

Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IV

Research on Social Sciences-IV

Editör: Doç. Dr. Ali Turan Bayram



 ÖZGÜR
YAYINLARI

Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar- IV

Editör

Doç. Dr. Ali Turan Bayram



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar- IV

Research on Social Sciences- IV

Editör: Doç. Dr. Ali Turan Bayram

Language: Turkish-English

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-636-1

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub144>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Bayram, A. T. (ed) (2023). *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar- IV*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub144>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Teknolojik gelişmeler ve küresel anlamda gerçekleşen değişimler insan doğasını değiştirmektedir. Bu değişim insan hayatının tüm aşamalarına doğrudan etki etmektedir. Bu noktada insana ve insan yaşantısına yönelik olarak araştırmalar gerçekleştirmek kaçınılmaz bir hal almaktadır. Sosyal Bilimler alanında gerçekleştirilen tüm çalışmalar insanı, insan yaşantısını ve insan doğasını anlamayı amaçlamaktadır. İnsanı anlamak adına ortaya koyulan bu eserde farklı disiplinlerden farklı çalışmalar ele alınmış ve bir nebze de olsa bu amaca ulaşmak için bir basamak inşa edilmeye çalışılmıştır.

“Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu ile ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk yazarlara aittir.”

Preface

Technological developments and globalization has changed human nature. This change directly affects all stages of human life. At this point, it becomes inevitable to carry out research on people and human life. All studies carried out in the field of Social Sciences aim to understand human, human life and human nature. In this work, which was put forward in order to understand the human, different studies from different disciplines were discussed and a step was tried to be built in order to reach this goal, albeit to some extent.

İçindekiler

Ön Söz	iii
Preface	v

Bölüm 1

Post-Truth Pazarlama	1
<i>Abmet Tan</i>	
<i>Barış Armutcu</i>	

Bölüm 2

Bir Pazarlama Stratejisi Olarak: Planlı Eskitme Kavramı	17
<i>Mert Öztürk</i>	

Bölüm 3

Sürdürülebilir Pazarlama	31
<i>R. Güler Ergin</i>	
<i>Nil Esra Dal</i>	

Bölüm 4

2000-2022 Yılları Lojistik ve Pazarlama Konulu Yayınların Bibliyometrik İncelemesi	93
<i>Murat İsmet Haseki</i>	
<i>İlker İbrahim Avcı</i>	

Bölüm 5

- Kullanıcıların Sosyal Medyada Bilgi Paylaşımı Motivasyonları Üzerine Bir
Literatür İncelemesi 123
Meziyet Uyanık

Bölüm 6

- Konaklama İşletmelerinde Hizmet Robotlarının Kullanımına Yönelik Turizm
Fakültesi Öğrencilerinin Algıları 147
Agil Abdulrazagov
Cansev Özdemir

Bölüm 7

- Gastronomi ve Turizm: Türkiye'den Bazı Örnek Turlar ve Destinasyonlar 165
Ebru Düşmezkalender
Günay Erol

Bölüm 8

- Yerel Halkın Ekoturizm Algısı: Kilis İli Örneği 185
Melda Akbaba
Ebru Mercandağı

Bölüm 9

- Kahramanmaraş İlinin Ormanlık Alanlarının Rekreatif Potansiyeli 201
Taner Aydın
Remzi Tefek

Bölüm 10

- Sosyal Hizmet Uygulamalarında Motivasyonel Mülakat: Tanım, Ruh ve
Uygulama Prensipleri 239
Metin Gani Tapan

Bölüm 11

Tüketici Neotenisinin Ürün Tasarımının Değerlendirilmesine Etkisi <i>Mustafa Bilgehan Kutlu</i>	261
--	-----

Post-Truth Pazarlama

Ahmet Tan¹

Barış Armutcu²

Özet

Günümüz siyasal söylemleri arasında yer alan ve hızlıca birçok dilde yaygınlaşan post-truth kavramı artık popüler siyasetin vazgeçilmez bir unsuru olarak hayatımıza girmiştir. Post-truth kavramının ortaya çıkmasındaki ana unsurlar arasında seçim dönemlerinde siyasilerin kendilerini pazarlamak için söylemiş oldukları yanlış/eksik/yalan haberlerin sayısının ve kullanımının giderek artması yer almaktadır. Post-truth kavramı son yıllarda sıkça uluslararası literatürde tartışılmaya başlanmış ve günümüz Türkiye siyasi hayatına ve literatürüne girmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde post-truth kelime ve içerik anlamıyla ulusal ve uluslararası literatürde henüz emekle aşamasında olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda post-truth kelimesi kavramsal olarak incelendiğinde, Türkçe'ye 'hakikat sonrası', 'gerçek-ötesi' veya 'gerçek-sonrası' şeklinde çevrilmekte ve kullanılmaktadır. Post-truth kavramının siyasal hayatta sıkça kullanılmaya başlanmasının ve ortaya çıkmasının temelinde 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan seçimlerde Trump'ın seçimi zaferle kazanması ve 2016'daki Brexit referandumunda yürütülen kampanya önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte 2016 yılında Oxford sözlüğünün yılın sözcüğü olarak post-truth kavramını seçmiş olması diğer bir önemli etkidir. Tüm bu unsurlar post-truth kavramının siyasal hayatta etkin bir şekilde kullanımının önünü açmış ve artık günümüz dönemi hakikat sonrası bir çağ olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Hiç kuşkusuz hakikat sonrası çağ olarak adlandırılan ve yalanların artık ayırt edilemez olduğu bir dönemde dijitalleşmenin getirdiği sosyal medya uygulamalarının rolü yadsınamaz derecede önem arz etmektedir. Sosyal medyanın rolü siyasi liderlerin lehine yapılan manipülatif içerikler açısından değerlendirildiğinde post-truth kavramının gerçekliğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda

1 Doç. Dr., Iğdır Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ahmet.tan@igdir.edu.tr, 0000-0001-9972-4372

2 Dr., Iğdır Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, baris.armutcu@igdir.edu.tr, 0000-0002-4865-026X

PolitiFact araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmada Trump'ın seçim sürecinde yaptığı açıklamaların ve paylaşımların %69'u ve aynı seçimde rakibi Clinton'un yaptığı açıklamaların ve paylaşımların %26'sının yalan ve yanlış olduğu tespit edilmiştir. Gerçeği yansıtmayan içeriklerin üretilmesi ve sıklıkla kullanılması siyasilere rakiplerine karşı üstün bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bu durum post-truth kavramının gücünü ve etkinliğini göstermektedir. Bu açıdan emekleme aşamasında olan post-truth pazarlama kavramının tüm yönleriyle ele alınması ile birlikte ulusal ve uluslararası literatüre önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Yapılan bu çalışmada post-truth kavramının tanımı, önemi, tarihsel gelişimi, siyasal pazarlama ve dijital pazarlamadaki rolü ve psot-truth alanında yapılan çalışmaların genel bir derlemesi yapılacaktır.

