 0,05'den küçük ise değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu yorumu yapılmaktadır (Ergin vd., 2024; Gürses vd., 2018: 8; Kayaoğlu & Gülmez, 2020: 1274).

Fonksiyonel kalite ölçeğine yapılan KMO ve Bartlett's testleri sonucu KMO değeri 0,681 Bartlett's değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,992' dur. Değer $0,81 < \alpha < 1,00$ arasında olduğundan ölçek güvenilirliği yüksektir (Dabakoğlu & Bakan, 2021: 257; Dabakoğlu, 2022). Katılımcıların fonksiyonel kalite algısına yönelik ifadelerle ait faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans ve güvenilirlik değerleri Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 2. Fonksiyonel Kalite Faktör Analizi

FONKSİYONEL KALİTE	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik
“Kurum çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede yerine getirmektedir”.	,947	18,159	86,472	,992
“Kurum çalışanları meşgul olsalar dahi öğrencilerin isteklerine cevap verebilmektedir”.	,927			
“Kurum çalışanları öğrenciye yardım etmeye isteklidir”.	,901			
“Öğrencilere verilecek hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceği söylenmektedir”.	,885			
“Kurum taahhüt ettiği işi söz verilen zamanda gerçekleştirmektedir”.	,888			
“Kurum vadettiği hizmetlerini istenilen zamanda gerçekleştirmektedir”.	,910			
“Öğrencilerin işlemleri ilk seferinde ve doğru olarak yapılmaktadır”.	,958			
“Öğrencilere ait olan kayıtlar düzenli ve eksiksiz olarak tutulmaktadır”.	,921			
“Kurum çalışanları öğrencilerin bir problemini çözmek için ilgi göstermektedir”.	,958			
“Kurumun fiziksel imkânları (tasarım, aydınlatma, dekor vb.) görsel açıdan çekicidir”.	,932			
“Eğitim hizmeti verilirken kullanılan malzemeler modern ve kullanışlıdır”.	,928			
“Kurum çalışanları temiz görünürlüdür”.	,940			
“Öğrenciler, kurum çalışanları ile olan ilişkilerinde kendini güvende hissetmektedir”.	,957			
“Kurum çalışanları davranışlarıyla öğrencilere güven vermektedir”.	,967			
“Kurum çalışanları, öğrencilere karşı kibardır”.	,956			
“Kurum çalışanları, öğrencilerin sorularına cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir”.	,952			
“Kurum çalışanları, öğrencilere kendini özel hissettirmektedir”.	,977			
“Kurum çalışanları öğrencilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutmaktadır”.	,895			
“Kurum öğrenciler için elinden gelenin en iyisini yapmaktadır”.	,932			
“Kurumda, ihtiyaçları doğrultusunda öğrencilere bireysel ilgi gösterilmektedir”.	,899			
“Kurumun çalışma saatleri öğrenciler için uygun zaman dilimindedir”.	,889			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,681		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1858,479		
	Df	210		
	Sig.	,000		
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Kaiser Normalleştirmesine göre faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Analiz neticesinde fonksiyonel kalite ile ilgili ölçeğin tek faktörden oluştuğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyut Yıldırım & Çatı (2023)’ nın çalışmasına paralel şekilde “Fonksiyonel Kalite” olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 86,472’dir. Bu oran 0,50’den büyük olduğu için analiz istatistiksel olarak geçerlidir.

Kurum imajı ölçeğine yapılan KMO ve Barlett’s testleri sonucu KMO değeri 0,895 Barlett’s değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,971’ dir. 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	Güvenirlık
“Eğitim aldığım kurum çok güzeldir”.	,935	6,240	89,144	,971
“Eğitim aldığım kurum dikkat çekicidir”.	,980			
“Eğitim aldığım kurum dinamiktir”.	,973			
“Eğitim aldığım kurum iyi imkânlarla sahiptir”.	,949			
“Eğitim aldığım kurum çok çeşitli kurslar sunmaktadır”.	,882			
“Eğitim aldığım kurum öğrenci, personel ve halkın beklentilerini göre yönetilmektedir”.	,952			
“Eğitim aldığım kurum prestijli bir eğitim kurumudur”.	,934			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,895	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		461,984	
	Df		21	
	Sig.		,000	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Faktör analizi sonucunda Kaiser Normalleştirmesine 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 Oskaloğlu & İnan (2024)' nın çalışmasına paralel şekilde “Kurum İmajı” olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 89,144’tür. Bu oran 0,50’den büyük olduğu için analiz istatistiksel olarak geçerlidir.

Öğrenci memnuniyeti ölçeğine yapılan KMO ve Barlett’s testleri sonucu KMO değeri 0,772 Barlett’s değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,971’ dir. 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 Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlık
Eğitim aldığım kurumu seçme kararım doğruydu.	,972	2,838	94,599	,971
Eğitim aldığım kurumda edindiğim deneyim beklentilerimi karşıladı.	,965			
Genel olarak eğitim aldığım kurumu tercih etmekten memnunum.	,980			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	151,388		
	df	3		
	Sig.	,000		
Yükleme oranı %40'un altında olan değışkenler değeriendirme dışında tutulmuştur.				

Kaiser normalleştirilmesi kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, öğrenci memnuniyeti ile ilgili ölçeğin tek bir faktörden oluştuğı belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyut, Oskaloğlu & İnan (2024)' ın çalışmasına paralel olarak “Öğrenci Memnuniyeti” olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı ise

94,599'dur. Bu oran 0,50'nin üzerinde olduğu için analiz, istatistiksel olarak geçerli kabul edilmiştir.

3.4.3. Normallik Testi ve Farklılık Analizleri

Bir değişkenin dağılım değerlerinin normal dağılımdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmaktadır. Bu testlerin anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05' ten küçük olması, incelenen değişkenin dağılımının normal dağılımdan farklı olduğunu gösterir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016; Oskaloğlu vd., 2024). İslamoğlu ve Alnıaçık (2016) tarafından ifade edildiği üzere, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçları, çarpıklık ve basıklık değerleri ile birlikte değerlendirilmelidir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,00$ sınırları içinde ve sıfıra yakın olduğu durumlarda normal dağılım varsayımının geçerli olduğu belirtilmektedir (Kayaoğlu & Gülmez, 2022: 876; Özkeser Kaya, 2024; Güven & Demirtaş, 2023). Fonksiyonel kalite, kurum imajı ve öğrenci algısı ölçeklerinin, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin anlamlılık düzeyi (sig.) 0,05'ten küçük olmasına rağmen, çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,00$ aralığında olması nedeniyle, verilerin normal dağıldığı kabul edilerek çalışmada parametrik testler kullanılmıştır.

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 5. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Fonksiyonel Kalite, Kurum İmajı ve Öğrenci Memnuniyeti Algı Farklılıklarının Değerlendirilmesi

Cinsiyet Faktör	Kadın (Ortalama)	Erkek (Ortalama)	T	F	sig.
Fonksiyonel kalite	4,0934	4,2789	,550	,515	,585
Kurum imajı	4,0824	4,2857	,619	1,193	,539
Öğrenci memnuniyeti	4,1538	4,3095	,477	,836	,658
*p<0,05					

T testi sonucunda fonksiyonel kalite ve kurum imajı boyutunun sig. değeri 0,05'den büyük olduğundan; **H1b**, **H2b** ve **H3b** hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Tekrar Eğitim Alma İsteğine Göre Fonksiyonel Kalite, Kurum İmajı ve Öğrenci Memnuniyeti Algı Farklılıklarının Değerlendirilmesi

Tekrar Eğitim Alma Faktör	Evet (Ortalama)	Hayır (Ortalama)	t	f	sig.
Fonksiyonel kalite	4,1583	-	-	-	-
Kurum imajı	4,1536	-	-	-	-
Öğrenci memnuniyet	4,2083	-	-	-	-
*p<0,05					

Katılımcıların tekrar eğitim alma isteği sorusuna tüm katılımcılar evet cevabı verdiği için fonksiyonel kalite, kurum imajı ve öğrenci memnuniyeti boyutlarının sig. değerleri analiz sonucu çıkmamıştır. Bu nedenle **H1d**, **H2d** ve **H3d** hipotezleri kabul edilmemiştir.

3.4.3.2. ANOVA Testi

Tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA), incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız ikiden fazla grup arasında karşılaştırmalar yaparak farklılıkları inceleyen bir analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır (Ergin vd., 2023; 276; Polat vd., 2024: 506). Çoklu karşılaştırma yapılacaksa, gruplar arasındaki farklılıklar öncelikle belirlenir ve ardından grupların homojen olup olmadığına bakılır. Homojenlik durumu

belirlendikten sonra, hangi grubun (veya grupların) diğerlerinden farklı olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testi (Post Hoc) kullanılır. Eğer gruplar homojense, varyansların homojenliği yaklaşımını (Equal variances assumed) kullanan çoklu karşılaştırma testleri, homojenlik sağlanmıyorsa, farklı varyans yaklaşımını (Equal variances not assumed) kullanan testler tercih edilir (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 kabul edilen Games-Howell testi kullanılırken, homojen dağılan (Sig.>0,05) faktörler için grup ortalamaları arasındaki farkları belirlemek amacıyla daha güçlü olduğu düşünülen LSD testi uygulanmıştır (Oskaloğlu & Çatı, 2021: 1031; Erarslan vd., 2023: 149).

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fonksiyonel Kalite, Kurum İmajı ve Öğrenci Memnuniyeti Algı Farklılıklarının Değerlendirilmesi

		Fonksiyonel Kalite	Kurum İmajı	Öğrenci Memnuniyeti
Yaş	f	1,919	1,933	1,804
	sig.	,083	,081	,105
Eğitim Durumu	f	,194	,095	,254
	sig.	,900	,962	,858

Yaşa ve eğitim durumuna bağlı olarak algılanan fonksiyonel kalite, kurum imajı ve öğrenci memnuniyeti algısının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ANOVA testi yapılmıştır. Testin sonucunda fonksiyonel kalite, kurum imajı ve öğrenci memnuniyetinin yaşa ve eğitim durumuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Boyutlarda farklılık çıkmadığı için Post-Hoc testler yapılmamıştır. Bu sonuçlardan hareketle, **H1a, H2a, H3a, H1c, H2c, H3c** hipotezleri reddedilmiştir.

3.4.3.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek

amacıyla kullanılan istatistiksel yöntemdir (Erarslan vd., 2023: 153). Katılımcıların fonksiyonel kalite ve kurum imajı algılarının öğrenci memnuniyetine etkisinin varlığını belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 8. Fonksiyonel Kalitenin Öğrenci Memnuniyetine Etkisi

Fonksiyonel Kalitenin Öğrenci Memnuniyetine Etkisi		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
Sabit		-,002	,213		-,008	,993
Öğrenci Memnuniyeti		,989	,049	,956	20,045	,000
R: 0,956	R ² : 0,914	Düzeltilmiş 0,911	R ² :	Durbin-Watson: 1,733	F: 401,784	
*P<0,05						

R değeri 0,956 olup bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. Belirleme katsayısı olarak bilinen R² değerine (0,914) göre bağımsız değişken bağımlı değişkendeki varyansın %91,1' ini açıklamaktadır. F testinin (401,784) sonucunun anlamlı olması modelin söz konusu bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığını göstermektedir. Bu sonuçlardan hareketle “**H4**: “Fonksiyonel kalite öğrenci memnuniyetini etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Kurum İmajının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi

Kurum İmajının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
Sabit		-,002	,142		-,014	,989
Öğrenci Memnuniyeti		,987	,033	,979	29,956	,000*
R: 0,979	R ² : 0,959	Düzeltilmiş R ² : 0,958		Durbin-Watson: 2,213	F: 897,732	
*P<0,05						

R değeri 0,979 olup bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. Belirleme katsayısı olarak bilinen R² değerine (0,959) göre bağımsız değişken bağımlı değişkendeki varyansın %95,8 ini açıklamaktadır. F testinin (897,732) sonucunun anlamlı olması modelin söz konusu bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı

sağladığını göstermektedir. Bu sonuçlardan hareketle “H5: “Kurum imajı öğrenci memnuniyetini etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Toplunun eğitim ihtiyacını karşılayan kuruluşların en önemli paydaşları eğitim alan bireylerdir. Bir organizasyonun kurum imajı, eğitim kurumlarının iç ve dış paydaşları tarafından algılanan kimliğidir ve kurum imajı öğrenci tercihlerini ve bağlılık düzeylerini önemli ölçüde etkiler. Eğitim alınan fiziki ortamlarda öğrencilerin eğitmen ile iletişim kurabilme imkânlarının esnekliği, eğitmenin niteliği öğrencinin kişisel ve akademik gelişimini doğrudan etkileyen aynı zamanda kuruma olan sadakatini de arttıran bir unsurdur. Öğrenci memnuniyetini doğrudan etkileyen eğitim kalitesi öğrencinin beklentisini karşılayabilme potansiyeline göre değerlendirilir. Eğitim kurumlarının sunduğu hizmetlerin etkinliği, erişilebilirliği ve öğrenci memnuniyeti, fonksiyonel kalite ve kurum imajıyla yakından ilişkilidir. Eğitimde kaliteyi artırmak için okul ve üniversiteler arasındaki işbirliğinin güçlendirilmesi, hem akademik hem de kişisel başarılar için önemli bir zemin oluşturarak memnuniyeti artırır ve toplumsal kalkınmayı destekler.

Araştırma, Mardin İlinde gençlik çalışmaları alanında aktif olarak görev alan “Etkin Gençlik ve Girişimcilik Derneği” ile “Mardin Artuklu Üniversitesi” işbirliğinde Avrupa Birliği Erasmus+ Programları gençlik projeleri eğitimi verilmiştir. Eğitime katılan bireylerden yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Katılımcıların fonksiyonel kalite ve kurum imajı algısının öğrenci memnuniyetine etkisi ortaya konmuştur. Arıca kurum imajı, fonksiyonel kalite ve öğrenci memnuniyetinin bireylerde yaşa, cinsiyete, eğitim durumuna ve tekrar eğitime

katılma durumlarına göre farklılıkları incelenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda fonksiyonel kalite ölçeğinin Yıldırım ve Çatı (2023), öğrenci memnuniyeti ve kurum imajı ölçeklerinin Oskaloğlu ve İnan (2024)' ın çalışmasına paralel olarak tek boyut altında toplandığı saptanmıştır. Demografik özellikler kurum imajı, fonksiyonel kalite ve öğrenci memnuniyetleri üzerinde bir farklılığa neden olmamıştır. Diğer taraftan bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan regresyon analizi sonucunda fonksiyonel kalite ve kurum imajının öğrenci memnuniyetine etkisinin olduğu saptanmıştır.

Eğitim kurumlarının fonksiyonel kalitesinin öğrenci memnuniyeti ve kurum imajı üzerindeki etkilerini inceleyen benzer bir çalışmada, fonksiyonel kalite ve kurum imajı arasındaki güçlü ilişkinin, öğrenci memnuniyetine doğrudan yansıdığını ortaya koymuştur. Çalışmanın bulguları, öğretmenlerin niteliklerinin ve eğitim ortamının öğrencilerin memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Yıldırım ve Çatı, 2023). Oskaloğlu ve İnan (2024) tarafından yapılan bir diğer önemli çalışma, kurum imajı ve öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde analiz etmiş, öğrencilerin eğitim aldıkları kurumların imajlarının, öğrencilerin eğitim kalitesine dair algılarını ve memnuniyetlerini etkilediği bulunmuştur. Öğrenci memnuniyetinin artması için eğitim kurumlarının hizmet kalitesini ve imajını iyileştirmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Bu bulgular, çalışmada tespit edilen sonuçlarla örtüşmektedir, özellikle fonksiyonel kalite ve kurum imajı arasındaki bağın öğrencilerin memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

Araştırmanın bulgularından ve benzer çalışmalardan yola çıkarak öğretmenlerin eğitimdeki rolünün kritik olduğu, pek çok çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da vurgulanmaktadır.

Eğitim kurumları, eğitimcilerinin eğitim kalitesini artırarak öğrencilerin memnuniyetini daha yüksek seviyelere çıkarabilirler. Özellikle eğitimcilerin öğrenciyle olan iletişim becerileri, öğrencilerin algısını doğrudan etkilemektedir. Eğitimin kalitesini artırmanın yanı sıra, eğitim kurumlarının kurum imajını güçlendirmeleri de öğrencilerin memnuniyetini artıracaktır. Bu bağlamda, öğrencilere sunulan hizmetlerin etkinliği ve erişilebilirliği önemlidir. Kurumlar, öğrenci geri bildirimlerine daha fazla önem vererek kurum imajını iyileştirebilirler. Demografik özelliklerin öğrenci memnuniyetine etkisi, bu çalışmada belirgin bir farklılık yaratmamış olsa da, farklı demografik gruplara yönelik özelleştirilmiş eğitim programlarının geliştirilmesi faydalı olabilir. Yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi faktörler, öğrencilerin eğitim deneyimlerini farklı şekillerde etkileyebilir. Eğitim kurumlarının, diğer eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliklerini artırarak eğitimdeki kalitenin yükseltilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu tür işbirlikleri, eğitim sürecinde daha zengin bir deneyim sunar ve toplumsal kalkınmayı destekler. Benzer araştırmalar, eğitimdeki kalite, kurum imajı ve öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkiyi destekleyen benzer bulgular ortaya koymaktadır. Eğitimde kaliteyi artırmak, kurum imajını güçlendirmek ve öğrenci memnuniyetini sağlamak için yapılan çeşitli stratejik düzenlemeler, eğitim süreçlerinin başarısını artırabilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, S., & Şen, M. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Sivil Toplum Kuruluşlarına Etkileri. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(10), 1-21.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International journal of educational management*, 24(1), 73-85.
- Al-Yozbakey, E. A., & Esmaeel, R. I. (2024). The Role of Educational Service Quality in Enhancing Student Satisfaction/an Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Students of the Department of Industrial Management. *Journal Port Science Research*, 7(issue), 523-544.
- Aman, S., Aziz, N., & Abbas, M. (2023). Student satisfaction in higher education: A systematic review examining its impact on institutional growth and comparative dimensions. *Journal of AppliedMath*, 1(3).
- Chen, L. H. (2007). East-Asian students' choice of Canadian graduate schools. *International journal of educational advancement*, 7, 271-306.
- Çatı, K., Yıldırım, T. & 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, H. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Amacı 4 ve On İkinci Kalkınma Planı: Türkiye'nin Nitelikli Eğitim Hedefleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of New Paradigms in Education*, 1(1).

- Dabakoğlu, M. (2022), Mardin'in Tarımsal İhracat Sorunları: Sektör İşletmeleri Üzerine Bir Analiz, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dabakoğlu, M., & Bakan, S. (2021). Tarım Sektörünün İhracat Sorunları: Mardin İli Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(45), 251-272.
- Ecaterina, Ş., & Moldovan-Batrinac, V. (2024). Student Satisfaction Impact on the Economic Higher Education Institution Competitiveness. *Economica*, 1(127), 7-16.
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of marketing for higher education*, 10(4), 1-11.
- 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.
- Galloway, L., & Ho, S., (1996). A model of service quality for training. *Training for Quality*, 4(1), 20-26.
- Gomes, R., & Filho, S. M., (2023). Quality in education - foundation for sustaining competitiveness. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*.