1. Post- Truth Kavramı

2016 yılında dünyada ekonomik, siyasal ve toplumsal bakımdan daha önceki döneme kıyasla farklı olayların vuku bulması ile Oxford Dictionaries tarafından "2016'nın Uluslararası Kelimesi" seçilerek hayatımızdaki yerini giderek arttıran post-truth, gelecekte sıkça duyacağımız bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Oxford Dictionaries bu kavramı "Kamuoyunun şekillendirilmesinde objektif verilerin duygu ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu koşullara ilişkin savlar ya da bunları ifade eden şeyler" olarak tanımlamıştır (Oxford Dictionaries, 2018).

"Post" ön eki İngilizcede "sonra" anlamına gelmektedir. Lakin post-truth kelimesi bu kavramda sonra olarak kullanılmamaktadır. Post-truth kelimesi "gerçek/hakikat ötesi" ve "gerçek/hakikat sonrası" olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda post-truth kavramı verilere dayanan hakikatin, sahiciliğin gölgelendiği ve bütün doğruların ehemmiyetsiz bir hal aldığı ifade etmektedir. Sadece hakikate meydan okuma işlevi olmayan post-truth kavramı, bununla birlikte siyasal üstünlüğü sağlamak için bir aracı fonksiyon görevi görmektedir (McIntyre, 2018: 5).

Post- truth kelimesi literatüre 2016 yılında "gerçeğin ortaya çıktıktan sonra" şeklinde girmiş olduğu düşünülse de aslında kavram olarak ilk kullanımı 1992 yılında Sırp asıllı Amerikalı Oyun Yazarı Steve Tesich'in Nation Dergisi'nde İran-Contra skandalı ve Basra Körfezi Savaşı hakkında "A Government of Lies" manşetli yazısında geçmesiyle şimdiki anlamına kavuşmuştur (Tesich, 1992:13). Tesich (1992), Watergate Sendromu şeklinde tasvir ettiği kavramı Körfez Savaşıyla ilgili kaleme aldığı bir tenkit yazısında irdelemiştir. Vietnam Savaşı sırasında gerçekleştirilen savaş suçları sebebiyle hali hazırda çekingen Amerikan toplumunun, Körfez Savaşının zorunlu sebeplerden ötürü yapıldığı söylemiyle hükümetten yalan beklediğini

ifade eder. Amerikan halkı sosyal bir hicap duymaması adına parlamentonun yalan söylemesini istemiş ve savaşın doğruluk payını tamamen ortadan kaldırarak yasal hale getirmiştir (Kreitner, 2016). Tesich (1992), “Biz özgür insanlar olarak, bile isteye post-truth bir dünyada yaşamaya karar verdik.” ifadesiyle post-truth kavramı, günümüzde kullanılmakta olduğu anlamına kavuşmuştur.

2. Günümüzde Post-Truth

Neredeyse bir asır önce yaşanan ve literatüre “Büyük Ay Aldatmacası” (Great Moon Hoax) olarak geçen haber serisi, post-truth kavramının ilk örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1835 yılında New York Sun’da yayınlanan haberlerde ayda yarasa-insan karışımı garip bir canlı türünün yaşadığı iddia edilmiş ve bunun üzerine görsel alıntılarla desteklenen araştırma yazıları ve makaleler dört gün boyunca okuyuculara sahici bir biçimde servis edilmiştir (Allcott, Gentzkow, 2017: 214). Amerika’da post-truth politika veya post-truth toplum şeklinde ortaya çıkan bu kavram dönemin revaçta olan politika söylemi olarak kendi sahnesini yaratmış ve sonrasında pek çok dünya dillerinde seri bir biçimde yaygınlık göstermiştir (Harsin, 2018).

José Antonio Zarzalejos (2017) post-truth’un aslında doğruluğun bir bütün olarak kime göre ve neye göre değiştiğini, yalan beyanların doğrulukları bilinse bile gerçeklerden daha etkili olma durumu olarak açıklamıştır. Zarzalejos bu bağlamda posttruth devrinin en ayırt edici ana özelliğinin doğru beyanların toplumlar tarafından duygusal anlamda bireyleri doyuma ulaştırması ve yoğun olana tercih etmesi şeklinde tanımlamıştır. James Ball (2017) post-truth kavramını sıklıkla “saçmalıklar” şeklinde tabir ettiğini, kamusal alanlarda siyasal ve toplumsal söylemlerin tamamen ele geçirmesi ile ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Fuchs (2018), post-truth kavramını baskıcı kapitalizmle bağdaştırmakta ve Trump destekçilerini otoriteryanizm kavramıyla açıklamaktadır. Otoriter popülizm bireylerin hislerini, seçimlerini sosyal mecralar üzerinden kamusal iletişim yoluyla etkisi altına alan kurumsal medya tekelleri post-truth siyasetin yükselişinde önemli bir rol oynamaktadır. Aşırı-sağ otoriter popülizmin mantığını anlamak için birbirleriyle bağlantılı olan eleştirel psikolojiyi, ekonomipolitiği, ideoloji eleştirisini harmanlayarak bütünleştirici bir çözümleme sistemi önermektedir. Böylece neoliberal kapitalizm şekilleri ile sağcı otoriterleşmenin ileri doğru ivme kazanması arasındaki bağlantıya dikkat çekilmiştir.

Higgins, (2016) post-truth kavramını bütün toplumlarda alışlagelmiş belli başlı yanlış söylemlere atıf yaparak politikacıların kendi çıkarları doğrultusunda yalan söylemeleri şeklinde açıklamıştır. Buradaki asıl ironi, politikacıların bu kavramdan yararlanırken bütün insanların onlara olan güvenini taze tutmak ve iyi niyetli oldukları gerçeğine bağlı kalmalarını sağlamaktır. Bilgin (2017) hakikat sonrası politika şeklinde tabir ettiği post-truth kavramını, olayların ve yaşanmışlıkların en iyi ve en kötü şekilde ortaya koyulmasına dayanan bir politika stili olarak tanımlamıştır.

Uluslararası bir iletişim dergisi olan UNO'nun post-truth kavramına özel sayısında José Antonio Llorente'nin (2017), yazısının manşetinin "Reality Versus Perception" (Gerçeğe Karşı Algı) olması bütün gidişata net bir şekilde yön vermektedir. İdrak ve realite bu çağda birbirine aykırı kavramlar haline gelmiştir. Temeller üzerine dayandırılmayan algı kavramı ise bireysel tutum ve ön yargılarla çok daha güçlü hale gelerek "mantık ve gerçek karşısında güç kazanmıştır".

Keyes (2006), *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* kitabında Post-Truth çağının insanların söylem ve fikirlerini mübahlaştırdığını, cinsiyet ayırt etmeksizin bütün bireylerin doğru ve yanlışın idrakı konusunda kendi bildiğine inanmaması ve onun doğrultusunda ilerlememesini içeren bir devir olduğunu iddia etmektedir. İnsanlık tarihi boyunca filozofların, akademisyenlerin, iş insanlarının, doktorların, sanatçıların, herhangi bir meslek grubuna mensup insanların, yaş skalaları fark etmeksizin kendi menfaatleri doğrultusunda yalana başvurduğuna şahit olmaktayız. Lakin post-truth kavramının bu denli ses getirmesindeki en önemli neden bu kirli ve asılsız söylemlerin alenileştirilmesi ve bu sistemin neredeyse bütün alanlarda kullanılmasıdır.

Keyes'e (2007) göre eskiden kirli ya da beyaz yalan şeklinde tabir ettiğimiz dönemden, yalanın basitleştiği ve doğruluğunu anlamanın çok güç olduğu bir döneme geçilmiştir. "Hakikat sonrası bir çağ" olarak adlandırılan bu dönemde doğruluğu olmayan söylemler hiçbir mahcubiyet duyulmadan, ikilemde kalmadan ve utanmadan dile getirilmektedir. Günümüz şartlarında bu gerçekleri ört pas edip yaptıklarından pişmanlık duymayan insanlar zeki olarak atfedilmektedir.

3. Siyasi Arena ve Dijital Pazarlamada Post-Truth

Aldatmacalar, yalan söylemler, asılsız ve doğruluk payı olmayan haberler, politik yalanlar gibi bağlantı formlarıyla ilişkilendirilen post-truth kavramı, insanlar arasındaki kutuplaşmalar, sosyal ağlar ve etik dışı politikacılar tarafından beslenmektedir. Bu kavram vatandaşların ve siyasetçilerin sadece

doğrulara saygı duymamasından değil, bununla birlikte bağlandıkları ve hissettikleri şeyi doğru olarak onayladıkları toplumsal ve siyasal bir vaziyet olarak kabul etmektedir. Post-truth çağı olarak adlandırılan bu yeni dönemde politik ve sosyolojik olarak önemli değişimler yaşanmaktadır (Pala ve İşlek, 2021). Toplumsal güven dağılımı sağlayıcılarından olan medya sektörü, komplolar, aldatmacalar, çelişkiler, doğruları filtreleme gibi revaçta olan konuları bireylere aktarıp post- tarihsel bağlamın içine alan bir olgu haline getirmiştir (Harsin, 2018). Post-truth kavramı aynı zamanda neo-gerçek, yumuşak gerçek, suni/yapay gerçek gibi muğlak ifadeleri bünyesinde barındırır ve paçayı kurtarabilmek için suçluluk duymadan gerçeklerin ve doğruların örtbas edildiği bir olgu haline gelmiştir (Keyes, 2017). Gerçeklikten bir kopuş olarak değerlendirilen post-truth dönemi asılsız ve yalan haberler ile siyaset yapma ya da gerçekler yerine duygulara dayalı bir politik pazarlama faaliyetleri süreci olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2022).

Wikforss (2020), iyi planlanmış çevrimiçi müzakere ortamını ‘fake news (yalan haber)’ ile mücadele etmenin bir yolu olarak görmekte ve ‘yalan haber’ olgusunu yalnızca bir içerik olarak değil, aynı zamanda bu içeriğin çevrimiçi ortamda sirkülasyonu ve katılımcı kültüre aracılık etme tarzları açısından da değerlendirmektedir. Bu noktada sorun sadece yanlış bilgi değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarının bu tür yanlış bilgilerin üretimini ve yayılmasını nasıl teşvik ettiği. Bu sebepten ötürü propaganda gibi geçmiş köklü olan geleneksel tutundurma kavramı ile post-truth kavramı birbirlerinden çok farklıdır. Bu çevrimiçi sorun için çevrimiçi bir çözüm önerilmektedir. Çünkü dijitalleşmenin artması çevrimiçi iletişim kanallarının çoğalmasını beraberinde getirdi ve bu durum ise bilgi üretimini çok kolay bir hale getirerek toplumu çok kolay bir şekilde etki altına alarak yönlendirmeyi kolaylaştırmaktadır (Armutcu, 2022).

Çevrimiçi demokrasinin umutlu savunucuları, internette büyük bir potansiyel görmekte ve onu farklı toplumsal grupları bir araya getirebilecek yeni bir sanal kamusal alan olarak değerlendirmektedir. Şen ve Taşdelen (2019) bu durumu şöyle ifade etmektedir “Habermasyan bir perspektifle, karşılıklı ve yüz yüze sinerji eksikliğinin olduğu aracılı iletişim stilinin uzlaşma ortamını zayıflattığı da unutulmamalıdır.”.

Tarihler 23 Haziran 2016’yı gösterdiğinde Büyük Britanya’nın Avrupa Birliğinden ayrılması için yapılan Brexit referandumu ve 8 Kasım 2016 tarihinde gerçekleşen ABD seçiminde sıklıkla post-truth söylemlerine başvurulmuştur. ABD Başkan adaylarından olan D. Trump’ın çeşitli sebeplerden ötürü cinayete kurban giden beyaz ırkın %81’inin siyahi ırka mensup insanlar tarafından öldürüldüğünü söylerken, asıl veriler bu cinayete

kurban giden beyaz insanların %84'ünün yine kendi ırklarından olan beyaz insanlar tarafından öldürüldüğünü ortaya koymaktadır (Dale, 2017: 319). Seçim sürecinde gerçek dışı birtakım haberlerin gerçek gibi halkın önüne sunulmuş olması ve sonrasında söylemlerin yalan olduğu kanıtlanırsa bile haberlerin etkileme gücü, seçim sonuçlarını gözler önüne sermiştir.

Büyük Britanya'nın Avrupa Birliğinden ayrılması için yapılan Brexit referandumunda da benzer bir süreç yaşanmıştır. İlk olarak İngiltere'nin her hafta düzenli bir şekilde Avrupa Birliğine 350 Milyon Pound desteğinin olduğu iddiası, ikinci olarak göçmen insan sayısının 333.000'i bulmasında Avrupa Birliğinin etkisinin olması, üçüncü olarak ise Türkiye gibi adaylık süreci devam eden bazı ülkelerin Avrupa Birliği'ne bağlanacak iddiasıdır (Joyce, 2017).