- Gumiran, I. C. (2024). Student satisfaction with the heutagogical approach in education. *Diversitas Journal*, 9(1), 342-349.
- Gündüz, M. A. (2016). Quality function deployment: An application on determining the quality factors in higher education. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(11), 821.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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, E., & Demirtaş, Ö. (2023). İşletmelerin İnovatif Performanlarının İhracat Performanslarına Etkisi: Bir Alan Çalışması. *Journal of Organizational Behavior Review*, 5(1), 1-17.
- 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.
- Ha, L. V., Long, P. N., Lieu, C. X., Thom, T. T., & Thanh, N. T. (2024). Student’s Satisfaction with the Structuring of Educational Training Activities at the National Academy of Educational Management. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(4), 616.
- Habibi, F., & Zabardast, M. A. (2020). Digitalization, education and economic growth: A comparative analysis of Middle East and OECD countries. *Technology in Society*, 63, 101370.

- İslamoğlu, A.H. & Alnıaçık, Ü., (2016), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (5. Basım), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karakaş, Z. (2016). Sivil toplum kuruluşlarında hizmet performansının ölçümü ve bir araştırma (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- 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.
- Kayaoğlu, A., & Kurnaz, G. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi İİBF Örneği. Mukaddime, 10(2), 643-661.
- Kayaoğlu, A. & 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.
- Lokolo, L. J., Kempa, R., & Rehatta, G. (2024). Exploring the Relationship between Trust, Academic Service Quality, and Student Satisfaction in the Faculty of Teacher Training and Education. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 16(3), 2878-2891
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. Journal of retailing and Consumer Services, 8(4), 227-236.
- Oskaloğlu, E. & Çatı, K. (2021). "Uzaktan Eğitimde Ergonomik Çalışma Koşullarının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi",

International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(45): 1022-1044.

Oskaloğlu, E. & İnan, C., (2024), "Teknik Kalitenin Öğrenci Memnuniyetine Etkisinde Kurum İmajının Rolü" Editör: Derya Kutlu, Pazarlama, Yaz Yayınları, Afyonkarahisar, 1-31.

Oskaloğlu, E., Çatı, K., & Akbayır, N., (2024) “Tüketim Karşıtlığı ve Duygusal Dengenin İrrasyonel Tüketime Etkisi” 5. Turgut Özal Ekonomi ve Siyaset Kongresi, Malatya, Türkiye, 469-491.

Ömürgönülşen, M., Eryiğit, C., Tektaş, Ö. Ö., & Soysal, M. (2020). Enhancing the quality of a higher education course: quality function deployment and Kano model integration. *Yükseköğretim Dergisi*, 10(3), 312-327.

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.

Pahalson, C., & Habila, A. (2014). Quality and Functional Physics Education as a Means for National Transformation. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 4(3), 157-160.

Pandey, S. R. (2023). Passion and Quest for Quality in Education. *Journal of Social Work and Science Education*, 4(3), 705-716.

Parameswaran, R., & Glowacka, A. E. (1995). University image: An information processing perspective. *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION*, 6(2), 41-56.

Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). Servqual: Tüketici yüzdesini ölçmek için çok öğeli bir ölçek. *Perakendecilik Dergisi*, 64 (1), 12.

- Polat, E., Altun, İ., & Dabakoğlu, M. (2024). Uluslararası İşletmelerde Politik Riskler: Risk Yönetim Stratejileri Ve Kontrol Faaliyetlerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 494-517.
- Saka, G. A., & Hasugian, A. H. (2024). Analytical Hierarchy Process Method to Determine Student Satisfaction Level with Academic Services. Journal of Computer Networks, Architecture and High Performance Computing, 6(3), 976-990.
- Soutar, G., & McNeil, M. (1996). Measuring service quality in a tertiary institution. Journal of Educational Administration, 34(1), 72-82.
- Souza, V. C., Fernandes, A. B., Carretero, J., Junior, H. G. M. ve Quadrado, A. M. (2024). Eğitim Kurumları İçin Kalite Yönetim Stratejileri Öğretim ve öğrenmede mükemmelliği teşvik etmek. Okul Yönetiminde Stratejiler: Yapay Zeka Çağında Modern Eğitim İçin Teknoloji ve Kalite, 55.
- Şeyhanoğulları, T., Çatı, K. & Güven M. E. (2024). The Intermediary Role of Innovation in the Effect of Market Orientation on Export Performance. Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies, 17(101), 451-470.
- Vuong, Q. H., & Trung, T. (Eds.). (2021). Academic contributions to the UNESCO 2019 forum on education for sustainable development and global citizenship. MDPI.
- World Health Organization, & World Bank Group. (2018). Delivering Quality Health Services: A Global Imperative. OECD Publishing.

- Yıldırım, Z., & Çatı, K. (2023). Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyetine Olan Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü. Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2), 86-114.
- Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. Journal of Qafqaz University, 3(1), 43-56.

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ VE YAPAY ZEKA İLİŞKİSİ

Ahmet ŞAHBAZ¹

1. GİRİŞ

Günümüzde iletişim ve bağlantı teknolojilerinde önemli gelişmeler söz konusudur. Teknolojinin hızlı gelişimi yapay zekanın gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bunun sonucunda müşteri hizmetleri, ticaret ve pazarlama gibi çeşitli sektörlerde yapay zeka etkili olmaya başlamıştır. Ayrıca yapay zekanın sektörlerde kullanımı maliyetleri ve riskleri azaltmaktadır.

Yapay zeka, günümüzde önemi gittikçe artan teknolojik bir yeniliktir. Yapay zeka ile bir bilgisayarın ya da bir robotun insana ait özellikleri (dinleme, anlama, düşünme, konuşma) taklit ettiğini görmekteyiz (Akben ve İnceacer 2018: 185). Yapay zeka ile insan zekası ve davranışları taklit edilmektedir. Buradaki ana amaç ise sorunları çözebilen bilgisayar sistemleri oluşturmaktır (Turgut, 2023:463).

İşletmelerin, tedarik zinciri yönetimini başarıyla devam ettirmeleri önem arz etmektedir. Tedarik zinciri yönetiminde bir sürecin yönetildiği ifade edilebilir. Bu süreç, hammadeden nihai tüketiciye kadar uzanan mal, hizmet ve bilgilerin depolanması, taşınması, dağıtımı ve kontrolü gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Yapay zeka ile birlikte veriler daha güvenilir şekilde analiz edilmekte, iş süreçleri iyileştirilmekte ve geliştirilmekte, doğru karar vermede etkinlik ve hız

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, asahbaz@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7647-6193.

artırılmaktadır. Ayrıca çeşitli tahminlerde bulunabilen algoritmalar sayesinde ürünler erkenden hazırlanmakta ve teslim süreleri azalmaktadır. Yapay zeka uygulamaları tedarik zinciri problemlerinin çözümü için önemli rol oynamaktadır. Tedarik zincirinde yapay zekadan faydalanan işletmeler, lojistik süreçlerini hızlandırmakta ve tedarik zincirini pek çok noktada destekleme fırsatı yakalamaktadırlar. Ayrıca veriler sayesinde, potansiyel aksaklıklar sorun haline gelmeden tespit edilmektedir.

2. YAPAY ZEKA (ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AI)

“Yapay zeka, bilgisayar veya bilgisayar destekli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler, çözüm yolu bulma, anlama, bir anlam çıkartma, genelleme veya geçmişteki deneyimlerden öğrenme gibi yüksek mantık süreçlerine ilişkin görevleri yerine getirme niteli olarak tanımlanmaktadır” (Aylak vd,2021:76). Yapay zeka, sorunları çözmek veya karar almak amacıyla veri toplama amacıyla geliştirilen teknoloji olarak ifade edilmektedir (Campell vd,2020:227).

Yapay zeka, insan zekasını temel alan bir kavramdır. Bu kavramın temelini, matematiksel ve istatistiksel yöntemler ve bilgi teknolojisi hesaplamaları oluşturmaktadır. Yapay zeka ile karmaşık yazılım sistemleri geliştirilmektedir. Bu sistemler ile önceden tanımlanmış algoritmalar kullanılmaktadır. Bunun sonucunda verilerin toplanıp, analiz edilmesi mümkün olmaktadır. Bu verilerden yararlı bilgiler üretilmektedir. Bu bilgiler, nihai kararlarda ve esnek sorun çözümlerinde faydalar sağlamaktadır (Oğuz,2024:348).

Yapay zekanın, farklı birçok sektörde kullanımı hızla artmaktadır. Örneğin e-ticarete, robot ve otomobil teknolojisinde, sağlık, eğitim, tarım, pazarlama kullanımı söz

konusudur. Erişimli Sinir Ağı ve Grafik Sinir Ağı kombinasyonu yapay zeka operasyonel verimliliğini artırmaktadır. Lojistik işletmeleri karayolu trafiğinin analizinde ve rotaların optimize edilmesinde yapay zekadan faydalanmaktadırlar (Adıgüzel,2022:51-52). Yapay zeka, iş dünyasında ve özellikle de iş dünyasındaki stratejiyi, etkinlikleri, etkileşimleri ve ilişkileri (yeniden) şekillendirmektedir (Hermann, 2021:43). Yapay zeka, iş dünyasında pek çok alanda verimliliği artırmak, daha iyi müşteri deneyimi sunmak ve karar verme süreçlerini optimize etmek için kullanılmaktadır. Finans, sağlık, perakende ve üretim gibi sektörlerde yapay zeka uygulamaları yaygınlaşmaktadır.

Yapay zekanın, iş hayatında hızlı bir şekilde kullanımı artmaktadır. Bunun sonucunda işletmelerde yeni bir yönetici pozisyonu oluşmuştur. Bu yönetici pozisyonu yapay zeka direktörü olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerin yapay zeka stratejilerini belirlemede ve uygulama süreçlerinde bu direktörler anahtar rol oynamaktadır. Ülkemizde de vurgulanan yeni yönetici pozisyonu giderek daha fazla benimsenmektedir (<https://www.hisse.net/haber>).

3. YAPAY ZEKA TEKNİKLERİ

Yapay zeka tekniklerini makine öğrenmesi, derin öğrenme, yapay sinir ağları, uzman sistemler, bulanık mantık ve genetik algoritmalar olarak belirtebiliriz.

3.1. Makine Öğrenmesi

Yapay zekanın en önemli bileşenlerinden birisidir. Makine öğrenmesi, sistemlerin kalıpları tanımlamasını, kararlar almasını ve deneyim ve veriler yoluyla kendilerini geliştirmesini sağlayan teknolojileri ve algoritmaları içermektedir (Gedik ,2024:352).

İşletmeler ve endüstriler için yapay zeka ve özellikle makine öğrenme, geniş çapta ilgi çekmektedir. Örneğin her iki kavram 2020 yılında yaşanan COVID sürecinde sağlık hizmetlerinde kullanılmıştır. Bu iki kavram, sağlık hizmetlerini yönetmek, izlemek ve iyileştirmek boyutunda önem taşımaktadırlar. Diğer taraftan makine öğrenmesi, eğitim ve tarım sektörlerinde olumlu katkılar sunabilmektedir. Eğitim boyutunda, öğrenmeyi geliştirebilecekleri yerlerin belirlenmesinde önemlidir. Tarımda ise hasatların iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Böylece açlıkla mücadele edilmesi açısından önemlidir (Volkmar vd, 2022:600). Makine öğrenmesi ile müşterilerin ilgi alanlarını karşılayabilecek öneriler belirlenerek, kişiselleştirilmiş pazarlama girişimlerini yönlendirmek mümkün olabilir (Gedik ,2024:352). Faydalarının yanı sıra, yapay zeka ve makine öğrenmesinin olumsuz etkileri de gösterilmiştir. Bunları veri gizliliği, iş değişikliği korkusu, hatta refahın azalması olarak sıralamak mümkündür. Yapay zekanın pozitif net etkisi ve makine öğrenmenin, ne ya da neleri yapmaları gerektiğini belirlemek önemlidir. Örneğin bu iki kavramın insan yeteneklerinin yerini almak yerine bunları artırmaya yönelik uygulanması gerekmektedir. Bu durum sonuçta kullanıcıların ihtiyaçlarına hizmet edecektir (Volkmar vd, 2022:600).

3.2. Derin Öğrenme

Bu kavram, makine öğreniminin alt alanını oluşturmaktadır. Derin öğrenme uygulamalarına, spam barındıran maillerin belirlenmesi, şoförü olmayan (otonom) araçlar, el yazısı, ses ve yüz tanıma, hastalıkların belirlenmesi, kredi kartı sahtekârlıklarının tespit edilmesi örnek verilebilir (Göde vd,2023:169-170).

3.3. Yapay Sinir Ağları

Yapay zekanın alt alanıdır ve kendi kendine öğrenebilmek temel amacı oluşturmaktadır. Yapay sinir ağlarında taklit etmek söz konusudur. İnsan beyninin öğrenme ve bilgi işleme tekniği modellenerek kullanılmaktadır. İnsan gibi düşünerek karar almak, ezberleme ve bilgiler arasında ilişkiler oluşturma yetenekleri yapay sinir ağları ile mümkündür (Göde vd,2023:170).

Yapay sinir ağları ile öngörü veya tahminleme yapılması mümkündür. Satış ve hava tahminleri, at yarışları, çevresel risk örnek olarak verilebilir. Sınıflandırma ve kümeleme işlemleri yapay sinir ağları ile yapılabilmektedir. Bu özelliklerin kullanılmasına müşteri profilleri, tıbbi teşhis, ses ve şekil tanıma örnek gösterilebilir. Ayrıca yapay sinir ağlarının veri birleştirme, kavramsallaştırma ve filtreleme için de kullanılası söz konusudur. Bu özellikler birçok sektörde kullanım alanı oluşturmaktadır. Sağlık- tıp ve mühendislik uygulamaları, finansal, endüstriyel, askeri ve savunma, robotbilim, görüntü işleme ve tanıma örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan iletişim sanayi, eğlence amaçlı tahmin gibi özel uygulama alanlarının da olduğunu ifade edebiliriz (Akben ve İnceacer 2018:190).

3.4. Uzman Sistemler

Uzman sistemler, tasarlanmış bilgisayar sistemleridir. Temel amaç karmaşık sorunları çözmek ve bir insan uzmanı gibi karar alma yeteneği sağlamaktır. Sağlık sektöründe uzman sistemler kullanılmaktadır. Semptomlara dayanarak hastalıkların etkili bir şekilde teşhis edilmesin de fayda sağlamaktadırlar. Ayrıca uzman sistemlerin finansal hizmetlerde kullanılması söz konusudur. Bu sistemler hisse senedi tahmini ve risk çeşitlendirmesinde etkili olmaktadır. Finansal sektördeki önemli uygulamalardan birisi de kredi kartı dolandırıcılığı tespittir (Gedik, 2024:352-353).

3.5. Bulanık Mantık

Bulanık mantık modelinin insanın düşünme biçimine benzediği ifade edilebilir. Bu model ile olaylar ve durumlar yorumlanmaktadır. Ancak olay ve durumlarla ilgili tamamıyla doğru veya yanlış olarak yorum yapılmamaktadır. Biraz doğru biraz yanlış şeklinde açılımlar üzerinde durulmaktadır (Akben ve İnceacer 2018:189).

Hava durumu tahminleri, bulanık mantığın çalışma prensiplerine örnek teşkil etmektedir. Bu kavram ile hava durumu soğuk veya sıcak olarak sınıflandırılmamakta ve ara değerlerde sınıflandırma yapılmasında etkili olmaktadır. Bulanık mantık sistemlerinin yapı taşını genelde dört temel öge oluşturmaktadır. Bunları bulandırma arayüzü, çıkarım motoru, durulama arayüzü ve veri tabanı olarak sıralamak mümkündür.

3.6. Genetik Algoritmalar

Yapay zeka çalışmalarının bütününde canlıları ve doğayı taklit ettiği görülmektedir. Genetik algoritmalarda ise, evrim teorisi benimsenmektedir. Bu teorinin temelini oluşturan doğal seçim kendisini göstermektedir. Yani en becerikli ve mükemmel olanların hayatta kalması ilkesi özümzenmektedir. Yaşanan problem anında birden fazla çözüm arasından en iyi olan çözümün bulunması hedeflenmektedir (Göde vd,2023:171).

4. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

Tedarik zinciri, dağıtım kanallarının işlemlerini sağlayan tüm iş birimlerinin birbirlerine bağlanması olarak tanımlanabilir. Tedarik zinciri yönetimi ise işletmeden araçlara ve müşterilere doğru olan ilişkilerin yönetimidir. İşletmelerin rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla tedarik zinciri yönetimini benimsediklerini söyleyebiliriz. Bu şekilde tedarik zinciri üyelerinin faaliyetleri koordineli ve bütünleşik bir biçimde

yürütülebilmektedir. İşletmelere önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydaları; daha düşük stok düzeyi, taşıma, depolama ve ambalajlamada daha düşük maliyetler, daha iyi müşteri hizmeti ve tedarik zincirinde esneklik olarak sıralamak mümkündür. Tedarik zinciri yönetiminin, lojistikten daha geniş kapsamlı olduğunu ifade edebiliriz (Mucuk, 2010:264-265).

Tedarik zincirinin dinamik yapısı vardır ve sürekli değişkenlikler meydana gelmektedir. Bu durum sistemde belirsizliklere zemin hazırlamaktadır. Böylece müşteri talebi, üretici arzı ve tedarik zinciri içerisindeki ilişkiler etkilenmektedir. Tedarik zinciri stratejilerinin iyi belirlenmesi, zincir üyeleri arasındaki ilişkilerin bozulmaması açısından önem taşımaktadır (Yiğit,2020:14-15).

4.1. Tedarik Zinciri Yönetiminin Bileşenleri

İşletmelerin başarılı olabilmesi için lojistik ve tedarik zinciri yönetimi birbiriyle yakından ilişkili iki kavramdır. Bu iki kavramda başarının sağlanması için yönetilmesi gereken çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurları envanter yönetimi, nakliye, depolama, müşteri hizmetleri ve bilgi teknolojisi olarak sıralamak mümkündür.

4.1.1.Envanter Yönetimi

Envanter, tedarik zinciri sürecinde tüm aşamalarda önem arz etmektedir. Tedarik zincirinde fazla envanter bulundurma, müşteri talebindeki dalgalanmaları karşılamak için önemlidir. Fakat envanter maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. İşletme verimliliğinin artırılması için envanter maliyetlerinin minimize edilmesi gerekmektedir (Yiğit,2020:10). Envanter yönetimi ile kaynakların etkin ve verimli biçimde yönetilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca envanter yönetiminin doğru ve güvenilir olması önemlidir. Aksi halde işletmeler stratejik kararlar alamaz ve yüksek seviyede envantere sahip olurlar. Bu durum beraberinde risk maliyetlerini yükseltmekte, rekabet

imkanını azaltmakta ve işletmelerin esnek hareket etmelerini zorlaştırmaktadır (Görçün,2019:11).

Lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde malların çıkış noktasından tüketim noktasına kadar olan akışın yönetilmesi gerekmektedir. Bu ise envanter yönetimine bağlı olmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için de envanter yönetimi önemlidir. Böylece envanter seviyeleri yönetilmekte ve aynı zamanda mal ve hizmet talebi tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Yıldız,2024:22).

4.1.2. Ulaşım

Taşıma işlevi dağıtım kanalında tüm malların hareketini kapsamaktadır. Bu işlevin en düşük maliyetle gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Taşıma işlevi ile ilgili tercih edilecek alternatiflerin maliyet analizleri yapılmalıdır (Yükselen, 2010:328). Belirtildiği üzere malların verimli ve uygun maliyetli taşınması önemlidir. Dolayısıyla en etkili ulaşım şeklinin tercihi ve en ekonomik rotanın seçilmesi gerekmektedir (Yıldız,2024:22). Hız ve verimlilik taşıma şeklinin belirlenmesinde önemlidir. Taşımacılık maliyetleri, tedarik zinciri operasyon maliyetlerinin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Bu durum hangi seçeneğin seçilmesi gerektiği hususunun önemini ortaya koymaktadır (Yiğit,2020:11).

Taşımacılıkta yakıt, sigorta ve diğer ilgili masraflar da dahil olmak üzere navlun maliyetleri de yönetilmelidir. Bu durum taşımacılığın bir başka yönünü göstermektedir (Yıldız,2024:22).

4.1.3. Depolama

Depolama, malların kullanıma hazır bulunmasını sağlamak üzere elde tutulmasını hedefleyen bir pazarlama fonksiyonudur (Süer,2014:391). Depolama, fiziksel dağıtım işlevidir ve mallara zaman faydası sağlanmaktadır. Depolama

dağıtım sistemine yüklediği maliyet açısından önem taşımaktadır. Toplam maliyeti iki boyutta etkilemektedir. İlki, depoların dağıtım sisteminin toplam maliyet üzerindeki etkileridir. İkincisini ise depo sayısı oluşturmaktadır. Bu sebeple depolamaya yönelik kararlar alınırken; stoklama noktalarının yer, sayı ve büyüklükleri saptanmalıdır. Ayrıca depoların işletilmesi ve düzenlenmesiyle ilgili kararlar alınmalıdır. Depolamada faydalanılacak başlıca alternatifle; işletmenin özel depoları, umumi (genel) depolar, kiralık depolar ve taşıt depoları olarak sınıflandırılabilir (Yükselen, 2010:328).

4.1.4. Müşteri Hizmetleri

İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çaba göstermedirler. Diğer taraftan ihtiyaç ve istekleri en iyi karşılayan ürünler ve hizmetler konusuna odaklanmalıdırlar. Ayrıca ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olması önemlidir. Toplamda tüketicileri mutlu edecek değerlerin sunulması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış,2022:27). Müşteriler hangi işletme kendisine daha yüksek değer sunuyorsa ona yönelmektedir. Dolayısıyla işletmeler hedef müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmalıdır. İşletmeler pazarlama programlarıyla müşteri tatminini gerçekleştirecek bir yönetim anlayışına sahip olmalıdırlar (Yükselen, 2010:39).

Müşteri hizmetleri, tedarik zinciri yönetiminde kilit rol oynamaktadır. Siparişe ilgili bilgilerin müşterilere zamanında teslim edilmesi gerekmektedir. Ayrıca müşterilerin sorularına hızlı cevap verilmesi önem taşımaktadır. Müşteri hizmetleri müşteri şikayetleri hızlı ve etkili bir şekilde çözüme kavuşturabilmelidir. Sadece müşterilerin şikayetlerini dinlemek doğru bir yöntem değildir. Çözümlemeyen şikayetler müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumsuz yönde etkileyecektir Müşterilere mallar ve hizmetler hakkında yanıltıcı ve hileli bilgi vermek doğru değildir. Müşteri hizmetleri

uygulamalarında müşterilere doğru bilgi verilmeli ve ürünleri iade etmelerine veya değiştirmelerine yardımcı olunmalıdır (Yıldız,2024:23).

4.1.5. Bilgi Teknolojisi

Bilgi, tedarik zincirindeki faaliyet ve operasyonlar açısından önem taşımaktadır. Bilgi işletmelerin karar vermelerinde anahtar rol oynamaktadır. Tedarik zincirinde yer alan işletmelerin daha doğru kararlar almasında bilgi önemlidir (Timur,2019:15).

Tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojisine ihtiyaç duyulmaktadır. Malların çıkış noktasından tüketim noktasına kadar olan akışı bilgi teknolojisiyle gerçekleştirmektedir. Siparişleri yönetmek, sevkiyatları takip etmek, envanter düzeylerini izlemek ve müşterilere siparişleri hakkında en güncel bilgileri vermek için yazılıma ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan sipariş işleme, faturalama, ödeme işlemleri ve müşteri hizmetleri gibi süreçlerin tümü bilgi teknolojisi kullanılarak otomatik hale getirilmektedir. Tedarik zinciri yönetiminin başarısı; müşteri hizmetleri, bilgi teknolojisi, nakliye ve depolama gibi bir dizi farklı bileşenin yönetimiyle ilgilidir. Malların zamanında ve ekonomik bir şekilde teslim edilmesini için her bir bileşen çok önemlidir (Yıldız,2024:24).

5. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ VE YAPAY ZEKA İLİŞKİSİ

Yapay zeka, iş dünyasında ve özellikle de iş dünyasındaki stratejiyi, etkinlikleri, etkileşimleri ve ilişkileri (yeniden) şekillendirmektedir (Hermann, 2021, s.43). İşletmelerin tedarik zincirinde yapay zekadan faydalanması durumunda lojistik süreçlerinin hızlandığı görülmektedir.

İşletmelerin veri odaklı olmaları potansiyel aksaklıkları sorun haline gelmeden belirlemelerinde önemlidir.

İşletmeler açısından tedarik zinciri yönetimi, operasyonların başarıyla devam ettirilmesi için önemlidir. Tedarik zincirinde oluşan sorunların engellenmesi, işletmelerin operasyonel süreçlerini devam ettirmesine bağlıdır. Bunun sonucunda ise müşteri memnuniyeti artış gösterecektir. İşletmelerin yapay zekadan faydalanmaları, tedarik zincirini pek çok noktada desteklemeleri açısından önem taşımaktadır. Aşağıda destekleme fırsatlarına yönelik hususlar üzerinde durulmaktadır:

5.1. Tahmine Dayalı Analitik

Makine öğrenimi modelleri sayesinde gelecekteki sonuçlar tahmin edilmektedir. Bunun için de geçmiş ve güncel verilerden faydalanılmaktadır. Tahmine dayalı analitik, lojistik işletmelerinin tedarik zinciri darboğazlarının ne zaman ve nasıl meydana geleceğini öngörmelerini sağlamaktadır. Böylece bu süreçlerin etkin ve doğru bir şekilde yönetebilme fırsatı elde edilmektedir (www.innova.com.tr).

5.2. Talep Tahmini

Talep; belirli bir zaman diliminde, talebi etkileyen diğer faktörler sabit kalmak koşuluyla, tüketicilerin satın alma istek ve gücünde oldukları ürün miktarları olarak tanımlanabilir. Talebin tahmininde fiyat, tüketici tercihleri, tüketicinin geliri ve ürünlerin elde edilebilirliği vb unsurlar rol oynamaktadır (Sür,2014:277).

Makine öğrenimi ile talebe yönelik tahminler yapılabilir. Böylece talebin ne zaman artacağını veya düşeceğini yönelik tahminler üzerinde durulmaktadır. Ayrıca tüketici davranışı, pazar eğilimleri ve jeopolitik gelişmelerin takip edilmesi mümkün olabilmektedir. Üreticiler, tedarikçiler

ve distribütörler ne zaman hızlanmaları veya yavaşlamalarına yönelik kanıya varmış olacaktırlar. Bu durum siparişlerin zamanında teslim edilmesinde ve gerekli performans düzenlemesinin yapılmasında kolaylık sağlamaktadır.

5.3. Kalite Kontrol

Kalite kontrol, bir ürün veya hizmetin istenilen özelliklere sahip olup olmadığının belirlenmesidir. Kalite kontrolde istatistiksel yöntemlerden yararlanılmaktadır. Kalite kontrolü sürecinin aşamaları; veri toplamak, analiz yapmak, yorumlamak ve çözüm yolları geliştirmek şeklinde sınıflandırılmaktadır (Türkan,2010:120-122).

Kalite kontrollerinde yapay zekanın kullanılması orijinal ve sahte ürünlerin belirlenmesi açısından önemlidir. Bu avantajlı durumla birlikte tedarik zincirinin aksaması önlenabilmektedir. Gelişmiş kalite kontrolünün yapılmasında yapay zeka önemli rol oynamaktadır. Bu durum lojistik süreçlerinin problemsiz ilerlemesine zemin hazırlamaktadır.

5.4. Gelişmiş Koordinasyon

Yapay zeka teknolojisinde verilerin kullanılması sonucunda tedarik zinciri faaliyetlerinin görünürlüğü artmaktadır. Böylece yapay zeka; tedarikçilerin, distribütörlerin ve üreticilerin koordineli çalışmasına zemin hazırlamaktadır (www.innova.com.tr).

Doğal dil işleme (NLP), insan dilini anlamaya ve yorumlamaya yönelik yapay zeka teknolojilerini içermektedir. Sesli asistanlar, metin analizi ve çeviri gibi uygulamalar örnek gösterilebilir. Bu model sayesinde dil veya kültürel engellere bakılmaksızın iletişim kurulabilmektedir (Gökçe,2023:9).

5.5. Otonom Teslimat

Yapay zekâ destekli otonom araçlar, umut verici çözümler sunmaktadırlar. Otonom teslimat çözümleri sayesinde

ürünler önceden tanımlanmış konumlara teslim edebilmektedir. Böylece ürün teslimatı süreçlerindeki hız ve verimlilik artmaktadır.

5.6. Rota Optimizasyonu

Tedarik zinciri faaliyetlerindeki sorunların büyük bir kısmı genellikle zorlu hava şartları ya da jeopolitik sorunlarla ortaya çıkmaktadır. Yapay zeka destekli rota optimizasyon araçlarının kullanılmasıyla, problemler sorun haline gelmeden çözebilmektedir. Öncelikle rota optimizasyon araçları, geçici çözümler belirlemektedir. Böylece duruma özel acil durum planları geliştirebilmekte ve işlerin sorunsuz ilerlemesi sağlanmaktadır. Lojistik işletmelerine seçenekli rotalar veya tedarik önerileri sunulabilmektedir (www.innova.com.tr).

Tedarik zincirinde yapay zekanın avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür: (www.oracle.com).

- Ambar verimliliği artmaktadır.
- Daha az işletme maliyeti olacaktır.
- Daha az hata ve daha az atık olacaktır.
- Daha doğru envanter yönetimi sağlanacaktır.
- Zamanında teslimat gerçekleşecektir.
- Simülasyonlar aracılığıyla optimize edilmiş operasyonlar gerçekleştirilecektir.
- Çalışan ve malzeme güvenliği sağlanacaktır.
- İyileştirilmiş tedarik zinciri sürdürülebilirliği olacaktır.
- Daha kesin talep tahmini yapılacaktır.

Tedarik zincirinde yapay zekanın dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür: (www.oracle.com).

- Eğitim maliyetleri artacaktır.
- Başlangıç ve operasyon maliyetleri artacaktır.
- Karmaşık sistemler oluşacaktır.

6. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE KULLANILAN YAPAY ZEKA TEKNİKLERİ

Tedarik zinciri faaliyetlerinde, yapay zeka destekli sistemlerin uygulama alanları söz konusudur. Bu kısımda, tedarik zinciri yönetiminde önem arz eden, stok kontrolü ve yönetimi, ulaştırma ağı tasarımı, satın alma, talep planlama ve tahmin, sipariş toplama üzerinde durularak, bilgi verilecektir (Akben ve İnceacer 2018: 191).

6.1. Stok Kontrolü ve Yönetimi

Stok yönetiminin maliyetler üzerindeki etkisi büyüktür. Stokları tedarik zinciri boyunca üç şekilde sınıflandırmak mümkündür. Bunlar; hammadde stoku, süreç içi stok ve bitmiş ürün stoku olarak ayrılmaktadır (Güleş vd,2012:192).

İşletmeler stok seviyelerini en iyi duruma getirmek için yapay zekâ teknolojilerini kullanmaktadırlar. Vurgu yapılan uygulama alanlarından ilkinin uzman sistemler oluşturmaktadır. Bu sistem, tedarik zinciri faaliyetlerinde stok kontrol ve planlama sorunlarının çözümünde önemli rol oynamaktadır (Akben ve İnceacer 2018: 192).

6.2. Ulaşım Ağı Tasarımı

Ulaşım ağı problemlerinin çözümünde yapay zekâ tekniklerinin kullanımı önem arz etmektedir. Ulaşım ağı problemlerini; araç yönlendirme ve programlama, minimum kapsama ağacı, navlun konsolidasyon, intermodal bağlantı olarak sıralamak mümkündür. Ulaşım ağı tasarımı problemi

minimize etmek için, en uygun teknik genetik algoritmalarıdır (Akben ve İnceacer 2018: 192).

6.3. Satın Alma

İşletmelerin, rekabetçi ortamda daha hızlı, daha kaliteli ve düşük maliyet ile satın alma karar süreçlerini yönetmeleri gerekmektedir. Bunun sağlanması için dış kaynak kullanımı sürecinde işletmelerin tedarikçilerini seçimi önemli bir karar haline gelmektedir. Satın alma kararları zor ve vakit alıcı süreçlerdir. Bu sebeple, işletmelerin karar alma süreçlerinin desteklenmeleri gerekebilir. Böylece uzman bir sistem sayesinde satın alma yöneticisine fayda sağlanmaktadır. Şöyle ki satın alma kararlarını verme de paydaşların bilgi aktarımını artırma da ve tedarikçilerin performansını değerlendirme de süre azaltılmaktadır. Birçok işletme yapay zeka işletim sistemlerini kullanarak karar destek hizmeti vermektedir (Akben ve İnceacer 2018: 193).

6.4. Talep Planlaması ve Tahmini

İşletmelerin gelecekteki talebi, doğru ve güvenilir bir biçimde tahmin edebilmesi önemlidir. Tedarik zinciri faaliyetlerinde talebin doğru tahmini stok kontrolleri, kapasite planları, yeni ürün geliştirme süreçlerini etkileyecektir. İşletmelerin yapay zeka uygulamalarını kullanmaları sonucunda talep tahminlerinin güvenilirliğini artmaktadır. Dolayısıyla bu işletmelerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Talep planlama ve tahmininde faydalanılan algoritmaları; genetik algoritma, sinir ağları ve makine öğrenimi algoritması olarak ayırmak mümkündür. Görüldüğü üzere talep tahmini alanına uygulanabilecek çeşitli yapay zekâ modelleri bulunmaktadır. İşletmeler için talep tahmini çok önemli bir konulardan birisidir. Gün geçtikçe işletmelerin daha fazla yapay zeka tekniklerini kullanacaklarını ifade etmek yerinde olacaktır (www.kocdigital.com).

6.5. Sipariş Toplama

Sipariş toplama, bir süreci ifade etmektedir. Burada müşterilerin miktar ve zaman bilgilerine göre sevkiyata hazırlanan bir süreç söz konusudur. Sipariş toplamada akıllı sistemlerin faydası söz konusu olacaktır. Ajan tabanlı model ve bulanık mantık yapay zeka tekniklerinden ikisidir. Bu teknikler sipariş toplama sürecini yönetmek açısından önemlidir. Bulanık mantık yöntemiyle sipariş toplama rotalarını planlamak mümkündür. Bu açıdan çok yararlı bir yapay zekâ tekniği olduğu ifade edilebilir. Ajan tabanlı model ile çalışanların sipariş toplamalarında ve belirli yerlere tayin edilmelerinde optimizasyon sağlanmıştır (Akben ve İnceacer 2018:194).

7. SONUÇ

Teknolojik gelişmeler sonucunda birçok sektörde ve işletmelerin iş yapış biçimlerinde değişimler meydana getirmiştir. Yapay zeka kullanımıyla geliştirilen birçok cihaz günlük hayatımızı şekillendirmektedir. Bu cihazlara bilgisayarlar, otomobiller, cep telefonları vb. örnek gösterebiliriz. Yapay zekâ üretim sistemlerinde ve tedarik zincirinde önemli faydalar sunmaktadır. Üretim aşamasında tedarik zinciriyle ilgili önemli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yapay zekânın etkin kullanılması bu sorunları çözmede ivme kazandıracaktır. Tedarik zinciri süreçlerinde, yapay zeka tekniklerinin daha etkin bir şekilde kullanılması önem arz etmektedir. Tedarik zincirinde yaşanan ve optimizasyon gerektiren problemlerin çözülmesinde ve stok seviyelerinin optimize edilmesinde yapay zeka faydalar sağlamaktadır. Tedarik zincirlerinde stok kontrol ve planlama sorunları önemli yer tutmaktadır. Bu sorunlarının çözümünde sinir ağları, bulanık mantık ve genetik algoritma faydalı olabilmektedir. Uzman sistemler, satın alma kararlarının doğru bir şekilde

belirlemede kilit rol oynamaktadır. Tedarik zincirinde önem arz eden talep planlama ve tahmininde yapay zeka etkili olabilmektedir. Burada sinir ağıları, genetik algoritma ve makine öğreniminin kullanımı söz konusudur. Tedarik zinciri planlaması ve tasarımında yapay zekâ uygulamalarıyla olumlu sonuçlar alınmaktadır. Bunun sonucunda zaman ve maliyet avantajı söz konusu olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, S. (2022). “Afet Durumlarında Yapay Zekâ Teknolojisi ile Lojistik Yönetimi Örnekleri”, Akademik İzdüşüm Dergisi 7 (1); 47-70.
- Akben, İ. ve İnceacar, T. (2018). “Tedarik Zinciri Yönetiminde Yapay Zekâ”, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 184-199.
- Aylak, BF. vd (2021). “Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Tekniklerinin Lojistik Sektöründe Kullanımı”, El-Cezerî Fen ve Mühendislik Dergisi, 8 (1), 74-93.
- Campell, C vd (2020). “From data to action: How marketers can leverage”, Business Horizons 63, 227-243.
- Gedik, Y. (2024). “Perakende sektöründe yapay zekâ avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme”, *Kastamonu İnsan ve Toplum Dergisi – KİTOD* 2(4), 345-368.
- Göde, A. vd (2023). Enerji Sektörünün Dijital Dönüşümünde Yapay Zekâ, Yönetim Bilişim Sistemleri: İşletmelerde Dijital Dönüşüm Yönetimi, Özgür Yayınları, 163-184.
- Gökçe, M. (2023). Yapay Zeka: Geleceği Şekillendiren Teknoloji, Ankara.
- Görçün, Ö.F., (2019). Örnek Olay ve Uygulamalarla Tedarik Zinciri Yönetimi, Beta Yayın 4. Baskı.
- Güleş, H.K. vd, (2012). Tedarik Zinciri Yönetimi, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- Hermannl, E. (2021). “Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective”, 43-65.