Gross (2017), Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden çıkmasına dair yapılan Brexit referandumu sürecinde, Brexit yanlılarının ortaya koydukları birçok savı birinci ağızdan topluluklara aktarmaları AB üyeliğini savunanların aleyhine sonuçlar doğurmuştur. Bu iddialardan biri İngiliz Sağlık Sistemine (NHS) adına kullanılması gereken paranın AB'ye destek olarak aktarıldığı iddia etmişlerdir. Bunun sonucunda ise İngiliz halkının sağlık olanaklarından yeterince yararlanmaması ve bu durumdan AB'yi suçlaması gerektiği anlaşılmıştır. Yetkili merciler bu haberin gerçekleri yansıtmadığını açıklamış olsalar dahi referandum neticesinde AB üyeliğini destekleyenleri üzecek karar çıkmıştır (Gross, 2017: 1).

Genel anlamda bakılacak olursa post-truth kavramı şu anki yapısına ulaşıp kamuoyunu şekillendirirken objektif bilgilerden çok tutum ve duyguların çok daha etkili olduğunu gerçekliğin önemsizmediği, yaymaca söylemlerden farklı olarak insanların davranışlarını yönlendirirken hakikatin görmezden gelindiği, asıl misyonunun politik üstünlük sağlamak olduğu, sosyal mecraları birer vasıta olarak kullanan bir kavramdır. Bu kavram Türkçe literatürde de çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan ilki Trump'ın danışmanı olan Kellyanne Conway'in söylemi ile "alternatif gerçekler"dir (Zabcı, 2017: 27).

Başka bir kırılma noktası ise Amerikan başkanlık seçimlerinde yalan haberlerle halkın algısını değiştirme çabası bağımsız bir araştırma ve denetleme kuruluşu olan PolitiFact tarafından yapılan analizler sonucu durum gözler önüne serilmiştir. PolitiFact, yaptığı araştırmalar sonucu Amerika başkan adayı olan Donald Trump'ın yaptığı söylemlerin %69'unu gerçek dışı olarak değerlendirmiştir. Aynı araştırmada ana rakibi Hillary Clinton'nun söylemlerinin %26 oranında yalan olduğu ortaya konulmuştur. Başkanlık sürecinde sosyal medya platformu olan Twitter'da Trump yararına paylaşım

yapan etkileyici mesajlar incelendiğinde kullanıcıların ‘tweetbot’ olarak da bilinen sahte hesaplar tarafından yapıldığı saptanmıştır. Bu tür mecralardaki Trump destekleyicilerinin Hilary Clinton’a kıyasla dört kat daha fazla çıkması bu araştırmanın sonuçlarından biridir.

Günümüz çalışmalarında post-truth olaylarının politika, kültür, ekonomi, eğitim, medya gibi yaşamın içindeki alanlarla olan bağlantıların ele alınması, post-truth gölgesi altında bu alanların nasıl aksiyon aldığı tartışılması ve yabancı literatürde sıklıkla the spirit of our age (çağımızın ruhu), post-truth era (post-truth dönem) şeklindeki tanımlamaların kullanılması bunun bir kanıtı olarak kabul edilebilir (McIntyre, 2018: 11).

4. Politik Pazarlama Alanında Post-Truth

Pazarlama alanındaki teorilerde ve gelişmelerde her zaman bilimin doğruluğundan şaşılması ve “her şey kabul” anlayışından vazgeçilmesi gerektiğini ifade eden Hunt (1990) pazarlama kapsamında yapılacak faaliyetlerin bilimsel gerçeklere dayandırılması gerektiğini ifade etmiştir. Ancak Hunt’un ifade ettiği ve savunduğu bu görüş birçok nedenden dolayı pazarlama alanında kabul görmesi tam anlamıyla mümkün değildir.

Amerikan Pazarlama Derneği (2017) pazarlama kavramını “Pazarlama müşteriler, alıcılar ve ortaklar açısından genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumlar dizisi ve süreçleridir” şeklinde tanımlamaktadır (www.ama.org.tr). Pazarlama kavramının odak noktasında görüldüğü gibi ürünler ve hizmetler ile ilgili yaptıkları faaliyetlerin sonucunda tüketicilerin karar verme davranışlarını değiştirerek amaçlarına ulaşmak istemektedir.

Geleneksel pazarlama uygulamalarının politik ortama uyarlanarak kullanılması sürecindeki faaliyetlerin tümü politik pazarlama olarak tanımlanabilmektedir. Politik pazarlama faaliyetlerinde siyasi partiler ve parti liderleri geleneksel pazarlama biliminde kullanılan ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma unsurlarını seçmen davranışlarını etkilemek ve değiştirmek için kullanmaktadır (Bowler vd., 1996).

İlgili literatür incelendiğinde seçmen davranışlarında etkili olan birçok faktörün olduğu ve seçmen davranışlarında etkili olan bu faktörlerin ise seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını değiştirdikleri görülmektedir. Seçmen davranışlarının farklı nedenlerden dolayı etkilendiğini öne süren araştırmacılar (Goodhart ve Bhansali, 1970; Mueller, 1970; Kramer, 1971; Stingler, 1973; Nordhous, 1975; Tufte, 1980; Arcelus ve Meltzer, 1975; Hibbs, 1977; Lewis-Beck, 1990; Durr, 1993; Fair, 1996; Clarke vd., 1997; Çarkoğlu, 1997; Adaman vd., 2001; Kim ve Fording, 2001; Akarca ve

Tansel, 2006; Sezgin, 2007; Ercins, 2007; Kapusızoğlu, 2011; Kopurlu, 2016; Başlevent ve Kirmanoğlu, 2016; Eroğlu, 2019) seçmenlerin kişisel çıkar duygusu ile kendi menfaatlerini en çok maksimize eden siyasiler için oy verme davranışı sergilediklerini belirtmektedirler. Bu nedenlerden biri olarak tüketicilerin sahip olduğu sosyo-kültürel özellikler yer almaktadır.

Sosyo-kültürel özellikler bireysel ve toplumsal olarak farklılıklar göstermekte ve pazarlama alanında genel geçer kuralların geçerli olmasını mümkün kılmamaktadır (Zinkhan ve Hirschheim, 1993). Bununla birlikte tüketicilerin kararlarının etkileyen farklı unsurlarda yer almaktadır. Bu unsurlar arasında yer alan sosyal faktörler (referans grupları, aile, çevre vb.), yaşam tarzı ve kişilik özellikleri gibi faktörlerde pazarlama alanında önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Tek, 1999; James, 2003; Cömert ve Durmaz, 2006; Tan, 2002). Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde post-truth kavramının önemi günümüz politik pazarlama faaliyetlerinde önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Post-truth kavramı pazarlama alanında olduğu gibi politik pazarlama alanında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi liderler veya partiler siyasi iktidarı elde etmek için seçmenlerin ihtiyaçları doğrultusunda politikalar üretmektedir (Armutcu ve Tan, 2023). Üretilen politikalar ve söylemler siyasilerin ideolojilerini ve fikirlerini yansıtmaktadır. Siyasiler fikirlerini ve ideolojilerini yansıtan her türlü politik pazarlama faaliyetleri ile seçmenlerin düşüncelerini etkileyerek iktidarı ele geçirmeyi ve devlet mekanizmasını yönetmeyi ve kontrol etmeyi amaçlamaktadır (Sarıbay, 1997; Armutcu, 2022).