- <https://www.hisse.net/haber/2025/01/29/yapay-zeka-yeni-bir-is-kolu-mu-oluyor-turkiyede-giderek-artiyor/> E.T
.29.01.2025
- <https://www.innova.com.tr/blog/tedarik-zinciri-sorunlar-yapay-zeka-ile-nasil-cozulur.> (E.T 01.01.2025)
- [https://www.kocdigital.com/blog-listeleme/yarinin-tedarik-zincirlerinde-ustalasmak.html.](https://www.kocdigital.com/blog-listeleme/yarinin-tedarik-zincirlerinde-ustalasmak.html) (E.T 15.11.2024)
- [https://www.oracle.com/tr/scm/ai-supply-chain/.](https://www.oracle.com/tr/scm/ai-supply-chain/) (E.T
24.12.2024)
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi,18. Basım, İstanbul.
- Odabaşı,Y. ve Barış,G. (2022). Tüketici Davranışları, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Oğuz, G. ve Aktaş, E. (2024). Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, V:8 S: 2,346-360.
- Süer, İ (2014). Pazarlama İlkeleri, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Timur, M.N.,(2019).Tedarik Zinciri Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2889 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1846,Eskişehir.
- Turgut, A. (2023). “Lojistik ve Tedarik Zincirinde Yapay Zekâ Çalışmaları: Bibliyometrik Bir Analiz”, Alanya Akademik Bakış Dergisi, 7 (1),461-480.
- Türkan,Y.F., (2010). Toplam Kalite Yönetimi, İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Volkmar, G. vd (2022). “Artificial Intelligence And Machine Learning: Exploring Drivers, Barriers, And Future Developments İn Marketing Management”, Journal of Business Research 149, 599–614.

- Yıldız,T. (2024). Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi: Temel Bilgiler ve Stratejiler, İzmir.
- Yiğit, V., (2020). Tedarik Zinciri Yönetimi, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.
- Yükselen, C. (2010). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, 8. Basım, Ankara.

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMLERİNİN KATILIMCILARIN GİRİŞİMCİ OLMA NİYETİNE ETKİSİ

Hanife YEŞİLYURT¹

1. GİRİŞ

İnsanoğlu, tarihsel süreç boyunca hayatta kalabilmek ve yaşamını sürdürebilmek amacıyla birçok olumsuz koşulla mücadele etmiştir. Sürekli değişen koşullar insanları durumlara ve şartlara göre riskler alarak her dönem yenilik yapma ihtiyacına yöneltmiştir (Ofazoğlu ve Koçak, 2012:120; Güven & Demirtaş, 2023: 2). Bu yenilikler ve beraberinde gelen dönüşümler, geleneksel girişimcilik kavramlarının temelini oluşturmaktadır.

Risk alan, yenilik getiren ve bu uğurda fedakârlıkta bulunan bireylerin karakteristik özellikleri, günümüz girişimcilik anlayışının vazgeçilmez unsurlarından biri hâline gelmiştir (Mirza & Demiral, 2019). Yerleşik hayata geçen toplumlar, tarımsal faaliyetler yürütmeye, ihtiyaç fazlası üretim yapmaya ve bu ürünleri takas ya da satış yoluyla ticari faaliyetlerde kullanmaya başlamışlardır (Pirhadi, Soleimanof ve Feyzbakhsh, 2023). Bu süreç, insanlığın ilk girişimcilik örneklerini sergilemesine zemin hazırlamıştır.

Tarihsel süreç içerisinde imparatorlukların kurulması, coğrafi keşiflerin gerçekleşmesi ve ticaret yollarındaki değişimler, parasal gücün belirli kesimlerde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Batı dünyasında bu kaynakların daha etkin bir

¹ Öğr. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi, Rektörlük, hanifeyesilyurt@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2140-367X.

biçimde kullanılması gerekliliği, sanayi devriminin ortaya çıkışını zorunlu kılmıştır (Durukan, 2006). Sanayi devrimi, 18. yüzyılın ortalarında İngiltere'de başlamıştır. Ülkenin coğrafi konumu, iklim koşulları, hammadde temini ve iş gücü potansiyeli gibi etkenler, bu dönüşüm için uygun şartları sağlamıştır (Beales, 2024). Zamanla sanayi devrimi Avrupa'ya ve ardından tüm dünyaya, eşit olmayan bir biçimde yayılmıştır. İlk olarak tekstil sektöründe kendini gösteren sanayi devrimi dokuma makinelerinin icadı ile üretimde önemli bir artış yaratmıştır (Jiang, 2024). Bu süreç, özellikle Londra gibi büyük kentlerde hızlı bir gelişime yol açmıştır (Aslan, 2017).

Sanayi devrimi, ekonomik ve teknolojik gelişmelere katkıda bulunmakla birlikte, birçok toplumsal ve çevresel sorunun da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bányai, 2024). Artan dünya nüfusuyla çarpık kentleşme, ücret eşitsizlikleri, siyasi çekişmeler ve sosyal adaletsizlikler, sanayi devrimiyle birlikte belirginleşerek günümüze kadar varlığını sürdürmüştür (Dabakoğlu & Bakan, 2021: 250; Bányai, 2024). Artan üretim talebi, kadın ve çocuk işçilerin çalışma sürecine katılmasını zorunlu kılmış ve bu durum, çalışma koşullarının ağırlaşmasına sebep olmuştur. Tüm bu süreçler, kadın ve çocuk hakları ile işçi hakları gibi kavramları, sosyal adalet arayışlarını beraberinde getirmiştir. Sanayileşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan atık sorunları, çevresel tahribata yol açmış ve küresel ölçekte çevresel sorunların büyümesine neden olmuştur (Aslan, 2017). Günümüzde karşılaşılan sosyal, kültürel ve ekolojik birçok sorunun sanayileşmenin doğrudan bir sonucu olduğu söylenebilir.

Üzerinde durulan yönleri farklılık gösterdiğinden girişimcilik kavramı, geçmişte "teşebbüs" ve "müteşebbis" terimleri ile ifade edilirken, günümüzde daha geniş bir perspektiften ele alınmaktadır (Oskaloğlu, 2024: 189; Aytaç ve İlhan, 2007). Girişimcilik, ortaya çıkan fırsatları değerlendirmek

amacıyla harekete geçme ve yenilik yapma sürecini ifade ederken (Kayaoğlu & Kurnaz, 2019: 644; Aytaç ve İlhan, 2007), girişimci yeni fikirlerin uygulanmasını gerektiren bir fırsata dayalı belirli bir projenin sorumluluğunu üstlenerek değişim sürecinde önemli düzeyde aracılık eden kişi ya da grup olarak tanımlanmaktadır (Kılıçer vd., 2018: 70; Aytaç ve İlhan, 2007). Literatürde girişimciliğe dair farklı tanımlamalar bulunmakla birlikte, genel anlamda girişimcilik; ekonomik, psikolojik ve toplumsal riskler dikkate alınarak, emek ve zaman harcayarak, ekonomik kazanç ve bireysel tatmin sağlama amacı taşıyan, yüksek değer ve yenilikçilik içeren çıktılar üretme süreci olarak tanımlanmaktadır (Ağca ve Yrk, 2006). Geleneksel girişimcilik modeli, çoğunlukla ekonomik kâr elde etmeye yönelik olarak şekillenirken, sosyal girişimcilik modeli ise sanayi devriminin doğurduğu toplumsal sorunlara çözüm üretme amacıyla gelişmiştir. Günümüzde, sosyal girişimcilik alanında birçok nc örnek ortaya çıkmış ve bu model, toplumun menfaatlerini gözetten bir girişimcilik anlayışı olarak kabul grmştir (Taş ve şemşek, 2017: 5). Sosyal girişimcilik, ekonomik dinamizmin yanı sıra sürdürülebilir etki yaratmayı da hedefleyerek, küresel ölçekteki acil sorunlara çözüm sunan bir yaklaşım olarak giderek daha fazla ilgi çekmektedir (Geetha vd., 2024).

Sosyal girişimcilik, toplumsal ve sosyal problemlere çözüm üretme amacı güden ve birincil hedefi fayda yaratmak olan girişimcilik modellerini kapsamaktadır. Sosyal girişimciler ise topluma fayda sağlama odaklı, sürdürülebilir ve yenilikçi girişimcilik örnekleri sergileyen aktörler olarak tanımlanmaktadır. Bu alışma, Mardin Artuklu Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi bünyesinde verilen "Sosyal Girişimcilik" eğitimlerinin niversite öğrencileri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı, niversitenin farklı fakülte ve bölümlerinde öğrenim

gören öğrencilerine yönelik düzenlenen 6 saatlik teorik ve uygulamalı sosyal girişimcilik eğitiminin etkilerini değerlendirmektedir. Eğitim öncesinde ve sonrasında öğrencilere yöneltilen "sosyal girişimci olmak ister misiniz?" sorusuna verilen yanıtlar karşılaştırılarak, öğrencilerin sosyal girişimci olma niyetlerinde meydana getirdiği değişim değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, sosyal girişimcilik eğitimlerinin bireylerin fikirlerine etkisini belirlemek, yenilikçi sosyal girişimlerin oluşumunu teşvik etmek ve çalışma sonuçlarına göre eğitimlerin etkinliğini artırmaya yönelik yenilikçi uygulamalar geliştirmektir.

2. GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde, girişimcilik kavramsal çerçevesi, "Girişim, Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, Girişimci ve Sosyal Girişimci" tanımları, "Dünyada ve Türkiye' de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi" ve "Girişimcilik Eğitimleri" başlıklarında incelenmiştir.

2.1. Girişim, Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik; Girişimci ve Sosyal Girişimci Tanımları

Girişim kavramının XIV. yy' da 'enteprendre' adı ile ilk kez Fransızca' da kullanıldığı sanılmaktadır. O zamanın Fransız yaşamında 'devrimci burjuvazisi' tabirini anımsatan bir şekilde atik, cesaretli, harekete hazır ve kararlı anlamlarına gelmekteydi (Halıcıdan aktaran Alkan vd. 2016). Bozkurt, (2000), girişimciliği, bulunulan ortamdaki fırsatları fark etmek, bu fırsatlar üzerine hayal kurmak, bu hayalleri somut uygulamalara uyarlama, bu uygulamaları hayata entegre ederek yaşamı kolaylaştırma becerisi olarak tanımlamaktadır. Bozkurt (2006)'a göre ise girişimcilik çevrenin sunduğu fırsatları değerlendirmek ve bu fırsatlardan yeni fırsatlar yaratabilmek için üretim unsurlarını bir araya getirmek ve sonuçta insan ihtiyaçlarına

cevap verecek ürünler üretmektir. Bu faaliyetleri yerine getiren kişinin risk alan, organizasyonel becerisi yüksek kişilik özelliklerinin olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal girişimcilik ise, emek, sermaye, doğal kaynaklar, girişimcilik, maddi ve gayri maddi sermaye gibi üretim faktörlerini kullanarak sosyal sorunlara yönelik sürdürülebilir ve yenilikçi çözümler sunan fayda odaklı girişimcilik modelleridir (Güler, 2008). Sosyal girişimler, toplumsal sorunları işleyerek sürdürülebilir çözümler üretmeye çalışan ve sosyal faydayı kâra göre önceliklendiren kuruluşlardır ve bu yönleriyle sivil toplum kuruluşları, kamu veya özel sektör bünyesinde faaliyet gösteren işletmeler gibi kurularak, piyasa araçlarını kullanır ve toplumsal değişim yaratmaya çalışırlar (Sönmez, vd., 2016).

Klasik girişimcilik tanımlarından farklı olarak sosyal girişimcilik tanımında fayda kavramı kendini göstermektedir. Klasik girişimci özellikleri dışında sosyal girişimciler faydayı önceliklendirerek sosyal ve ekonomik açıdan dezavantajlı bireylere yönelik yenilikçi çalışmalar yapan, motivasyon kaynağı olarak kâra değil sosyal değere odaklanan kişilerdir (Günlü, 2015; Reyhanoğlu ve Akın; 2012:10). Sosyal girişimcilik, geleneksel iş stratejilerini sosyal sorunları ele alma misyonuyla birleştirir (Boldyzhar ve Khokhlova, 2024). Sosyal girişimcilik, derin toplumsal etkiyi hedefleyerek geleneksel iş zekâsını sosyal değişim için kullanır (Godwin ve Crocker-Billingsley, 2024). Sosyal girişimler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunarak hali hazırda var olan işletmeleri sosyal olarak sorumlu uygulamaları benimsemeye teşvik ederler (Saleem vd., 2024). Sosyal girişimlerde inovasyon, sosyal girişimciliğin merkezinde yer alır ve kalıcı toplumsal sorunlara yeni çözümlerin geliştirilmesine katkı sağlanır (Verma, 2024). Ayrıca sektörler arası işbirlikleri, sosyal girişimlerin etkisini artırarak yeni nesil girişimcilik örneklerinin kuruluşunu teşvik eder (Godwin ve Crocker-Billingsley, 2024).

Sosyal girişimciler, klasik girişimcilik ruhu ile kamunun sosyal hedeflerini birleştirerek, kazançlarını ve faaliyetlerini toplumsal fayda sağlamak için yeniden üretim faaliyetlerine yatan bireyler ve organizasyonlardır. Ticari girişimlerde kâr odaklı bir anlayış hâkimken, sosyal girişimcilikte iş, toplumsal ilerleme için bir araç olarak kullanılır. Sosyal girişimler, sosyal hedeflere ulaşmak amacıyla iş yapmayı farklı bir yol olarak kullanırlar (Sönmez vd., 2016).

Sosyal girişimciler, kişilik özellikleri bakımından da toplumun diğer bireylerine nazaran farklı yaklaşımlara ve özelliklere sahip kişiler olarak bilinmektedir (Güler, 2010).

Tablo 1’ de ise “kâr odaklı girişimci” ve “sosyal girişimcilerin” karakteristik özelliklerinin ortak yönleri belirtilmiştir.

Tablo 1. Farklı Girişimcilik Özelliklerinin Ortak Yönleri

Kar Odaklı Girişimci	Ortak Özellikler	Sosyal Girişimci
Başarı yönelimli	Yenilikçi	Misyon lideri
Risk alabilen	Adanmış	Duygusal
Örgütleyici	İnisiyatif alan	Değişim ajanı
Stratejik düşünen	Lider	Fikir lideri
Değer yaratan	Fırsat yönelimli	Sosyal değer yaratıcı
Birlikçi	Kararlı	Sosyal yönelimli
Vurgun yapan	Bağlı	Yönetici
		Vizyoner
		Çok güvenilir

Kaynak: Günlü (2015:6)

Tablo 1’ e bakıldığında sosyal girişimcilerin sosyal faydayı odakladıkları ve hareket noktalarının kârdan çok değer yaratmak olduğu düşünüldüğünde çok güvenilir oldukları, Sorunun çözümüne yönelik girişimde bulundukları için misyoner oldukları ve değişimi yani yeniliği önceliklendirdikleri görülmektedir.

2.2. Dünyada ve Türkiye’ de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi

Fransa'da 19. yüzyılda ortaya çıkan sosyal ekonomi kavramı, günümüze kadar evrilerek sosyal girişimcilik anlayışının temellerini atmıştır. Sosyal ekonomi, toplumsal fayda sağlamak amacıyla ekonomik faaliyetleri şekillendiren bir model olarak, zaman içinde geniş bir yelpazede uygulama bulmuş ve özellikle son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır (Sönmez vd., 2016). Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin ilk örnekleri, Florence Nightingale'in kurduğu hemşirelik okulu, Robert Baden-Powell tarafından başlatılan izcilik hareketi ve sağlıklı çalışma ortamları yaratarak çalışanların gelişimini destekleyen Robert Owen gibi öncü kişilerle ilişkilendirilebilmektedir (Güler, 2008). Benzer şekilde Muhammed Yunus'un öncülüğünde geliştirilen “mikrofinans ve sosyal işletmeler” gibi girişimler, sosyal girişimcilik anlayışının dünya genelinde yayılmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Yunus'un, özellikle Bangladeş'te kurduğu Grameen Bank aracılığıyla, yoksullukla mücadele ve toplumda ekonomik eşitsizlikleri azaltma amacı güden bu girişimler, sosyal fayda yaratmayı amaçlayan ekonomik faaliyetler olarak global ölçekte büyük bir etki yaratmıştır (Weber ve Yunus, 2008). Dünya çapında en bilinen sosyal girişimler arasında Ashoka, Skoll Foundation, Echoing Green ve Schwab Foundation yer almaktadır. Bu girişimler, geniş bir hizmet yelpazesi sunmakta olup, finansal destek, teknik yardımlar, ağ oluşturma, pazarlama stratejileri, organizasyonel destek ve araştırmalar gibi çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir (Sönmez, vd., 2016).

Sosyal girişimcilik, başlangıçta yalnızca Avrupa'da görülen bir olgu iken, zamanla Asya, Amerika ve Afrika gibi farklı coğrafyalarda da kendine yer bulmuş ve bu bölgelerdeki toplumsal sorunlara çözüm üreten yenilikçi girişimler olarak şekillenmiştir. Bugün sosyal girişimcilik, sadece sosyal fayda

yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik büyümeye, istihdam yaratmaya ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine de katkı sağlamaktadır. Küresel ölçekte yapılan araştırmalar, sosyal girişimciliğin dünya ekonomisinde ve istihdam rakamlarında dikkate değer bir etki yarattığını göstermektedir (Seelos ve Mair, 2005; Wallis vd., 2005; Mohr ve Guerra-Pearson, 1996; Taş ve Şemşek, 2017). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1932 yılında uygulamaya konan New Deal programı, sosyal devlet anlayışına odaklanmış ve bu çerçevede bir dizi sosyal girişimcilik faaliyeti başlatılmıştır (Wallis vd., 2005; Mohr ve Guerra-Pearson, 1996). Ancak 1960'lı yıllarda, bu girişimlerin beklenen sonuçları tam olarak verememesiyle birlikte, sivil toplum kuruluşları, sivil toplum ile kamu sektörü arasındaki sınırlar ve bu kuruluşların işlevselliği gibi konular tartışılmaya başlanmıştır. Zamanla, sosyal girişimler de bu tartışmaların içinde yer alarak öne çıkmıştır. Özellikle İngiltere'de 1991 yılında yapılan bir araştırmaya göre, 160.000'den fazla gönüllü kuruluşun bulunduğu, bu kuruluşlar aracılığıyla gönüllü çalışmalarına katılan kesimin, nüfusun yaklaşık %20' sini oluşturduğu belirtilmiştir. ABD' de ise 90 milyondan fazla kişi, haftada en az 3 saatini gönüllü kuruluşlarla geçirmektedir (Taş ve Şemşek, 2017). Fransa'da sosyal girişimler, istihdamın % 4,2'sini sağlamaktadır. İngiltere'de bu oran % 4, İtalya'da ise % 2 olarak kaydedilmiştir. Bu aynı zamanda ilgili ülkelerin vatandaşlık bilinci açısından da ilerleme kaydettiklerinin göstergesidir (Wallis vd., 2005).

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, sosyal girişimcilik kavramı Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet dönemi olarak iki farklı dönemde ele alınmalıdır. Osmanlı döneminde özel müteşebbis uygulamaları yaygın değildir. O dönemde halk daha çok hayvancılık ve tarımla uğraşırken, ticaret genellikle yabancılar tarafından yapılmaktaydı (Taş ve Şemşek, 2017; Alyaditha vd., 2025). Girişimciliğin Osmanlı'da sahneye çıktığı

ilk örneklerden biri, Sultan Abdülmecid döneminde kurulan “Şirket-i Hayriye”dir (Alyaditha, vd., 2025). Bu dönemde sigortacılık ve bankacılık gibi sektörlerde girişimcilik faaliyetleri görülmeye başlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu ile birlikte, girişimcilik teşvik çabaları hız kazanmış ve sosyal girişimcilik anlayışı zamanla daha da güçlenmiştir (Çam, 2023). Özellikle 2004 yılından itibaren ASHOKA, maddi destek sağlamaksızın üye ülkelerdeki sosyal girişimcilere ağ desteği sunarak, bu girişimlerin dünyaya tanıtılmasına ve genişlemesine imkân sağlamaktadır. Türkiye’de ASHOKA’ya üye olan bazı sosyal girişim örnekleri arasında Toplum Gönüllüleri Vakfı, KAMER, AKUT, Umut Çocukları Derneği ve Alternatif Kamp gibi kuruluşlar bulunmaktadır (Gürsoy, 2024; Taş ve Şemşek, 2017; Tayşir, 2019).