Bu doğrultuda ilk olarak politik pazarlama kavramını açıklamak gerekmektedir. Politika kavramı siyasilerin iktidarı ele geçirmek için yapmış oldukları faaliyetlerin veya süreçlerin tümü olarak tanımlanabileceği gibi bir işletmenin veya örgütün amaçları ve hedefleri doğrultusunda izledikleri süreç olarak da ifade edilebilir (Öztekin, 2003). Bununla birlikte politik pazarlama kavramı ise siyasi partilerin adaylarını ve politikalarını bir ürün olarak değerlendiren ve tüketici konumundaki seçmenlere göre politikalar ve kampanyalar geliştirerek sundukları ürünü seçmeleri için yürütülen tüm faaliyetler ve süreçler olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca geleneksel pazarlama uygulamalarında bir ürün seçme veya satın alma işlemi ne ise seçmenler açısından da oy verme işlemi aynıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde geleneksel pazarlama süreçlerinin politik pazarlama süreçleri ile benzer karakteristik özellikler taşıdığı ifade edilebilir (Kotler, 1975: 763; Rothschild, 1979; Shama, 1976). Armutcu ve Tan (2022) politik pazarlama kavramını, "bir siyasi partinin veya adayın en az maliyetle

oylarını maximize etmek için hedef seçmenlere göre uygunluğunu sağlamak ve rakip parti veya adaylar ile farklarını ortaya koymak için kullanılan yöntem ve teknik süreçlerinin tümünü kapsayan bir süreçtir.” olarak tanımlamaktadır.

Bu kapsamda siyasi partiler veya adaylar doğru ve etkili siyasi reklamlar oluşturarak hedef kitleye kendilerini tanıttırarak oy oranlarını artırmak istemektedirler (Aziz, 2019). Bu noktada siyasetçiler oy oranlarını artırmak için politik pazarlama unsurlarının tümünü etkin bir şekilde kullanarak seçmenlerin tercihlerini değiştirmektedir. Günümüz siyaset anlayışında siyasetçiler post-truth yaklaşımını benimsemiş ve seçim faaliyetlerinde aktif bir şekilde kullanmaktadır. Graber ve Smith (2005) post-truth kavramının etkin bir şekilde kullanıldığı toplumları “Siyasetle alakalı olan bir mesaj içeriğini sorgulamadan kabul eden toplumlar siyasal iletişim bakımından oldukça etkili bir biçimde kullanılmaktadırlar.” şeklinde tanımlamaktadır.

Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde politik pazarlama kapsamında özellikle yeni medya araçlarının gelişmesi ile birlikte post-truth kavramı politika içerisinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Çünkü post-truth kavramı seçim dönemlerinde siyasilerin elinde hileli bir yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasiler bu bağlamda yeni iletişim araçları ile hızlı ve etkin bir iletişim kurarak önemli bir siyasi arena ve güç elde etmektedirler. Post-truth olgusunu siyasilerin kamuoyunun dikkatini başka yöne çekmek ve gündemde olan güncel konuları değiştirmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca siyasiler hedef kitledeki seçmenlerin oy tercihlerini değiştirmek için kitleleri kendi menfaatleri doğrultusunda ilerletebilmek için post-truth bir siyasi hareketi benimsedikleri bilinmektedir (Üzalp, 2022). Bu şekilde seçmenler istedikleri gerçek bilgiye erişmekte güçlük çekmekte ve kutuplaşarak tarafı olduğu siyasi partilere güçlü bir şekilde bağlanmaktadır. Siyasiler hedef kitleleri kendi isteği doğrultusunda ilerletebilmek için yankı odaları (echo chamber) ve filtre balonları (filter bubbles) yöntemlerini sıklıkla kullanılmaktadır.

Yankı odaları özellikle iletişim araçlarındaki gelişmeler neticesinde ortaya çıkmış ve dijital algoritmalar sayesinde insanların sevdikleri ve beğendikleri düşüncelere ait içeriklerin karşılına çıkmalarına olanak tanımaktadır (Liao ve Fu, 2014). Ayrıca yankı odaları sayesinde siyasiler istedikleri mesajları hedef kitlenin karşısına sürekli olarak çıkararak kendilerine olan desteklerini güçlendirmektedir (Narin, 2018).

Bununla birlikte siyasilerin seçmenleri etkilemek için kullandıkları bir diğer yöntem olan filtre balonları ile seçmenleri gruplaştırmakta ve ayırıştırılmaktadır (Resnick vd., 2013). Ayrıca siyasiler post-truth yaklaşım ile hedef kitledeki seçmenlerin karşı gruplara ait düşüncelerden ve gerçeklerden

soyutlayarak bilgilenmelerini engellemektedir (Pariser, 2011). Bu şekilde yankı odaları ve filtre balonları algoritmalarını post-truth kapsamında kullanan siyasiler, hedef kitledeki seçmenlerin karşıt düşünceden izole olmuş bir şekilde kendi düşüncelerini ve fikirlerini benimseyen kitleler ile etkileşim içinde kalarak gerçek ve doğru bilgiye erişimleri engellenmektedir.

Post-truth çağında pek çok konuda olduğu gibi kavramlar ve olaylarda gerçekliğini yitirmiş ve hakikatlerin önemsizleştiği ve gerçeği yansıtmadıkları politik söylemlerde açıkça görülmektedir (Çelik, 2021). Bu bağlamda değerlendirildiğinde gerçek, doğru ve hakikat gibi kavramların içerisinde boşaltıldığı post-truth çağında birçok siyasi değer ve etik kurallar anlamı yitirmiştir (Yılmaz, Yolcu ve Özkaynar, 2020). Çünkü post-truth pazarlama faaliyetleri kapsamında çarpıtılmış, gerçeklerden uzak ve abartılmış bilgilerle hazırlanan içerikler sıklıkla kullanılmaktadır (Boğazcı, 2021). Ayrıca post-truth pazarlama kapsamında yapılan faaliyetlerin nesnel ve objektif gerçeklerden uzak olduğu ve etkili olduğu gerçeği bu olgunun sıklıkla kullanılmasını sağlamaktadır (Şimşek, 2018; Terzi, 2020). Çünkü politik arenada erk ve kurumların dürüst olmama ve gerçekleri saklama gibi davranışları post-truth kavramında hayat bulmuştur (Ceyhan, 2019). Ancak bu durum bir tüketici olarak seçmenlerin ve bireylerin duydukları güven ve aidiyet duygularını sarsmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Post-truth pazarlama hiç kuşkusuz son zamanların en sık kullanılan ve en çok konuşulan olgusu haline gelmiştir. Post-truth (hakikat sonrası) pazarlama, siyasal pazarlama kampanyalarında genellikle nesnel gerçekler ve kanıtlar pahasına yanlış bilgilerin, duygusal çekiciliklerin ve öznel anlatıların kullanılmasında sıklıkla kullanılmaktadır.