Son yıllarda Türkiye’de, girişimciliği desteklemek amacıyla kurulan TEKMER, Teknopark, İnovasyon Merkezleri, Girişimcilik Merkezleri ve Kuluçka Merkezleri, Hub gibi yapılar, sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişimine katkı sağlamaktadır. Araştırmacılara göre bu merkezler, bir inovasyon kültürünü teşvik ederek, toplumsal zorlukları ele alan sosyal sorumluluk sahibi iş modellerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Sirajum Monir ve Geberemeskel, 2025; Gencer ve Sakız, 2024). Bu merkezlerde verilen girişimcilik eğitimleri ve uygulamalı iş modeli geliştirme süreçlerinin yanı sıra mentorluk desteği, yenilikçi girişimlerin ortaya çıkmasını teşvik etmektedir (Sırakaya ve Aslanlar, 2024; Ravichandran ve Dixit, 2024). Sırakaya ve Aslanlar (2024)’e göre uygulamalı iş modeli geliştirme süreçleri, girişimcileri başarı için gerekli gerçek dünya becerileriyle donatmaktadır. Özellikle start-up’lar ve sosyal girişimler, bu merkezlerden aldıkları teknik bilgi ve uygulamalı deneyimler ile faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır. Otsimo, E-Bursum ve Rumi gibi sosyal girişimler, hem Türkiye’de hem dünya çapında tanınırlıklarını

arttırmaktadırlar. Bu gelişmeler, sosyal girişimciliğin hızla büyüyen ve etki yaratan bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

2.3. Girişimcilik Eğitimleri

Girişimci bireyler, sahip oldukları karakter özellikleri ile diğer bireylerden ayrılmakta ve bu özellikler üzerine yapılan pek çok araştırma, girişimcilik yeteneklerinin kalıtsal faktörler, çevresel etkiler, aile faktörleri ve girişimcilik eğitimleri ile şekillendiğini ortaya koymaktadır (Bozkurt, 2006; Alkan, 2016; Jonghwan, 2008). Bu bağlamda, girişimciliği etkileyen faktörlerin çeşitli yönleriyle ele alındığı akademik çalışmalar, girişimcilik karakteristiklerinin bireylerin biyolojik yapılarından, eğitim süreçlerine kadar geniş bir yelpazede şekillendiğini göstermektedir (Ameri vd., 2025; Mncwango vd., 2024; Dumbuya, 2024; Bozkurt, 2006).

Bozkurt (2006) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Sakarya Üniversitesi İBB öğrencilerinin karakter özelliklerinin girişimci olma eğilimleri üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin başarıya yönelik güçlü bir isteğe sahip oldukları ancak risk almayı, yenilikçilik ve kendine güven gibi girişimcilik özelliklerinde, ayrıca kararsızlık ve kontrol merkezinde belirgin zorluklar yaşadıkları gözlemlenmiştir. Özellikle risk alma, tolerans, yenilikçilik ve kendine güven gibi girişimcilik karakter özelliklerinin örneklem grubunda belirgin şekilde eksik olduğu bulunmuş ve bu durumun Türk toplumunun genel yapısındaki eğilimlerden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Araştırmalar, özellikle aktif öğrenme ve belirli programlar yoluyla yapılandırılmış girişimcilik eğitiminin girişimci tutum ve niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Ameri vd., 2025; Mncwango vd., 2024; Dumbuya, 2024). Bu bakış açısı, girişimcilik eğitiminin gerekliliğini ve önemini vurgulamış ve girişimcilik eğitiminin bireylerin daha etkin ve verimli fikirler üretebilmesine olanak

sağladığının görülmesine yol açmıştır (Ekinci vd., 2024: 222; Mncwango vd., 2024). Girişimcilik kültürünün zamanla şekillenen bir olgu olduğu ve çevresel faktörlerin, özellikle eğitim süreçlerinin, bu gelişime önemli katkılar sunduğu ifade edilmiştir (Mncwango vd., 2024). 2000 yılına ait GEM (Global Entrepreneurial Monitor) raporunda yer alan bulgulara göre, bireylerin girişimcilik serüveninde en kritik faktörlerden birinin girişimcilik eğitimleri olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) odaklı araştırmalar, girişimcilik eğitimleri ile girişimcilik becerilerinin geliştirilmesi arasında pozitif bir korelasyon bulunduğunu ortaya koymuştur (Alkan, 2016). Jonghwan (2008) ise, girişimcilik eğilimleri ile farklı öğrenme uygulamaları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, girişimcilik becerilerinin yalnızca bireyin doğal yeteneklerinden değil, aynı zamanda aldığı eğitim süreçlerinden de büyük ölçüde etkilendiğini ileri sürmüştür. Bu bulgular, girişimcilik eğilimlerinin şekillenmesinde öğrenme süreçlerinin ve uygulamalı eğitimin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Girişimcilik, hem bireysel bir yatkınlık hem de çevresel faktörlerin etkileşimiyle gelişen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilik eğitimleri, bireylerin bu özellikleri kazanmasında ve güçlendirmesinde kritik bir rol oynamaktadır ayrıca bu özelliklerin eğitimle kazandırılabilceği tezini güçlendirmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Mardin Artuklu Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (MAUSEM) tarafından üniversite öğrencilerine yönelik verilen sosyal girişimcilik eğitimlerinin, öğrencilerin sosyal girişimcilik yönündeki eğilimleri üzerindeki etkisini

incelemektir. Bu çalışma, sosyal girişimcilik eğitimlerine katılan öğrencilerin, sosyal girişimci olma fikirlerindeki değişimi ve bu süreçte yenilikçi sosyal girişimlerin ortaya çıkmasını sağlamak amacıyla verilen girişimcilik ve sosyal girişimcilik eğitimlerinin katılımcılarda yarattığı değişimi değerlendirmeyi hedeflemektedir. Araştırma, “Sosyal Girişimcilik” eğitimlerinin yenilikçi uygulamalarla somut ve örnek çıktılar elde edilmesini sağlamak üzere yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yönetimi

Araştırma, 2021 yılı içerisinde MAUSEM tarafından düzenlenen Sosyal Girişimcilik eğitimlerine katılan öğrencileri kapsamaktadır. Eğitimde 3 saat teorik bilgi verildikten sonra 3 saat sorun ağacı ve iş modeli kurgulama uygulamaları yapılmıştır. Toplamda 6 saatlik teorik ve uygulamalı içerik ile işlenen sosyal girişimcilik eğitimlerine katılan öğrencilere, eğitim öncesi ve sonrası bir sosyal girişim kurma isteklerini "hayır, evet, kararsızım" şeklinde ifade etmeleri istenmiş ve eğitim sonrasındaki yanıtlar arasındaki değişimler incelenmiştir.

MAUSEM' in 2021 yılında ücretsiz olarak sunduğu sosyal girişimcilik eğitim programına toplamda 119 kişi başvurmuş; ancak eğitimlere 72 kişi katılım sağlamıştır. Veriler, eğitime katılanlar arasından gönüllülük esasına göre toplanmıştır.

3.3. Bulgular

Tablo 2’ te ‘Sosyal girişim kurmak ister misiniz’ sorusuna 72 öğrencinin verdiği cevaplar listelenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların ‘Bir sosyal girişim kurmak ister misiniz’ Sorusuna Verdiği Cevaplar

Bir sosyal girişim kurmak ister misiniz?					
Eğitim Öncesi	Evet	33	Eğitim Sonrası	Evet	47
	Hayır	5		Hayır	1
	Kararsızım	34		Kararsızım	24
Genel Toplam		72	Genel Toplam		72

Tablo 2’ de sosyal girişimcilik eğitimlerine katılan 72 öğrencinin ‘Bir sosyal girişim kurmak ister misiniz’ sorusuna eğitim öncesi ve sonrası verdiği cevap sonuçları kişi sayısına göre belirtilmiştir. Başlangıçta 33 kişi evet, 5 kişi hayır ve 34 kişi kararsızım şeklinde cevap verirken eğitim sonrasında evet cevabını veren kişilerin sayısının 47’ ye yükseldiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte hayır sayısı 1’ e kararsızım sayısı da 24’ ye düşmüştür.

Tablo 3. Eğitim Öncesi Cevapların Eğitim Sonrası Cevaplara Göre Değişimi

Evet (33 Kişi)			Hayır (5 Kişi)			Kararsızım (34 Kişi)		
Evet	Hayır	Kararsızım	Evet	Hayır	Kararsızım	Evet	Hayır	Kararsızım
29	2	16		1		4	2	18
47			1			24		

Tablo 3’ te eğitim sonrası ‘Bir sosyal girişim kurmak ister misiniz’ sorusuna verilen cevapların değişimi gösterilmiştir. Başlangıçta evet diyen 33 kişinin eğitim sonrasında 47 kişiye yükseldiği, bu artışın 16’ sının başlangıçta kararsızım cevabı verenlerden 2’ sinin ise hayır diyen kişilerden oluştuğu saptanmıştır. Aynı şekilde başlangıçta 34 kişi kararsızım derken, eğitim sonrasında 24 kararsız cevap verilmiştir. Sonuçlarda ki değişime göre başlangıçta evet diyen 4 kişi eğitim sonunda kararsızım cevabı verirken, 2 hayır cevabını veren kişi ise kararsızım cevabını vermiştir. Bununla birlikte 12 kararsız kişinin evet cevap verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca başlangıçta 5 kişi hayır cevabını verirken eğitim sonunda 1 hayır

cevabının sabit kaldığı diğer dört hayır cevabının ise 2'sinin evet' e 2' sinin ise kararsızım' a dönüştüğü saptanmıştır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, sosyal girişimcilik eğitimlerinin katılımcıların sosyal girişimci olma eğilimlerini artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, eğitim programlarına katılan bireylerin sosyal girişimcilik konusundaki farkındalıklarının ve eğilimlerinin eğitim sonrasında belirgin şekilde arttığını göstermektedir. Özellikle, başlangıçta sosyal girişimcilik konusunda kararsız olan katılımcıların önemli bir kısmının eğitim sonrasında daha olumlu bir tutum sergilediği görülmüştür. Bu bulgu, sosyal girişimcilik eğitiminin etkisini vurgulayan önceki araştırmalarla da örtüşmektedir (Bacq & Janssen, 2011; Hoogendoorn vd., 2010).

Girişimcilik eğitiminin bireyler üzerindeki etkileri, yalnızca bilgi ve beceri kazandırma ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda girişimcilik motivasyonlarını ve öz yeterlilik algılarını da güçlendirmektedir. Literatürde, girişimcilik eğitiminin bireylerin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Souitaris, Zerbinati ve Al-Laham (2007), girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini artırdığını ve onların yenilikçi düşünme becerilerini geliştirdiğini belirtmektedir. Aynı şekilde, Nabi vd., (2018), girişimcilik eğitiminin katılımcılar üzerindeki uzun vadeli etkilerini analiz etmiş ve eğitimin, bireylerin girişimcilik faaliyetlerine katılma olasılığını artırdığını göstermiştir. Bu bağlamda, sosyal girişimcilik eğitimlerinin de benzer bir etki yarattığı, araştırma bulguları ile desteklenmektedir.

Ancak bu eğitimlerin etkisini daha da artırabilmek için içeriklerinin sürekli olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Eğitim

programlarının, sosyal girişimciliğin temel kavramlarını aktarmanın ötesine geçerek iş modeli uygulamalarını çeşitlendirmesi, katılımcıların edindikleri bilgileri pratikte test etmelerini sağlayabilir. Örneğin, vaka analizleri, simülasyonlar, atölye çalışmaları ve mentor desteği gibi uygulamalı öğrenme yöntemlerinin eğitim müfredatına dahil edilmesi, katılımcıların gerçek dünyadaki sorunlara çözümler geliştirme becerilerini güçlendirebilir (Neck ve Greene, 2011). Ayrıca, iş modeli kanvası, etki yatırımı stratejileri ve finansal sürdürülebilirlik gibi konuların da eğitimlerde vurgulanması, katılımcıların sosyal girişimlerini daha sağlam temellere oturtmalarına yardımcı olabilir (Yunus vd., 2010).

Araştırmanın sonuçları, eğitim ortamının ve fiziki koşulların da sosyal girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Literatürde, girişimcilik merkezleri ve kuluçka programlarının girişimciliği teşvik eden destekleyici ortamlar sunduğu belirtilmektedir (Miller ve Bound, 2011; Cohen, 2013). Bu nedenle, özellikle Mardin gibi bölgelerde girişimciliği destekleyici fiziksel alanların oluşturulması, girişimcilik potansiyelini daha da artırabilir. Ayrıca, çalışmanın yalnızca üniversite öğrencileri ile sınırlı kalması, daha geniş bir katılımcı kitlesinin değerlendirilmesi açısından bir eksiklik olarak görülebilir. Gelecekteki araştırmalar, bölgedeki farklı yaş ve sosyoekonomik gruplardan bireyleri de kapsayarak sosyal girişimcilik eğitimlerinin etkilerini daha kapsamlı bir şekilde analiz edebilir.

Bununla birlikte, sosyal girişimcilik eğitimlerinin küresel sürdürülebilir kalkınma hedeflerine (BM SKH) ulaşmada kritik bir rol oynadığı da unutulmamalıdır. Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma hedefleri (BM, 2015), yoksulluğun azaltılması, eşitsizliklerin giderilmesi, kaliteli eğitim sağlanması ve sürdürülebilir ekonomik büyüme gibi konulara odaklanmaktadır. Sosyal girişimler, bu hedeflere ulaşmada

güçlü bir araç olarak görülmekte ve sürdürülebilir iş modelleri ile toplumsal fayda yaratmaktadır (Zahra vd., 2009). Örneğin, sosyal girişimciler dezavantajlı gruplara istihdam sağlama, eğitim fırsatlarını genişletme ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etme gibi alanlarda önemli katkılar sunmaktadır. Bu nedenle, sosyal girişimcilik eğitimlerinin daha geniş kitlelere yayılması, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dönüşüm yaratabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma sosyal girişimcilik eğitiminin bireyler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve girişimcilik eğilimlerini artırmada önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Sosyal girişimciliğin eğitim müfredatına entegre edilmesi, kadın girişimciliğini teşvik edebileceği gibi, farklı sosyoekonomik kesimlerden bireylerin de girişimcilik faaliyetlerine katılımını artırabilir (Jha, 2024). Gelecekte yapılacak çalışmalar, girişimcilik eğitimlerinin farklı demografik gruplar üzerindeki uzun vadeli etkilerini araştırarak, sosyal girişimcilik ekosisteminin daha etkin şekilde gelişmesine katkı sağlayabilir. Eğitim içeriklerinin daha uygulamalı hale getirilmesi, iş modeli çeşitliliğinin artırılması ve eğitim ortamlarının destekleyici hale getirilmesi, girişimcilik ekosisteminin güçlenmesine yardımcı olabilir. Aynı zamanda, sosyal girişimciliğin BM sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda daha fazla desteklenmesi, toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ağca, V., Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve. Afyon Kocatepe Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi (C.VIII, S.2, 2006)
- Alkan, M., Bayram, G. N., Tanrıverdi, H. (2016). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi. JED / GKD 11:1
- Alyaditha, N., Rosmah, R., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2025). Ketahanan Ekonomi dalam Kesultanan Utsmaniyah: Pelajaran bagi Krisis Ekonomi Modern. YASIN, 5(1), 154–173. <https://doi.org/10.58578/yasin.v5i1.4710>
- Ameri, M. K., Mohammadi, A., Mohammadi, A., Halimi, M. Z., & Akbari, M. H. (2024). The Impact of Entrepreneurship Education through Active Learning and the Learning Office Program on Entrepreneurial Development: The Mediating Role of Entrepreneurial Attitudes and Intentions. Available at SSRN 5022312.
- Aslan, Ü. Ç., Demirağ, H. Y. (2017). Sanayi Devrimi: Sonuçları Ve Uluslararası Sisteme Yansımaları. Başkent Üniversitesi Avrupa Birliği Ve Uluslararası İlişkiler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.
- Aytaç, Ö., İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik bir perspektif. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2007 (2)
- Ayyoob, A., & Sajeev, A. (2025). Role of Social Entrepreneurship in Sustainable Development: Perspectives From Business Experts. In The Synergy of Sustainable Entrepreneurship (pp. 193-224). IGI Global Scientific Publishing.

- Bacq, S., & Kickul, J. R. (2022). Social entrepreneurship. In Oxford Research Encyclopedia of Business and Management.
- Bányai, T. (2024). Buhardan IoT destekli sınır ötesi lojistik platformlarına: Sanayi devrimlerinin sosyal, ekonomik ve lojistik etkileri. *Gelişmiş Lojistik Sistemleri-Teori ve Uygulama*, 18 (4), 98-110.
- Beales, H. L. (2024). The Industrial Revolution 1750–1850: An Introductory Essay. Taylor & Francis.
- Boldizhar, S. M. ve Khokhlova, İ. İÇİNDE. (2024). Sosyal girişimcilik: Ukrayna'da sosyal sorunları çözmek için yenilikçi bir araç.
- Bozkurt, Ö. (2006). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (2006).
- Cohen, B. (2006). Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business strategy and the Environment*, 15(1), 1-14.
- Çam, İ. D. (2023). “Work hard my child, don’t be a civil servant; become an entrepreneur!” New subjects and entrepreneurship in textbooks from the late Ottoman Empire. *Paedagogica Historica*, 59(5), 975-992.
- Dabakoğlu, M. ve Bakan, S. (2021). Tarım Sektörünün İhracat Sorunları: Mardin İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (45), 251-272.
- Dumbuya, E. (2024). Entrepreneurship Education and Skills-Based Curriculum: A Strategy for Economic. Available at SSRN 5018496.

- Durukan, T. (2006). Dünden bugüne girişimcilik ve 21. Yüzyılda girişimciliğın önemi. Kırıkkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.
- Ekinci, Ş., Çatı, K. & Oskaloğlu, E., (2024), “Afet Sonrası Ekonomik Sürdürülebilirliğın Değerlendirilmesi”, Anadolu 16. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Van/Türkiye, 216-237.
- Gencer, A., & Sakız, B. (2024). Entrepreneurship and Innovation: The Transformative Role of Türkiye’s Startup Ecosystem. Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı, 90–102. <https://doi.org/10.36880/C16.02879>
- Geetha, V., Gomathy, C.K., Ramacharla, S.T., ve Aniketh, V.,(2024). Entrepreneurship and Social Responsibility. International Journal of Scientific Research in Engineering and Managmen (IJSREM).Voll: 08/09, ISSN:2582-3930
- Godwin, C. N., & Crocker-Billingsley, J. (2024). Social Entrepreneurship. In Encyclopedia of Social Work.
- Güler, B. (2010). Sosyal Girişimcilik (1 Basım), Elif Yayınevi, Ankara.
- Güler, B. K. (..).Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi
- Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Doktora Tezi (2008).
- Günlü, E. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi ve Turizmde Sosyal Girişimcilik. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi (2015).

- Gürsoy, D. Transmedia charity initiatives in Turkey: The case of Adım Adım. In *Collaboration in Media Studies* (pp. 202-218). Routledge.
- Güven, E., & Demirtaş, Ö. (2023). İşletmelerin İnovatif Performanlarının İhracat Performanslarına Etkisi: Bir Alan Çalışması. *Journal of Organizational Behavior Review*, 5(1), 1-17.
- Hoogendoorn, B., Pennings, E., & Thurik, R. (2010). What do we know about social entrepreneurship: An analysis of empirical research.
- Ilchenko, V. (2023). Social entrepreneurship as a tool to achieve the goals of sustainable development. *Ринкова Економіка: Сучасна Теорія і Практика Управління*, 21(3(52)), 114–126. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.3\(52\).275788](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.3(52).275788)
- Jha, P. (2024). Enhancing social work education: Integrating social entrepreneurship training into the curriculum. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.27668>
- Jiang, M. (2024). Sanayi Devrimlerinin Dünya Tarihindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Beşeri Bilimler Araştırmalarında İletişim*. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242245>
- Jonghwan J. C. (2008). Learning Style And Entrepreneurial Tendency: Analysis Of Entrepreneurial Tendency With Learning Style For Non-Business Students, 2008. <http://leadershipcenter.tistory.com/85>
- Kayaoglu, A., & Kurnaz, G. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi İİBF Örneği. *Mukaddime*, 10(2), 643-661. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.602007>

- Kılıçer, T., Boyraz, E., Gürses, F., Gülmez, Y. S. (2018). Kobi'lerin Stratejik Pazarlama Performansı ve İlişkisel Pazarlama Becerisinde İşletme Sahip ve Yöneticilerinin Rolü. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(2), 69-89.
- Kim, E., & Fairley, A. (2024). Social enterprise as a catalyst for progress toward the sustainable development goals: A multi-case study. *International Journal of Costume and Fashion*, 24(2), 27-40.
- Miller, P., & Bound, K. (2011). The startup factories. NESTA. <http://www.nesta.org.uk/library/documents/StartupFactories.pdf>.
- Mirza, Ş., & Demiral, G. (2019). Kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkileri ve yüksek lisans öğrencileri üzerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3256-3268.
- Mncwango, S. I., Adanlawo, E. F., & Vezi-Magigaba, M. F. (2024). Training interventions that enhance entrepreneurship self-efficacy among unemployed youth: A South Africa perspective. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 6(4), 113-121.
- Mohr, J. W., & Guerra-Pearson, F. (1996). The effect of state intervention in the nonprofit sector: The case of the New Deal. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(4), 525-539.
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of management learning & education*, 16(2), 277-299.

- Neck, H. M., & Greene, P. G. (2011). Entrepreneurship education: known worlds and new frontiers. *Journal of small business management*, 49(1), 55-70.
- Oflazoğlu, S., & Koçak, A. (2012). Stratejik yönlülüklerin yenilik ve performans üzerindeki etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 121-142.
- Oskaloğlu, E., (2024), “Ürün”, *Temel Pazarlama Bilgisi*, Ed. Sami Sever, Sercan Cengiz, Yusuf Öcel, Kahraman Çatı, Astana Yayınları, Ankara, 187-222.
- Pang, B. (2024). The value of female entrepreneurs in social entrepreneurship processes in emerging markets. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 93, 87-92. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/93/20241099>.
- Pirhadi, H., Soleimanof, S., & Feyzbakhsh, A. (2023). Unpacking entrepreneurial alertness: How character matters for entrepreneurial thinking. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 155-186.
- Ravichandran, R., & Dixit, P. (2024). Empowering the next generation of entrepreneurs: The role of innovation and incubation centres. *Journal of Vocational Education Studies*, 7(1), 81-100.
- Reyhanoglu, M., & Akın, Ö. (2012). Ticari Girişimciler Ne Kadar Sosyal Girişimcidir?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 23(71), 8-33.
- Sirajum Monir, M. M., & Geberemeskel, A. N. (2024). Advancing Organizational And Societal Growth: The Role Of Social Entrepreneurship Within Entrepreneurial Ecosystem. *Revista Economică*, 76(1)

- Sırakaya, Y., & Aslanlar, İ. (2024). The Power of Innovation: Entrepreneurship Ecosystem, Components, Research and Start-Up Approaches and the Development Process of the Entrepreneurship Ecosystem in Turkey. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(10). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i10-96>
- Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business venturing*, 22(4), 566-591.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business horizons*, 48(3), 241-246.
- Sönmez, A., Arıker, Ç., & Toksoy, A. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37 Girişimcilik Özel Sayısı), 102-121.
- Taş, H. Y., & Şemşek, İ. (2017). Türkiye ve Dünya’dan Sosyal Girişimcilik Örnekleri Ve İstihdama Katkıları. *Hak İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi*, 6(16), 480-497.
- Tayşir, N. K. (2019). Value creation through social change: An Ashoka fellow case. In *Creating business value and competitive advantage with social entrepreneurship* (pp. 333-351). IGI Global.
- Turyakira, P., Sendawula, K., Nanyanzi, M., Nantale, H., & Tamale, J. N. (2024). Social entrepreneurship: empirical evidence on its contribution to the realization of the sustainable development goals in Uganda. *Journal of Work-Applied Management*.

- Wallis, J. J., Fishback, P. V., & Kantor, S. (2005). Politics, relief, and reform: the transformation of America's Social Welfare System during the New Deal.
- Wibisono, A. I. (2024). Social Entrepreneurship sebagai Alternatif dalam Mengatasi Masalah Sosial yang Bernilai SDGs. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik*, 3(3), 44-53.
- Weber, K., & Yunus, M. (2008). Creating a world without poverty: social business and the future of capitalism.
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long range planning*, 43(2-3), 308-325.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.

AUGMENTED REALITY IN MARKETING APPLICATIONS

Mehmet Ozan KARAHAN¹

1. INTRODUCTION

The world is evolving due to the continuous advancement of marketing technologies. Customers' expectations are also shifting as a result of increased demand, which goes beyond just the basic product or service. Rather than only seeking the core offering they're paying for, customers now expect a meaningful experience during their purchase and desire to be delighted (Ahmed et al., 2019). Among the many advanced developments in marketing technology, augmented reality (AR) has recently garnered significant attention. AR applications are being increasingly adopted across various sectors such as education, tourism, communications, healthcare, entertainment, and retail (Tsai, 2020). Major technology companies like Apple, Microsoft, Sony, and Google are actively developing AR technology to enhance users' interaction with the real world. The AR market is projected to generate \$623.3 billion in revenue by 2023, with an annual growth rate of 48.6% from 2019 to 2026. By 2024, the number of global AR mobile app users is expected to reach 1.73 billion (Arghashi, 2022).

AR is an interactive technology that enables users to interact with a virtual 3D model of a product, allowing them to change the physical environment. This dynamic interaction helps consumers choose products better suited to their needs, and it

¹ Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, Eşme Meslek Yüksekokulu, mozan.karahan@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7287-5904.

offers an intuitive, environment-based interface that aligns with consumer information processing, resulting in a more effective and enjoyable online shopping experience (Fan et al., 2020). Users can rotate, move, and zoom in and out to interact with the product. AR technology can improve personalized and contextually relevant information, streamline activities, and accelerate decision-making. It is user-friendly, intuitive, and offers entertainment value. AR allows users to access personalized information anytime and anywhere. Additionally, it can bridge social content and physical products, encouraging consumers to engage and gather information about products (Saprikis et al., 2020). Furthermore, digital development enables organizations to foster strong relationships with customers, ensuring their satisfaction not only with products and services but also with the company's overall structure. The integration of AR technology into business operations plays a key role in enhancing the customer experience (Aytakin et al., 2020). Additionally, digital technology helps companies refine their product offerings and gain insights into customer needs, further improving the overall experience through creative marketing and advertising strategies (Tsai, 2020).

In this study, the concept of AR will first be introduced along with its characteristics, focusing on the contribution of AR technology to innovative marketing. Augmented reality technologies in online shopping, retail, gamification, and marketing communication will then be discussed, followed by a summary and conclusion of the concept of AR in marketing.

2. LITERATURE

2.1. Augmented Reality

AR technology, originally created in the 1960s by Ivan Sutherland and his students at Harvard and Utah Universities, has

experienced a substantial decrease in research costs since 1992 (Poupyrev et al., 2002). This decline in expenses, driven by advancements in reality, has helped accelerate the development of the technology. Since 1998, scientists have gathered every year at the augmented reality conference (Feiner, 2002). With ongoing technological progress, mobile apps, games, and experimental AR devices such as Google Glass and Microsoft HoloLens have been introduced, with continuous development of these products and applications.

AR technology transforms the way consumers perceive reality by making virtual experiences feel authentic. It blends the physical surroundings of the consumer with digitally enhanced sensory information—such as visual, auditory, and tactile stimuli—creating an immersive online experience that feels real to the consumer (da Cruz, 2021). AR is a distinct form of Virtual Reality (VR) technology that overlays sensory information onto the physical world through digitally powered devices. This augmentation improves the appearance and functionality of products, creating an enjoyable experience and enhancing the overall interactive service experience (Tang et al., 1998). AR encompasses a range of technologies that combine real-world and digital information to enhance a specific reality. Developers of AR applications often focus on engineering aspects such as software and hardware (Poushneh, 2019). According to Yaoyuneyong (2016), entertainment and marketing are the leading sectors for AR adoption. With the ongoing rise of AR-enabled smartphones and tablets, AR marketing campaigns offer new opportunities for brands to engage with consumers, particularly those from social media-savvy generations. To promote products and services, marketers can use a range of AR technologies, from simple to complex. These include campaigns based on trigger images such as QR codes, AR markers, geolocation-based services and apps, point-of-sale applications,

and real-world applications with smart glasses. So, this augmentation improves the appearance and functionality of products, creating an enjoyable experience and enhancing the overall interactive service experience (da Cruz, 2021).

From the view of businesses, the use of AR can serve not only as a strategic approach to gain a competitive edge and differentiate in service delivery but also as a solution to address certain limitations in online retail, as its features help overcome challenges related to product intangibility (da Cruz, 2021). The flexibility of AR provides numerous opportunities for implementation in delivery channels like print ads, billboards, and product packaging. In advertising, AR has enhanced consumer experiences by creating interactive opportunities with products and brands through immersive experiences (Ramírez, 2019). In the context of strategic communication, these mixed reality experiences are expected to influence consumers. For advertising agencies, brand owners, and media outlets, tracking user data is essential. Gathering detailed information about users is crucial, such as who used the application, which advertisement led them to the website, how long they stayed, which options captured their interest the most, and which images or views they engaged with the longest. This data enables the categorization of users, allowing for more precise and targeted messaging (Siltanen, S., & Aikala, 2012).

AR is also associated with higher user satisfaction and a greater likelihood of purchase. It provides time savings, practicality, convenience, valuable information, fast response times, quality information, and interactivity for consumers, which in turn helps increase brand familiarity and awareness (Berman & Pollack, 2021). Additionally, AR enhances trust, aesthetic appeal, richness, novelty, immersion, enjoyment, and a positive attitude toward brands, ultimately leading to a greater willingness to purchase from companies. This, in turn, helps companies reduce

their costs associated with promoting products and services (Haumer et al., 2020).

AR games as a part of gamification strategies are increasingly popular as educational tools, especially given the younger generations' extensive use of media. They influence motivation and knowledge acquisition. Real-world games that combine both real and virtual elements, along with advanced augmented computing features, offer engaging and enjoyable experiences that can significantly boost learning motivation. The potential of games to encourage teamwork, collaboration, social interaction, and cooperation in a learning context is often highlighted (Schmitz et al., 2012).

2.1.1. AR Technology

Immersive AR

In general, immersion refers to the ability to create a sensory, emotional, or intellectual experience for the user that either replicates the real world or constructs a fictional one. Current AR applications primarily focus on sight, sound, and touch, with many advancements anticipated in the future. However, smell and taste appear to have been overlooked so far (Bandeira & Cairrão, 2013). For an AR application to be truly immersive, it must engage multiple human senses and functions, beyond just sight and sound. One approach to achieving this is by enabling users to trigger actions through speech, touch, and gesture controls (Bazzaza et al., 2014). This technology enables the viewing of AR content in an immersive manner, such as through head-worn displays or projection-based AR, without relying on external displays like those used in mobile or handheld systems. The introduction of self-contained, untethered head-mounted displays (HMDs), like the Microsoft HoloLens in 2016, marked a significant step in allowing consumers to experience virtual content in a seamless and unobtrusive way. With the

integration of multisensory input systems—such as voice recognition, head tracking, hand tracking, and even eye tracking (e.g., on the HoloLens 2)—both developers and users gain access to a wide range of interactive possibilities (Hertel et al., 2021). So, AR in immersive Reality is a powerful tool for enhancing the user's learning experience, as it stimulates various senses working in unison to help comprehend a topic.

Body

AR has paved the way for the body to interact with devices and access information. Looking ahead, it's expected that input devices will directly engage with users through advancements like speech and handwriting recognition, biometrics, object manipulation, telepresence, digital holograms, and more (Bandeira & Cairrão, 2013). The experience of being fully immersed and interactively present at a live, real-world location while being physically distant from it is called telepresence (Hilty et al., 2020). So, the remote operator and user(s) both experience the feeling of being present in the remote location, despite being physically distant. By using hologram technology, users can view real scenes while simultaneously observing virtual images. A common approach to achieve this is by designing an optical path that prevents the screen from aligning with the real-world view. Additionally, using transparent optical elements to ensure that both virtual images and real scenes are visible to the human eye is another effective solution (He et al., 2019).

Ubiquitous/Wearable

Wearable computing is a relatively recent concept and can be considered a subset of ubiquitous computing. It includes a range of devices that are portable, support user mobility, and allow for multitasking, all while enabling various types of information processing. Examples include a wristwatch running Unix (IBM), glasses that display information (Vuzix), shoes

emitting radio frequencies (MIT), textiles that monitor vital signs (Philips), and handheld reality markers (Ydreams) (Bandeira & Cairrão, 2013). AR reality technology is expanding its applications to include glasses and head-mounted devices. Microsoft's HoloLens, Google Glass, and ODG's smart glasses aim to create an enriched mixed world for users. Mini's vision-enhancing glasses transfer indicators and road tracking systems to drivers' eyes, reflecting parts of the vehicle that are not visible from inside (Aytekin et al., 2020).

2.1.2. Functional Mechanisms of AR

Researchers highlight the significance of technological features in improving interactivity. They define *interactivity* as the result of the technology used or its capacity to enable users to engage more effectively with content. They stress the importance of enhancing specific technological components, such as speed, mapping, and range, to boost interactivity. Speed relates to how quickly content can be manipulated, mapping refers to the alignment of control within the mediated environment, and range pertains to the extensive manipulation of content (Yim et al., 2017).

User-to-user, user-to-content, and user-to-system are the three categories of interactivity. User-to-user interactivity refers to communication-based interpersonal relationships, such as in-person encounters in physical stores or computer-mediated communication in online settings like chat rooms and email. Consumers may experience this type of interactivity when engaging with interactive product review sites or forming a community (Preece, 2001). User-to-content interactivity involves interaction between users and content or information, such as interactive fiction and audio/video downloads (McMillan, 2005). Similar to machine interactivity, user-to-system interactivity occurs when users organize or utilize data. Customers experience

this type of interactivity in digital spaces by magnifying images, watching videos, clicking hyperlinks, and using AR and VR features (Zhao & Lu, 2012).

The ability of a technology to produce a mediated world that is rich in senses is known as *vividness*. It combines hallucination—the nonsensory experience of fictitious objects—with the sensory experience of actual objects (Yim et al., 2017). It is also referred to as media richness. While often confused with interactivity, vividness differs in its capacity for two-way communication. Some forms of communication can be very vivid but lack interactivity, while others can be highly interactive but low in vividness (Fortin & Dholakia, 2005). Vividness in products helps consumers mentally visualize future consumption experiences, increasing their confidence in purchase decisions and improving their recall of relevant information (Yim et al., 2017).

2.1.3. AR Applications in Marketing

AR in Retailing

Retail is experiencing a major shift driven by technological advancements and the widespread adoption of digital technologies. Interactive technologies and the internet have captured the attention of both consumers and retailers, reshaping the shopping experience. These technologies improve the shopping journey and store ambiance by creating an engaging environment that boosts consumers' readiness to make purchases. The point of sale evolves into an immersive space, offering a highly personalized and interactive setting where consumers can engage more deeply with products, attracting new types of customers.

The integration of AR in the retail sector allows consumers to place virtual products in their homes, on an avatar, or even on themselves, and to recreate virtual walkthrough

experiences. While AR applications are not limited to online settings, major market players have incorporated digital solutions, such as smart mirrors and holograms, to streamline the fitting process in physical retail stores (da Cruz, 2021). ARM technology is beneficial during the shopping and retail stages of tourism consumption. It enables users to virtually view 3D toys, try on various glasses, and engage with content from the National Geographic Channel. For instance, a magazine toured shopping malls in Hungary, offering passers-by the chance to interact with content. Orville Redenbacher's popcorn can be enjoyed in front of a mobile or tablet PC, removing the need to travel to Türkiye. (Dadwal & Hassan, 2016). To carry out tasks such as emotion analysis, age detection, facial recognition, and virtual makeup, it is essential to automatically detect facial correlation points. Algorithms are used to position faces and identify correlation regions in images captured from various angles. Face capture and skin color analysis help determine the image's orientation. These techniques can also be applied in the retail industry, particularly in virtual mirror applications and augmented reality technologies (Şahin & Aytekin, 2012).

By utilizing AR's ability to embed virtual elements into the physical environment and simulate physical interactions, retailers can digitalize the product trial experience by overlaying virtual content onto consumers' real-world surroundings. This provides additional visual product information, increasing decision comfort and enhancing purchase intentions. Additionally, this approach helps reduce virtual cart abandonment and product return rates, while boosting word-of-mouth recommendations (Hilken et al., 2017). Bloomingdale's, a well-known US retailer, launched Swivel, a virtual fitting booth that lets customers view products on themselves without physically trying them on. The kiosk, which uses AR technology, was first tested during fashion week. Customers can email or

share images of the items on social media. The system scans the customer's body and identifies key points of reference, showing their image on the screen. After choosing a product, customers can rotate around the kiosk, take their measurements, and see how the product fits based on their body shape. This allows them to preview how the item would look without the need to try it on (Bilici, 2015).

AR in Marketing Communication

Advertising, which is a component of integrated marketing communication activities, plays a significant role within the framework of digital marketing, especially where technological developments can be leveraged. Among these developments, the use of AR technology in advertisements is also important. This technology enhances the content and effects of advertisements, allowing for analysis from various perspectives. So, advertising activities utilize emerging technologies to reach consumers and create lasting impressions. Companies aim to establish a presence in consumers' lives through new media materials. AR technology is used to bring physical elements into the virtual world in advertisements. It is important to recognize that consumers and target audiences share common experiences and promotional strategies. Advertisements are developed based on products, ideas, or goods/services, and the use of AR can enhance the effectiveness of the information being conveyed.

AR-enhanced ads enhance the effectiveness of 2D stationary matches, making them memorable and interactive. Studies show that AR ads are more effective than traditional ones in influencing user attitudes and stimulating emotional responses. They are successful for both novel and traditional products (Yang et al., 2020). Irshad & Awang (2016) stated that the survey highlighted MAR technology as a promising tool for advertising, simplifying the process of exploring marketing products during

online shopping. With its 3D user interface and quick, effective marketing experience, it is expected to appeal to users. The survey findings indicated that the majority of respondents saw MAR technology as enhancing marketing and expressed an intention to use the applications in the future in their studies. Udayan et al. (2020) found that AR can promote brand building compared to traditional ads. Factors favoring AR include memory retention, product knowledge, novelty, vividness, and representational richness. Various studies have concluded that AR is a suitable advertising medium, bridging the gap between marketing and engineering too. AR applications stand out from traditional media by being more cost-effective to develop, and they allow advertisers to measure responses in real-time. For AR applications to be effective, advertisers need to know how many people will view the ad, where they will view it from, and which devices they will use, as these devices can identify what is being scanned. In some cases, advertisers can even access demographic information about the viewer. As a result, AR applications provide advertisers with a deeper understanding of their customers.

Domestos in Istanbul has developed a digital dashboard integrated into the billboard at a bus stop, utilizing augmented reality. The dashboard displays cartoon characters of microbial creatures, reflecting the surroundings and creating a sense of unity with the street. The company employs cameras to monitor passersby and engage with individuals directly. The campaign is designed to surprise and engage viewers by seemingly breaking the glass of the billboard. The hashtag #DomestosShield highlights the influence of social media and demonstrates the impact of augmented reality on the overall experience (Akyol & Ersöz, 2021). Most mobile applications that utilize AR (such as Blippar, Augment, Aurasma, Alive, Layar, Sweeper, and others)

focus on interactive marketing campaigns too (Yüksel & Tolon, 2017).

AR in Gamification

The gaming market is considered the most promising segment for AR applications in the future. This emerging class of gaming experiences holds considerable potential. More advanced forms of augmentation can incorporate personalized content and gamified elements, where the interaction between the user and the augmented content takes place across multiple levels (Javornik, 2014). In gamification marketing, users are directed to the game when they point their mobile device at a brochure, packaging, or product containing augmented reality. Along with the game, a video or commercial that appeals to the target audience can also be included in the application. This approach increases consumer awareness of the product and brand by engaging them in an entertaining and interactive way.

When reviewing the studies in this field, it is anticipated that wearable technology and head-mounted display devices (Head-Up) are being effectively utilized in various applications. Future advancements in these devices are expected to further enhance gaming technology. Additionally, location-based AR game applications, such as Pokémon Go, have already transformed traditional gaming habits by encouraging players to move and interact with their environment (Serino et al., 2016). Notable examples include *Pokémon GO*, a location-based mobile AR game that lets players find and train Pokémon characters using geographic data, and *AR Dragon*, a pet simulator app where players can nurture, train, and interact with a dragon as it grows (Chatzopoulos et al., 2017). On the other hand, The MGM Grand Hotel hosted a special event called "Level Up," aimed at technology and gaming fans. They developed an AR program, which was an advanced system supporting 8 players. Participants,

either individually or in teams, could pick their preferred adventure and select content based on genre. Available options included fantasy, zombie, and war-themed games, among others (Kabadayı, 2020). These applications highlight the significant potential of AR in revolutionizing the gaming industry.

3. CONCLUSION

The advanced technologies of the fourth industrial revolution have compelled companies to adapt their strategies in order to remain competitive. AR has introduced new forms of competition, offering personalized, authentic, exciting, and educational experiences. This shift has led to increased demand to qualified services, as well as greater consumer satisfaction with the content provided. As a result, it is crucial for the strategic marketing professionals and web designers to recognize the significance of incorporating AR in creating distinctive websites and designing tailored offers that cater to the diverse interests and preferences of potential customers. By adopting and integrating the latest technologies, brands can enhance their visibility to a growing number of digital customers, who, through AR, can be inspired to have unforgettable experience. Therefore, investing in AR should be seen not as an expense, but as a valuable investment that creates added value for customers and has the potential to increase revenue, stimulating income generation. A more personalized AR system, along with an environment that enhances the presentation of professional information about products, will strengthen consumer purchase intent. Marketers must understand consumer characteristics when planning their strategies and tailor AR technology to match these traits, attracting customers with various appealing features.

Converting traditional print media and typical image galleries on the websites of products/services into interactive AR

platforms for multimedia and entertainment purposes is a great way to draw in both new and repeat customers to the companies. Additionally, AR is designed to encourage digital customers as avatars to transition from virtual experiences to physically engaging under the certain conditions. The ease of access and user-friendliness of AR applications also play a key role in delivering unforgettable experiences. As digital technologies continue to rapidly develop and spread, the benefits and value of AR for the companies, industry will only grow. It is clear that the role of AR in promoting brands must be acknowledged. The immersive nature of AR and the unique experiences it provides contribute to revitalizing the brands, boosting its familiarity, and attracting more customers, thereby enhancing the overall attractiveness of the companies' offering. Therefore, marketers, web designers, communication professionals should incorporate AR into their development strategies, recognizing it as a key element in the promotional mix that can transform existing resources into desirable and popular customer demands. Because, consumers are not only interested in engaging with AR technology but also in sharing their experiences via social media. This highlights that brands must go beyond merely providing a service or experience. Even if AR apps are useful and offer a positive experience, it is essential for these apps to integrate with various social media platforms, allowing consumers to easily share their experiences, express themselves, connect with friends, foster discussions, and enrich their social lives.

Ultimately, an AR service for product customers serves both utilitarian and hedonic purposes. The enjoyment and pleasure derived from using the system's features and interactions should be considered in the design. By utilizing interactive technology, brands can foster consumer loyalty, provide valuable product information, and offer entertainment. These systems make trying on different products more convenient and time-

efficient compared to offline alternatives. AR can also encourage repeat usage, promoting long-term relationships with consumers. Accessible through mobile phones anytime and anywhere, AR eliminates the constraints of space and time. This allows brands to establish an effective and cost-efficient marketing strategy. Therefore, AR has the potential to become a widely used and essential marketing tool. Currently, research and development efforts are underway for virtual retinal imagers, bionic contact lenses, holograms, mobile applications, and smart glasses, all of which are beginning to be utilized in various fields. The goal is to create more advanced applications and devices by integrating augmented reality with human-computer interaction. It is expected that AR technology will soon become a commonplace part of daily life.

REFERENCES

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: Evidence from FMCGs and services sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436.
- Akyol, A. Ç., & Ersöz, F. T. (2021). Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklam Örnekleri İncelemesi. *Proceedings Book*, 59.
- Arghashi, V. (2022). Shopping with augmented reality: How wow-effect changes the equations!. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101166.
- Aytekin, P., Yakın, V., & Çelik, B. H. (2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yeri. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 87-117.
- Bandeira, F., Cardoso, A., & Cairrão, Á. (2013). The wearable world in the palm of our hand: The perceived importance of augmented reality in marketing strategies. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 3(5).
- Bazzaza, M. W., Al Delail, B., Zemerly, M. J., & Ng, J. W. (2014, December). iARBook: An immersive augmented reality system for education. In *2014 IEEE International Conference on Teaching, Assessment and Learning for Engineering (TALE)* (pp. 495-498). IEEE.
- Berman, B., & Pollack, D. (2021). Strategies for the successful implementation of augmented reality. *Business Horizons*, 64(5), 621-630.
- Bilici, F. (2015). *Pazarlamada artırılmış gerçeklik ve karekod teknolojileri: Tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknoloji*

algılamaları üzerine bir alan araştırması (Master's thesis, Bursa Uludag University (Turkey).

- Chatzopoulos, D., Bermejo, C., Huang, Z., & Hui, P. (2017). Mobile augmented reality survey: From where we are to where we go. *Ieee Access*, 5, 6917-6950.
- da Cruz, M. M. (2021). *The Effect of Augmented Reality on Consumers' Intention to Purchase Make-up Products in Online Retail Environments* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).
- Dadwal, S. S., & Hassan, A. (2016). The augmented reality marketing: A merger of marketing and technology in tourism. In *Mobile computing and wireless networks: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 63-80). IGI Global.
- Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101986.
- Feiner, S. K. (2002). Augmented reality: A new way of seeing. *Scientific American*, 286(4), 48-55.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58(3), 387-396.
- Haumer, F., Kolo, C., & Reiners, S. (2020). The impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention. *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 368-387.
- He, Z., Sui, X., Jin, G., & Cao, L. (2019). Progress in virtual reality and augmented reality based on holographic display. *Applied optics*, 58(5), A74-A81.

- Hertel, J., Karaosmanoglu, S., Schmidt, S., Bräker, J., Semmann, M., & Steinicke, F. (2021, October). A taxonomy of interaction techniques for immersive augmented reality based on an iterative literature review. In *2021 IEEE international symposium on mixed and augmented reality (ISMAR)* (pp. 431-440). IEEE.
- Hilken, T., De Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884-905.
- Hilty, D. M., Randhawa, K., Maheu, M. M., McKean, A. J., Pantera, R., Mishkind, M. C., & Rizzo, A. S. (2020). A review of telepresence, virtual reality, and augmented reality applied to clinical care. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5, 178-205.
- Irshad, S., & Awang, D. R. B. (2016, August). User perception on mobile augmented reality as a marketing tool. In *2016 3rd International Conference on Computer and Information Sciences (ICCOINS)* (pp. 109-113). IEEE.
- Javornik, A. (2014, September). [Poster] classifications of augmented reality uses in marketing. In *2014 IEEE international symposium on mixed and augmented reality-media, art, social science, humanities and design (ISMAR-MASH'D)* (pp. 67-68). IEEE.
- Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464-479.
- McMillan, S. J. (2005). The researchers and the concept: Moving beyond a blind examination of interactivity. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 1-4.

- Poupyrev, I., Tan, D. S., Billinghurst, M., Kato, H., Regenbrecht, H., & Tetsutani, N. (2002). Developing a generic augmented-reality interface. *Computer*, 35(3), 44-50.
- Poushneh, A. (2019). Consumers and Augmented Reality in Shopping and Services: Drivers and Consequences.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Ramírez, A. (2019). Augmented reality effects on consumer processing of advertisements: Testing the theory of interactive media effects.
- Saprikis, V., Avlogiaris, G., & Katarachia, A. (2020). Determinants of the intention to adopt mobile augmented reality apps in shopping malls among university students. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 491-512.
- Schmitz B, Klemke R, Specht M (2012) An analysis of the educational potential of augmented reality games for learning. Paper presented at the 11th world conference on mobile and contextual learning. mLearn 2012, Helsinki, October 16-18 2012.
- Serino, M., Cordrey, K., McLaughlin, L., & Milanaik, R. L. (2016). Pokémon Go and augmented virtual reality games: a cautionary commentary for parents and pediatricians. *Current opinion in pediatrics*, 28(5), 673-677.
- Siltanen, S., & Aikala, M. (2012, October). Augmented reality enriches hybrid media. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 113-116).

- Şahin, A., & Aytekin, P. (2012). Üniversite Öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarının izinli pazarlama ekseninde incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 17-36.
- Tang, S. L., Kwoh, C. K., Teo, M. Y., Sing, N. W., & Ling, K. V. (1998). Augmented reality systems for medical applications. *IEEE engineering in medicine and biology magazine*, 17(3), 49-58.
- Tsai, S. P. (2020). Augmented reality enhancing place satisfaction for heritage tourism marketing. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1078-1083.
- Udayan, J. D., Kataria, G., Yadav, R., & Kothari, S. (2020, February). Augmented reality in brand building and marketing—valves industry. In *2020 international conference on emerging trends in information technology and engineering (ic-ETITE)* (pp. 1-6). IEEE.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of interactive marketing*, 39(1), 89-103.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2017). The Development Of Marketing And Augmented Reality1. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 15-23.

Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision support systems*, 53(4), 825-834.

DENEYİMSEL PAZARLAMA: TR DİZİN ANALİZİ

Gizem BERBER¹

1. GİRİŞ

Deneyimsel pazarlama, ürünlerin fonksiyonel ve işlevsel faydalarının yanı sıra duysal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal faydalar sunarak kişilere zihinsel seyahat yaşatmayı amaçlayan bir anlayıştır (Aksoy ve Tan, 2021:159). Deneyimsel pazarlama; tüketicilerin ürün işlevlerini önemseyerek rasyonel karar verdiklerini savunan geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak, tüketicilerin rasyonel oldukları kadar duygusal karar verici olduklarını da savunmaktadır (Terzi, 2023:393). Bu çerçevede deneyimsel pazarlamayla tüketicilerin duysal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimleri yaşatmayı amaçlayan pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amaçlanmaktadır. Tüketicilere keyif veren ve tüketicilerin duyularına hitap ederek onları mutlu etmeyi amaçlayan deneyimsel pazarlama ile tüketicilerin kendilerini sürecin bir parçası olduklarını hissetmeleri sağlanmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 74).

Günümüzde tüketicilerin de ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden daha çok duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem verdiği görülmektedir. Tüketiciler, tercih ettikleri işletmelerin kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını arzulamaktadırlar (Kara ve Çiçek, 2015:178). Değişimden

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, gizem.berber@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7164-2348.

hoşlanan tüketiciler, hem tasarım hem üretim sürecinde kendileriyle iş birliği içinde olan işletmeleri tercih ederek onlarla duygusal bağlantı kurmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin, ürünleri değil ürünlerin kendileri için fark yaratan anlamlarını önemseyerek satın aldıkları söylenebilmektedir (Yılmaz ve Vahidli, 2020:1456).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sanal (elektronik) pazarlarda sanal deneyimsel pazarlama faaliyetleri de uygulanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, birçok alanda kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları, tüketicilerin aklında ve kalbinde etkisini yoğun bir şekilde gösterebilen ve tüketicilere sürükleyici deneyimler yaşama fırsatı sunan araçlardan olmaktadır (Öztürk ve Çavuşoğlu, 2023:964). Tüketicilerin deneyim yaşama konusunda istekleri arttıkça, işletmelerin de deneyim tasarlama faaliyetlerine önem verme eğilimi oluşmakta ve konunun önemi artmaktadır.

Tüketicilerin zihninde yaratılan duygular ne kadar yoğun, sıra dışı ve etkileyici olursa tüketicilerin yaşadıkları tatmin, o ürünün markasına olan duygusal bağlılıkları ve sadakatleri de aynı düzeyde güçlenmektedir. Bu durum tüketicilerin yüksek fiyat ödeyerek ürünü satın almakta ve işletmenin finansal gelirine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte markalar hedef kitlelerine benzersiz bir marka deneyimi yaşattıklarında rakiplerinin onların başarısını yakalaması da zorlaşmış olmaktadır (Şekerkaya ve Erdoğan, 2019 :375).

Yakın gelecekte rekabet ortamının daha karmaşık hale gelmesiyle duygusal anlamda müşterisini kazanan işletmeler sadık müşteriye avantaj haline getirirken, müşterinin duygularını göz ardı eden işletmelerin ise hayatta kalması zor olabilecektir. İşletmelerinin tüketici yönlü olma konusunda duyarlı hareketler sergilemeleri, bu işletmelerin başarılı olmalarının ana unsuru haline gelmektedir (Özer ve Çubukçu, 2023: 378).

Bu çalışmada; deneyimsel pazarlamanın Türkiye'de yapılan akademik çalışmalardaki gelişimini görmek amacıyla ulusal atıf dizini olması nedeniyle TR Dizin veri tabanı kapsamında yer alan deneyimsel pazarlama çalışmaları taranmıştır. 14.01.2025 tarihinde TR Dizin veri tabanında arama yerine deneyimsel pazarlama yazılarak 48 çalışmaya ulaşılmıştır. Anahtar kelimeleri içerisinde deneyimsel pazarlama yazan çalışmalar seçilerek 31 tanesi incelenmiştir. İçerik analizi ile çalışmalar; çalışmanın yazarı, yayın yılı, veri toplama araçları, konuları, deneyimsel pazarlamanın ele alındığı mal ve hizmetler, deneyimsel pazarlama faaliyetleri ve anahtar kelimeler açısından değerlendirilmiştir. Bu çalışmayla alanda çalışan ya da çalışmayı düşünen araştırmacılara Türkiye'de deneyimsel pazarlamayla ilgili genel eğilimlerin neler olduğu gösterilerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2. TR DİZİN'DE DENEYİMSEL PAZARLAMA

Tüketici merkezli bir anlayışa sahip olan deneyimsel pazarlama, tüketicileri duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel anlamda etkileyebilen ve onları satın almaya ikna eden faaliyetlerden oluşmaktadır (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 213). Tüketicilerin değerlerine, beklentilerine ve ihtiyaçlarına önem veren işletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken deneyimsel pazarlama anlayışına odaklanmakta, bu şekilde farklılaşarak tüketiciyi memnun etmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bu doğrultuda; deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisinin belirlenmek istendiği çalışmalarda genel olarak duygusal, duygusal, ilişkisel, davranışsal ve düşünsel olarak etkilendiği (Atasoy ve Marşap, 2019: 2155; Celep, 2019: 293; Türk, 2020:329; Unur ve Kınıklı, 2020: 390-391; Köse ve Özer, 2021: 229; Karakaş ve Çubukçu, 2022: 1317; Eti, 2023:

196; Özer ve Çubukçu, 2023: 359) görülmüştür. Deligöz ve Ünal (2017: 153) deneyimin alt boyutlarının hepsinin memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkili olduğunu belirtirken, Köse ve Özer (2021: 229) ise özellikle duyuşal deneyimin en fazla etkili olduğunu vurgulayarak ürün tasarımlarının daha çekici olması gerektiğini savunmuşlardır.

Müşteri deneyim boyutlarından; estetik, eğlence, sosyal etkileşim, sosyal tatmin, ergonomiklik ve eğitimin de müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırdığı belirlenmiştir (Bişkin ve Duran, 2020: 819; Toprak ve Güzel Şahin, 2024: 447).

Yazıcı ve Kaplan (2022: 576-577) ise deneyimsel pazarlamanın boyutlarının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka bağlılığı, davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin yanı sıra son yıllarda yeşil davranış, sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim, iklim değışikliği gibi kavramlarla birlikte ele alınarak yeni uygulama alanlarının olduğunu belirtmişlerdir.

Deneyimsel pazarlamanın; tüketicilerin deneyimlerini başkalarına tavsiye etmesinde (Yılmaz ve Vahidli: 2020: 1472), hizmet kalitesiyle ilgili kararlarında (Çakırkaya, 2019: 3124), markaya duyulan güvende (Çakırkaya, 2019: 720), marka kişiliği ve marka sadakatinin oluşumunda (Şeker kaya ve Erdoğan, 2019 :375), marka özgünlüğü ve marka tercihinde (Aksoy ve Tan, 2021: 145) kurum imajı üzerinde (Karakaş ve Çubukçu, 2022: 1317) etkili olduğu savunulmuştur. Fakat deneyimsel pazarlama kapsamında gerçekleştirilen uygulamalardan tüketicilerin memnun olmaları için taahhüt edilen ile gerçekleştirilen hizmetlerin tutarlı olması gerektiği vurgulanmıştır (Kara ve Çiçek, 2015:196-198).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte uygulanan sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti, tekrar satın alma niyeti, çevrimiçi müşteri sadakatini etkilediği belirlenmiştir (Terzi, 2023:393; Kadirhan ve Okat, 2023: 1055).

Sanal deneyimsel pazarlamada duygusal etkileşim olmadığından duygusal etkileri artırmak için web sayfa tasarımına dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Kayıkçı Bardakçı ve Dal, 2023: 1622). Kullanıcı deneyimi sağlayacak bir web sitesinin kullanıcı dostu olması, kolay anlaşılabilir, dolaşılabilirliği yüksek, güvenilir ve tüketicilerin duygularını harekete geçirebilir olması gerektiği belirtilmiştir (Çakır ve Aktuğlu, 2023: 261). Fakat tüketicilerin sanal deneyimsel pazarlama uygulamalarından memnun olsalar bile plansız satın alma davranışında bulunmadıkları görülmüştür (Şahin ve Kaya 2019: 274).

Deneyimsel pazarlama kapsamında gerçekleştirilen oynanabilir reklam (Akçan ve Kazaz, 2022: 52), sanal uygulama deneyimleri (Öztürk ve Çavuşoğlu, 2023:981-982) ve mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 89-90) tüketiciyi ikna etme sürecinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sanal deneyimlerin tüketicileri heyecanlandırdıkları, gerçeğe yakın ve kişiselleştirilmiş uygulamaların beklendiği vurgulanmıştır (Öztürk ve Çavuşoğlu, 2023:981-982). Artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla karşılaşan tüketicilerin bu uygulamaları bilmediği, ilk kez deneyimleyenlerin memnun kalarak keyif aldıkları, kolay ve az zaman aldığını belirttiği görülmüştür (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 89-90).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

TR Dizin veri tabanı kapsamında yer alan deneyimsel pazarlamayla ilgili yapılan çalışmaları değerlendirmek amacıyla içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi; kayıtların, dokümanların vb. ayırt edici özelliklerinin incelenerek karşılaştırılması şeklinde kullanılan bir analiz türüdür. İçerik analizi ile toplanan veriler ileride yapılacak analizler için kolaylık sağlamaktadır (Altunışık vd., 2012: 324).

4. BULGULAR

14.01.2025 tarihinde TR Dizin veri tabanında arama yerine deneyimsel pazarlama yazılarak 48 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan anahtar kelimeleri içerisinde deneyimsel pazarlama yazarlar seçilerek 31 tanesi incelenmiştir. Çalışmalar; çalışmanın yazarı, yayın yılı, veri toplama araçları, konuları, deneyimsel pazarlamanın ele alındığı mal ve hizmetler, deneyimsel pazarlama faaliyetleri ve anahtar kelimeler açısından incelenmiştir. Bilimsel makalelerden elde edilen veriler tablolara ve şekillere aktarılarak yorumlanmıştır. Makalelerin yazarları ve konuları Tablo 1' de gösterilmiştir.

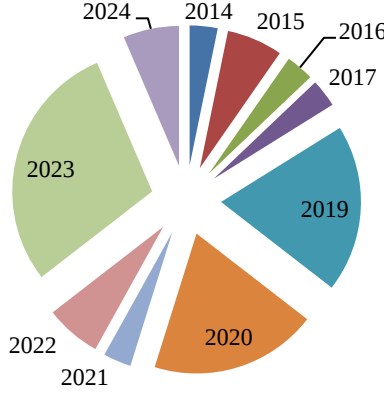
Tablo 1. Deneyimsel Pazarlama Üzerine Yazılmış Makaleler

Yazar	Konu
Kabadayı ve Alan, 2014	Deneyimsel pazarlamanın artan önemi
Ardıç Yetiş, 2015	Termal otellerde deneyimsel pazarlama
Kara ve Çiçek, 2015	Deneyimsel pazarlamanın satın alma kararlarına etkisi
Küçüksaraç ve Sayımer, 2016	Mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketiciye etkisi
Deligöz ve Ünal, 2017	Deneyimsel pazarlamanın marka tercihinin etkisi
Çakırkaya, 2019	Deneyimsel pazarlamaya yönelik tüketici algılarının ölçümü
Çakırkaya, 2019	Markaya duyulan güvende deneyimsel pazarlamanın rolü
Şahin ve Kaya, 2019	Deneyimsel pazarlamanın plansız satın alma ve tatmine etkisi
Şekerkaya ve Erdoğan, 2019	Deneyimsel pazarlamanın marka kişiliği ve sadakatindeki rolü
Celep, 2019	Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyet ve sadakatiyle ilişkisi
Atasoy ve Marşap, 2019	Deneyimsel pazarlama ve sadakat ilişkisinde müşteri deneyimi
Bişkin ve Duran, 2020	Deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi
Unur ve Kınıklı, 2020	Turistlerin deneyimler sonucu memnuniyetlerinin karşılaştırılması
Kose ve Ozer Cizer, 2020	Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakatiyle ilişkisi

Yılmaz ve Vahidli, 2020	Deneyimsel pazarlamanın memnuniyet ve tavsiye etmeye etkisi
Durukan vd., 2020	Hamamı alışveriş mekanı olarak kullanmada deneyimsel pazarlama
Türk, 2020	Deneyimsel pazarlamanın telekomünikasyon hizmet algısına etkisi
Aksoy ve Tan, 2021	Deneyimsel pazarlamanın marka tercihi, marka sadakati ve özgünlüğüne etkisi
Karakaş ve Çubukçu, 2022	Deneyimsel pazarlamanın kurum imajı ve müşteri sadakatine etkisi
Akcan, 2022	Deneyimsel Pazarlama Stratejisi Olarak Oynanabilir Reklamlar
Erdoğan ve Enginkaya, 2023	Deneyimsel tüketimin boyutları
Özer ve Çubukçu, 2023	Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati ve tatminine etkisi
Eti, 2023	Duyusal pazarlamanın deneyimsel değer açısından değerlendirilmesi
Kayıkçı Bardakçı ve Dal, 2023	Sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti ve sadakate etkisi
Terzi, 2023	Sanal deneyimsel pazarlamanın marka sadakati ve tekrar satın alma niyetine etkisi
Yazıcı ve Kaplan, 2023	Pazarlamada deneyimsel yaklaşımın gelişimi
Çakır ve Aktuğlu, 2023	Ziyaretçi deneyimi ve sanal müzeler
Kadirhan ve Okat, 2023	Deneyimsel pazarlamanın satın alma eğilime etkisi
Öztürk ve Çavuşoğlu, 2023	Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal makyaj uygulamaları
Toprak ve Şahin, 2024	Otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama
Okay, 2024	Duyusal pazarlamanın i bibliometrik analizi

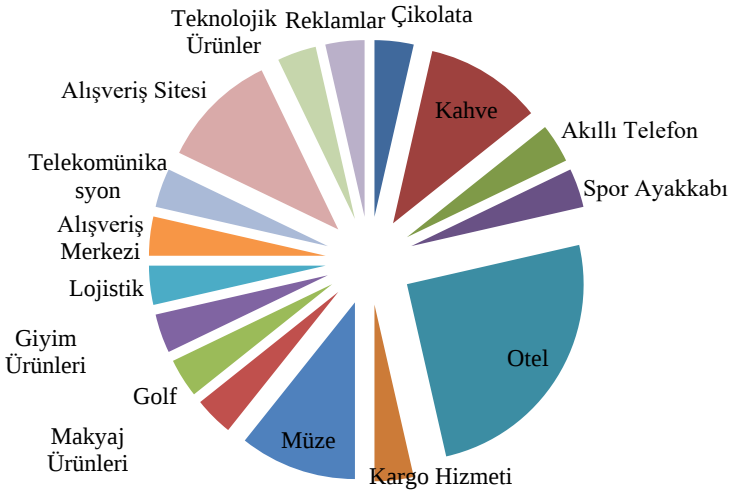
Tablo 1'de yer alan makalelerin konuları incelendiğinde çoğunluğunun deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisiyle ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca deneyimsel pazarlamanın sanal pazarlardaki uygulamalarının da değerlendirildiği belirlenmiştir. Makalelerde yer alan konularla ilgili bilgiler ayrıntılı olarak çalışmamızın literatür taraması kısmında anlatılmıştır. Makalelerin yıllara göre dağılımı ise Şekil 1' de gösterilmiştir.

Şekil 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



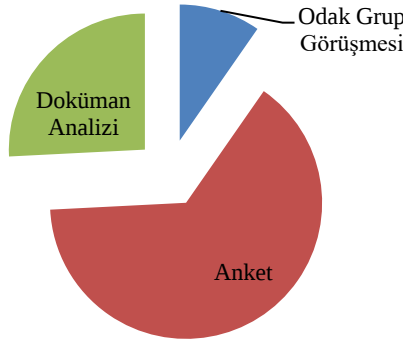
Şekil 1' de yer alan bilgiler doğrultusunda deneyimsel pazarlamayla ilgili çalışmaların 2014 yılından itibaren yapılmaya başlandığı ve 2018 yılı dışında her yıl yapıldığı, son yıllarda arttığı belirlenmiştir. 2023 yılında 9 makale ile en fazla makale yayınlanan yıl olduğu görülmüştür. 2023 yılında makale sayısının fazla olmasının nedeninin sanal deneyimsel pazarlamanın önem kazanması olduğu düşünülmektedir. Makalelerde deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı mal ve hizmetler Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Makalelerde Yer Alan Mal ve Hizmetler



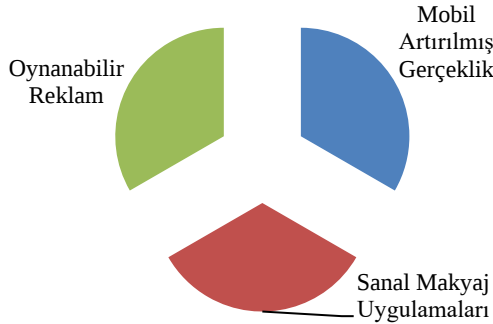
Şekil 2'de yer alan bilgiler doğrultusunda birçok mal ve hizmetle ilgili deneyimsel pazarlama faaliyetleriyle ilgili çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Özellikle konaklama işletmeleri olan oteller, müzeler, kahve satışı yapan işletmeler ve alışveriş siteleriyle ilgili deneyimsel pazarlama çalışmalarının daha çok olduğu belirlenmiştir. Makalelerde kullanılan veri toplama araçları Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Makalelerde Kullanılan Veri Toplama Araçları



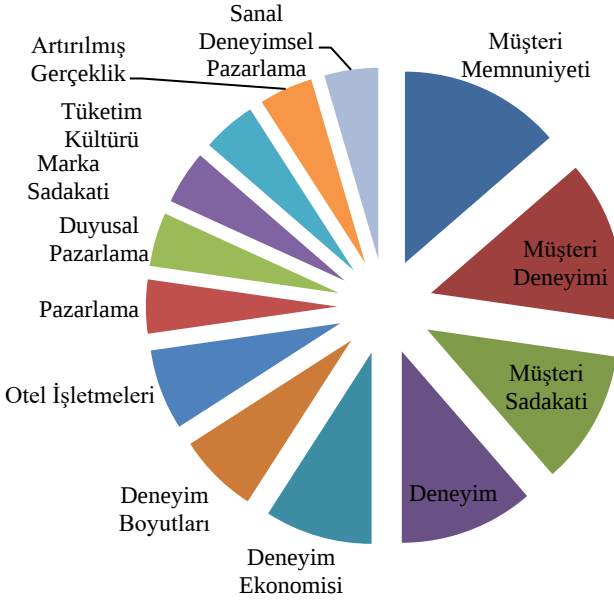
Şekil 3'te yer alan bilgiler doğrultusunda çalışmalarda veri toplama aracı olarak en çok anketin kullanıldığı belirlenirken anketin yanı sıra doküman analizi ve odak grup görüşmelerinden de yararlanıldığı görülmüştür. Makalelerde yer alan deneyimsel pazarlama faaliyetleri ise Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4. Deneyimsel Pazarlama Faaliyetleri



Şekil 4'te yer alan bilgiler doğrultusunda çalışmalarda oynanabilir reklam, sanal makyaj uygulamalarının ve mobil artırılmış gerçeklik sanal deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanıldığı belirlenmiştir. Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler ise Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5. Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler



Çalışma kapsamında yer alan makaleler deneyimsel pazarlama anahtar kelimesiyle tarandığı için her çalışmada deneyimsel pazarlama anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Bu nedenle Şekil 5'te yer alan bilgiler doğrultusunda çalışmalarda deneyimsel pazarlamanın yanı sıra en fazla müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve deneyim anahtar kelimelerinin kullanıldığı belirlenmiştir.

5. SONUÇ

Günümüzde birçok alanda yaşanan gelişmeler ve yoğun rekabet ortamı geleneksel pazarlama uygulamalarının yetersiz kalmasına neden olmuştur. Yaşanan gelişmelerin beraberinde getirdiği değişimlere uyum sağlamak ve rekabet ortamında farklılaşmak isteyen işletmeler deneyimsel pazarlama uygulamalarını tercih etmeye başlamışlardır.

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin ürünleri deneyimlemesi, onlarla ilgili bilgi sahibi olmasını sağlayan faaliyetlerden oluşmaktadır. İşletmeler için de büyümenin ve sürdürülebilirliğin sağlanmasının anahtarıdır. Tüketicilere sunulan keyifli ve farklı deneyimlerle memnuniyet sağlanarak deneyimsel memnuniyet oluşturulmaktadır. Bu durum işletmenin mal veya hizmetine yönelik olumlu bir algı oluşturarak satın almaların yapılmasına katkı sağlamaktadır. Satın alma davranışı sonrasında memnun kalan müşteriler ise sadık müşterilere dönüştürülebilmektedir.

İşletmelerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler açısından değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada deneyimsel pazarlamanın son yıllarda tüketiciler tarafından olumlu karşılandığı ve tüketicileri etkilediği belirlenmiştir. Özellikle artırılmış gerçeklikle yapılan pazarlama faaliyetlerinden tüketicilerin memnun kaldıkları görülmüştür (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 89-90; Öztürk ve Çavuşoğlu, 2023:981-982). Deneyimsel pazarlamanın tüketicileri satın almaya iten faaliyetlerden oluştuğu belirlenerek (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 213) tüketicilerin deneyimlerini başkalarına tavsiye etmesinde (Yılmaz ve Vahidli: 2020: 1472), marka sadakatinin oluşumunda (Şeker kaya ve Erdoğan, 2019 :375), kurum imajı üzerinde (Karakaş ve Çubukçu, 2022: 1317) etkili olduğu savunulmuştur.

Yapılan içerik analizi sonucunda; çalışmaların çoğunun müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile ilgili olduğu görülmüştür. Özellikle 2019-2020 ve 2023 yıllarında fazla sayıda yapıldığı belirlenirken, çalışmaların çoğunlukla oteller, müzeler, kahve satışı yapan işletmeler ve alışveriş siteleriyle ilgili olduğu belirlenmiştir. Çalışmalarda veri toplamak amacıyla en çok anket kullanıldığı görülürken; oynanabilir reklam, sanal makyaj uygulamalarının ve mobil artırılmış gerçeklik sanal deneyimsel pazarlama uygulamalarının da kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışmalarda anahtar kelime olarak en çok müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve deneyim anahtar kelimelerinin kullanıldığı saptanmıştır.

Gelecekteki çalışmalarda literatür daha da genişletilerek hem yabancı hem de Türkçe kaynaklardan veriler toplanarak Türkiye ve Dünya'daki deneyimsel pazarlama faaliyetleri ele alınabilir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarına kuşakların bakış açılarının neler olduğu, kuşak karşılaştırmalarıyla anlatılabilir.

KAYNAKÇA

- Akcan, B., & Kazaz, A. (2022). Deneyimsel Pazarlama Stratejisi Olarak Oynanabilir Reklamlar, Yeni Medya, 2022(12), 53-78.
- Aksoy, H., & Tan M. F. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28, 144-163.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Cilt 7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 17 (29): 90-98.
- Atasoy, A., & Marşap, A. (2019). Deneyimsel Pazarlama Unsurları ve Sadakat Arasındaki İlişkide Müşteri Deneyiminin ve Tüketicilerin Algıladığı Faydanın Aracılık Rolü: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11 (3), 2140-2159.
- Bişkin, F., & Duran, G. (2020). Deneyim Boyutlarının Müşteri Memnuniyet ve Sadakatine Etkisi: Konya Şehir Merkezinde Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, Turkish Studies - Social, 15(1), 817-836.
- Celep, E. (2019). Postmodern Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati İle İlişkisinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (41), 293-301.
- Çakır, S. Y., & Aktuğlu, I. K. (2023). Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müzeler: Müzelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz. Selçuk İletişim, 16(2), 235-266.

- Çakırkaya, M. (2019). Bir Kargo Şirketinin Hizmet Kalitesi İle Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algılarının Ölçümü, *Electronic Turkish Studies*, 14(6).
- Çakırkaya, M. (2019). Markaya Duyulan Güven Üzerinde Deneyimsel Pazarlamanın Rolü: Ulusal Düzeyde Faaliyet Gösteren Lojistik Şirketi Müşterileri Üzerinde Bir Çalışma. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14(3), 709-733.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Durukan, A., Kılıç, S., & Tuncer, H. (2020). The Architecture of the Antalya Pazar Baths and a Suggestion of Experiential Marketing Modules for its Re-functioning as a Shopping Space, *Cedrus*, 8, 659-673.
- Eti, H. S. (2024). Evaluation of Sensory Marketing in Coffee Shops From an Experiential Value Perspective Among University Students, *Humanitas - Journal of Social Sciences*, 12(23), 195-211.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200.
- Karakaş N. & Çubukçu M.İ. (2022). Deneyimsel Pazarlamanın Kurum İmajı ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi,

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(3), 1307-1322.

- Kayıkçı Bardakçı, P., & Dal, N. E. (2023). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ile Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Çevrimiçi Alışveriş Yönelimlerinin Düzenleyici Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 15 (3), 1622-1646.
- Köse, S. G., & Özer Çizer, E. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi: Akıllı Telefon Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Business and Economics Research Journal, 12(1), 219-232.
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (51), 73-95.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Olanğı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneğı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (41), 255-280.
- Şekerkaya, A., & Erdoğan, G. (2019). Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü. Öneri Dergisi, 14(52), 372-400.
- Özer, M. N., & Çubukcu, M. İ. (2023). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum'da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma, EKEV Akademi Dergisi, (93), 359-385.

- Öztürk, B.N., & Çavuşoğlu, F. (2023). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Makyaj Uygulamaları, *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 93-986.
- Terzi, O. (2023). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Marka Sadakati ve Tekrar Satın Alma Niyeti ile İlişkisi, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 393-418.
- Türk, Z. (2020). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Telekomünikasyon Şirketi Kullanıcıları Açısından Algılanma Farklılıklarına Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 329-340.
- Toprak, M., & Güzel Şahin, G. (2024). Deneyimsel Pazarlama: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 437-446.
- Unur, K., & Kınıklı, M. A. (2020). Otel Müşterilerine Yönelik Deneyimsel Pazarlamanın Memnuniyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 378-393.
- Yazıcı, H. M. & Kaplan, B. (2022). Pazarlamada Deneyimsel Yaklaşım: Dünden Bugüne Gelişimi ve Genişleyen Etki Alanı Üzerine Bir İnceleme, *Journal of History School*, 56, 576-609.
- Yılmaz, M. K. & Vahidli, A. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1454- 1476.

PAZARLAMA KONULARI

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