Post-truth pazarlama kapsamında siyasiler seçmenleri gruplandırarak istedikleri mesajları iletebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Post-truth pazarlama kapsamında siyasiler ve işletmeler hedef kitlelerindeki bireylerle çoğu zaman gerçek ve doğru olmayan hayaller sunarak amaçlarını gerçekleştirmektedir. İletilen mesajlar gerçeklerden sapsa veya olgusal doğruluktan yoksun olsa bile, hedef kitlede yankı uyandıran ilgi çekici bir hikaye veya anlatım oluşturmaya öncelik veren bir pazarlama stratejisi olarak siyasal hayatta sıklıkla kullanılmaktadır.

Post-truth pazarlama kapsamında siyasiler, doğrulanabilir bilgilere ve kanıta dayalı iddialara güvenmek yerine, güçlü duygular uyandıran, algıları şekillendiren ve tüketici davranışını etkileyen mesajlar oluşturmaya ve yaymaya devam etmektedir. Bu konuda 2016 yılında ABD’de yapılan

seçimlerde Trump'ın kullanmış olduğu yöntem ile aynı zamanda 2016 yılında İngiltere'nin Brexit'ten ayrılmasında kullanmış olduğu yöntemler örnek gösterilmektedir.

Bu kapsamda PolitiFact araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmada Trump'ın seçim sürecinde yaptığı açıklamaların ve paylaşımların %69'u ve aynı seçimde rakibi Clinton'un yaptığı açıklamaların ve paylaşımların %26'sının yalan ve yanlış olduğu tespit edilmiştir. Gerçeği yansıtmayan içeriklerin üretilmesi ve sıklıkla kullanılması siyasilerin rakiplerine karşı üstün bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bu durum post-truth kavramının gücünü ve etkinliğini göstermektedir. Bu yaklaşımda genellikle abartma, gerçekleri manipüle etme, verileri özenle seçme ve kişisel inançlara ve önyargılara başvurma gibi teknikler kullanılmaktadır.

Aynı zamanda gelişen iletişim teknolojilerin sağladığı olanaklar siyasilerin post-truth kavramına daha fazla önem vermelerine ve bu yola başvurmalarına büyük imkanlar sunmaktadır. Bu kapsamda özellikle sosyal medyanın ve dijital reklam platformlarının yükselişi, post-truth pazarlamanın hızla yayılması için verimli bir zemin sağlamıştır. Bu platformlarda bilgi paylaşımının hızı ve kolaylığı, yanıltıcı veya yanlış bilgilerin hızla yayılmasına yol açarak tüketicilerin doğru ve yanlış iddiaları ayırt etmesini zorlaştırması post-truth pazarlamanın siyasal alanda sıklıkla kullanılmasına zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak post-truth çağında yaşanan bu gelişmeler bireylerin ve tüketicilerin gerçeklere ulaşmasında büyük bir engel oluşturarak bir sonraki davranışlarını da şüpheci ve olumsuz bir şekilde etkileyeceği ifade edilebilir. Siyasiler seçmenlere ve taraftarlarına olmayan gerçek dışı bilgileri ve vaatleri vererek seçmenlerin kararlarını etkilemeye devam edecekleri günümüz siyasi hayatının vazgeçilmez bir unsuru olduğu ve olacağı kuşkusuz bir gerçektir. Bu kapsamda post-truth çağında yapılan faaliyetlerin ve kampanyaların doğruluğunu ispatlayacak mekanizmaların oluşturulması pazarlama alanı açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bununla birlikte siyasilerin gerçekleri manipüle etmek ve duyguları sömürmek, hükümete ve siyasilere olan güveni aşındırabilir ve politik pazarlama uygulamalarının bütünlüğüne önemli zararlar vereceği unutulmamalıdır. Seçmenlerin ve bireylerin özellikle günümüzde daha fazla şeffaflık ve doğruluktan yana oldukları ve bu doğrultuda siyasi faaliyetleri yürütülenleri benimsedikleri bilinmektedir. Bu durum politik pazarlama kapsamında siyasilerin ikna edici ve doğru içerikler oluşturarak yürütecekleri faaliyetlerde bir denge kurmasını önemli hale getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Adaman, F., Çarkoğlu, A. ve Şenatalar, B. (2001). Hanehalkı Gözünde Türkiye’de Yolsuzluğun Nedenleri ve Önlenmesine İlişkin Öneriler. *Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı* (Tesev), (Vol. 24).
- Akarca, A. ve Tansel, R. (2006). Economic Performance and Political Outcomes: An Analysis of The Turkish Parliamentary and Local Election Results Between 1950 and 2004. *Public Choice*, 129(1- 2), 7-105.
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2).
- AMA (2023). Ama Pazarlama Terimleri. Erişim Adresi; <https://www.ama.org>. Erişim Tarihi: 04.05.2023.
- Arcelus, F. ve Meltzer, A. H. (1975). The Effect Of Aggregate Economic Variables On Congressional Elections. *American Political Science Review*, 69(04), ss. 1232-1239.
- Armutcu, B. ve Tan, A. (2022). *Politik Pazarlama ve Ekonomi*. Orion Yayınevi.
- Armutcu, B. (2022). *Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş DİJİTAL PAZARLAMAMININ EVRİMİ*. Eğitim Yayınevi.
- Armutcu, B., ve Tan, A. (2023). Seçmenlerin Siyasal Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörler: XYZ Kuşakları Üzerine Bir Araştırma. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 20-40.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ball, J. (2017). *Post-truth: how bullshit conquered the world*, UK: Biteback Publishing
- Başlevent, C. ve Kirmanoğlu, H. (2016). Economic Voting İn Turkey: Perceptions, Expectations, and The Party Choice. *Research and Policy On Turkey*, 1(1), ss. 88-101.
- Bilgin, P. (2017). Resisting Post-truth Politics, a Primer: Or, How Not to Think about Human Mobility and the Global Environment, *Global Policy*, Volume 8, Supplement 1, 55-59, [https:// onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1758-5899.12411](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1758-5899.12411).
- Bozagcı, E.C. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Post Truth Pazarlama, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 98-109.
- Bowler, S., Donovan, T. ve Fernandez, K. (1996). The Growth of The Political Marketing Industry and The California Initiative Process. *European Journal of Marketing*.
- Clarke, H., Stewart, M. ve Whiteley, P. (1997). Tory Trends: Party Identification and The Dynamics Of Conservative Support Since 1992. *British Journal Of Political Science*, 27(2), ss. 299-319. Retrieved December 26, 2020, From <http://www.jstor.org/stable/194141>.

- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarının Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çarkoğlu, A. (1997). Macro Economic Determinants of Electoral Support For Incumbents In Turkey, 1950–1995. *New Perspectives On Turkey*, 17, ss. 75-96.
- Ceyhan, A.İ. (2019). Dijital İletişim Çağında Siyasetin Dijitalleşmesi Üzerine Bir İnceleme: Post-Truth ve Dijital Siyasetin Sahte Haber Ekseninde Analizi. *e-Kurgu Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 3.
- Çelik, N. (2021). Post-Truth Çağında Gerçekliğin Sosyal İnşasına Sosyolojik Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (79), 1540-1555. DOI: 10.17755/esosder.786973
- Dale R (2017). Industry Watch: NLP in a post truth World. *Natural Language Engineering*, 23 (2), 319-32.
- Durr, Robert H. (1993). What Moves Policy Sentiment?. *The American Political Science Review*. Vol 87. No 1. ss. 158-170.
- Ercins, G. (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, ss. 25-39.
- Eroğlu, M. H. (2019). Economic Voting and Relative Importance of Domestic and International Reference Points. Doctoral Dissertation, Sabancı Üniversitesi.
- Fair, R. C. (1978). The Effect Of Economic Events On Votes For President. *The Review of Economics and Statistics*, ss. 159-173.
- Fuchs, C. (2018). Authoritarian capitalism, authoritarian movements and authoritarian communication. *Media, Culture and Society*, Volume: 40 Issue: 5, pp: 779-791, <https://doi.org/10.1177/0163443718772147>
- Goodhart, C.A.E. ve Bhansali, R. J. (1970). Political Economy. *Political Studies* 18, ss. 43-106.
- Graber, D. A. ve Smith J. M. (2005). “Pollitical Commication Faces The 21st Century.” *Journal of commmication*, 3(55).
- Gross, M. (2017). The Dangers of a Post-Truth World. *Current Biology*, 27 (9), 1-18.
- Harsin, J. (2015). Regimes of Post- Truth, Post- Politics, and Attention Economies, Communication, *Culture & Critique*, 8(2), 327-333.
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication. İçinde: Oxford Research Encyclopedia of Communication. *Oxford University Press*. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>
- Hibbs, D.A. (1977). Political Parties and Macroeconomic Policy. *American Political Science Review*, 71(04), ss. 1467-1487.

- Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed, *Nature* 540,9, (01 December 2016), doi:10.1038/540009a
- Hunt, S. D. (1990). Truth in Marketing Theory and Research. *Journal of Marketing*, 54(3), 1-15. doi:10.2307/1251812
- James Y. (2003). Final Revision Notes for Consumer Behaviour Module for ICB. Erişim: <http://www.icbwin.com/upload/Final%20Revision%20Notes%20for%20Consumer%20BehaviourPART%20B.doc>, s.11- 24.
- Joyce G (2017). Brexit Data: Post-Truth Politics and the EU Referandum. 21 Mart, <https://www.brandwatch.com/blog/react-brexit-post-truth/>, E.T.: 16.12.2018
- Kapusızoğlu, M. (2011). Ekonomik Kriz, 2002 Seçimleri ve Seçmen Tercihi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 3, No 2, ss. 121-131. Issn: 1309-8012.
- Keyes, R. (2006). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. US: St. Martin's Publishing Group.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ, Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. Çev. Deniz Özçetin, İzmir: Delidolu Yayıncılık.
- Kim, H. ve Fording, R. C. (2001). Voter Ideology, The Economy, and The International Environment In Western Democracies, 1952- 1989. *Political Behavior*, Vol:23, No:1, Ss. 53-73. <http://www.jstore.org/stable/1558359i:10.2307/2111099>.
- Kollanyi, B., Howard, P. N., Woolley, S. C. (2016), Bots and Automation over Twitter During the US Election. Data Memo. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, (4), 1- 5.
- Kopurlu, B. S. (2016). Türkiye’de ve Seçilmiş Ülkelerde İktisadi Gelişmişlik Düzeyinin Oy Verme Tercihleri Üzerine Etkilerinin Karşılaştırmalı Ampirik Analizi. Ege Üniversitesi S.B.E. İktisat Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Kotler P. (1975). *Overview of Political Candidate Marketing*. Acr North American Advances, Sage Publications.
- Kramer, G. (1971). Short-Term Fluctuations In U.S. Voting Behavior, 1896–1964. *American Political Science Review*, 65: ss. 131–143.
- Kreitner, Richard, (2016). ‘Post-Truth and Its Consequences: What a 25-year-Old Essay Tells Us About the Current Moment’. The Nation, accessed on 28 July 2022, <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>
- Lewis-Beck, M. (1986). Comparative Economic Voting: Britain, France, Germany, Italy. *American Journal of Political Science*, 30(2), ss. 315-346.
- Liao, Q. V. and Fu, W. T. (2014, April). Expert Voices in Echo Chambers: Effects of Source Expertise Indicators on Exposure to Diverse Opinions. In

- Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2745-2754). ACM.
- Llorente, A.J. (2017). The post-truth era: reality vs. perception UNO. Erişim Adresi: https://www.uno-magazine.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_ENG_alta.pdf
- McIntyre, L. (2018). Post-truth. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Oxford Dictionaries. <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/11/17/WOTY16>, E.T: 13.12.2018
- Mueller, J. (1970). Presidential Popularity From Truman To Johnson. *American Political Science Review*, 64: ss. 18-34.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 232-251.
- Nordhaus, W. (1975). The Political Business Cycle. *Review of Economic Studies*, 42, ss. 1969 – 1990.
- Odabaşı, Y. (2022). *Postmodern Siyaset Pazarlaması, Yeni Çağda Seçim Nasıl Kazandırılır?*. The Kitap Yayınevi.
- Öztekin, A. (2003). *Siyaset Bilimine Giriş*. (4. Baskı), Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Pala, U. ve İşlek, M. S. (2021). Post-Truth Çağında Pazarlama ve Tüketim. *Eskeşehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 375-384. DOI: 10.17494/ogusbd.1040439
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. UK: Penguin.
- Resnick, P., Garrett, R. K., Kriplean, T., Munson, S. A. and Stroud, N. J. (2013). Bursting Your (filter) Bubble: Strategies for Promoting Diverse Exposure. CSCW '13: Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work companion, February 2013, pp. 95–100. <https://doi.org/10.1145/2441955.2441981>
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing Communications In Nonbusiness Situations Or Why Its So Hard To Sell Brotherhood Like Soap. *Journal Of Marketing*, 43(2), 11-20.
- Sarıbay, A.Y. (1997). *99 Soruda Siyasal Partiler*. Radikal, Bursa
- Sezgin, Ş. (2007). Türkiye’de Politik Konjonktürel Dalgalanmalar: 1950- 2003 Dönemi. *Ankara Üniversitesi Siyasi Bilgiler Fakültesi Dergisi*, ss. 135-154.
- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- Stigler, G. (1973). General Economic Conditions And National Elections. *American Economic Review Papers And Proceedings*, 63, ss. 160 – 167.
- Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16).

- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Terzi, A. (2020). Post-Truth Kavramı ve Türk Karşılıkları Üzerine. *Türk Dili*, 118 (820), 80-86.
- Tesich, S. (1992). "A government of lies" The Nation (January). Erişim Adresi: <https://drive.google.com/file/d/0BynDrdYrCL-Ntdmt0SFZFeGMtZUFsT1NmTGVTQmc1dEpMUC1z/view>.
- Tufte, E. R. (1980). *Political Control of The Economy*. Princeton University Press, Princeton, Nj.
- Üzalp, B. (2022). Post-Truth ve Siyasal İletişim 2020 ABD Başkanlık Seçimleri Üzerine Söylem Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Akdeniz Üniversitesi. Antalya.
- Wikforss, C. (2020). Deliberative democracy could be used to combat fake news – but only if it operates offline. Erişim Adresi: https://eprints.lse.ac.uk/107843/1/dit_com_2020_02_06_deliberative_democracy_could_be_used_to_combat.pdf
- Zabcı F (2017). Aşırı Sağ Popülizm: Kılık Değiştirmiş Faşizm mi?. *Monthly Review*, 2, 27-43.
- Zarzalejos, J. A. (2017). Communication, journalism and fact-checking. *Uno Magazine*, No: 27, pp. 11–13. Erişim Adresi: <https://www.uno-magazine.com/number-27/communicationjournalism-fact-checking/>
- Zinkhan, G. M., ve Hirschheim, R. (1992). Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective. *Journal of Marketing*, 56(2), 80-88. doi:10.1177/002224299205600207
- Yılmaz, A., Yolcu, T., Özkaynar, K. ve Aykaç, Ö. S. (2020). Siyasal Pazarlama ve Siyasal İletişimde Post-Truth: Donald Trump Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 298-309. DOI: 10.37880/cumuiibf.740519

Bir Pazarlama Stratejisi Olarak: Planlı Eskitme Kavramı¹

Mert Öztürk²

Özet

Planlı eskitme, 20. yüzyılın başından itibaren tartışılan, ekonomik kalkınmanın bir yöntemi olarak görülen ve bu doğrultuda tüketicileri daha sık yeni ürün satın almaya teşvik etmek amacıyla, firmalar tarafından çeşitli yollarla uygulanan bir kavramdır. Firmalar için sürekli bir gelir kaynağı olarak görülen planlı eskitme, bu konuda firmalara ekonomik açıdan büyük bir avantaj sağlamaktadır. Planlı eskitmenin temel amacı, mevcut ürünün planlanmış yöntemlerle, beklenenden daha erken süre içerisinde eskimesi ve yeni ürünün beklenenden daha erken süre içerisinde tüketiciye satın alınmasıdır.

GİRİŞ

Sanayi Devrimi ile birlikte 19. yüzyılın sonlarında, insan gücünün yerini makinalar almış ve böylece daha ucuz, çok daha fazla ürün üretilmiştir. Bu durum, tüketiciler açısından olumlu sonuçlar doğurmuş ve tüketiciler ürünleri daha kolay ve ucuz satın alabilme noktasına gelmiştir. Ancak tüketicilerin üretim hızına yetişememesinden dolayı arz talebi geçmiş ve böylece tüketim ekonomisinde artış görülmüştür (Nejedla, 2011: 24). Birinci Dünya Savaşı sonrasında, dünya genelinde yaşanan ve binlerce kişinin işsiz kaldığı büyük ekonomik buhran dönemlerinde, bu büyük ekonomik sıkıntıları atlatmak için tüketim odaklı bir yapısal değişikliğe geçme düşüncesi ortaya sürülmüştür. Bu doğrultuda, talebin artmasını sağlamak amacıyla planlı eskitme kavramı o dönemlerde ortaya çıkmıştır. Planlı eskitme kullanılarak firmalar; kalitesi düşürülmüş, dayanıksız ve kısa kullanım ömrüne sahip

1 Bu çalışma İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalında Mert ÖZTÜRK'ün "Firmaların Planlı Eskitme Uygulamaları ile Tüketicilerin Ürün Yenileme ve Marka Tercihi Arasındaki İlişki" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

2 (Dr.) Elazığ, Türkiye. mertozturkmert@gmail.com ORCID: 0000-0002-2998-853X

ürünlerini kısa aralıklarla pazara sunmuş ve tüketicileri sürekli yeni ürün almaya yönlendirmiştir (Slade, 2006: 75).

Planlı eskitme, bir üreticinin, müşteriyi ürünün bir sonraki neslini satın almaya teşvik etmek için, bir ürünün daha kısa sürede eskimesini veya işlevselliğini yitirmesini planlı bir şekilde, bilerek tasarlama, üretme ve dağıtma kararıdır. Sert rekabet ortamında, daha fazla kâr elde etmek isteyen firmalar, planlı eskitme stratejilerini kullanarak tüketicileri sık aralıklarla ürün değiştirmeye teşvik etmektedir (Packard, 1960: 55). Bunu gerçekleştirmek amacıyla firmalar; ürünün kalitesini düşürmekte, dayanıklılığını azaltmakta, tamir ücretleri ve yedek parça fiyatlarını yüksek tutmakta, teknolojik gelişmeleri çok sık bir şekilde yeni ürünlerde uygulamakta, yeni ürünlerin tasarımlarını her defasında değiştirmekte ve bunları reklam ve kampanyalarla da desteklemektedir.

PLANLI ESKİTME STRATEJİLERİ

1. Planlı Eskitme Kavramı

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde, ekonomik ilerlemenin bir yöntemi olarak kabul edilen planlı eskitme, iş dünyasındaki birçok insan tarafından destek görmüştür. Planlı eskitme kavramı, Bernard London'ın 1932 yılında yayımladığı “Büyük Bunalıma Planlı Eskitme ile Son Vermek” isimli çalışmasıyla literatüre girmiş olup kullanılış ve yorumlanma açısından, yıllar içinde farklılık göstermiştir. Temelde yakın anlamlar taşımakla birlikte, planlı eskitme hakkında yapılmış birçok tanıma literatürde rastlamak mümkündür.

Firmalar için sürekli bir gelir akışını sağlayan, önemli bir kaynak formülü olarak değerlendirilebilecek olan planlı eskitme, bu konuda firmalara önemli bir avantaj sağlamaktadır (London, 1932: 3). London, ürün ömrünün hükümetler tarafından belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. 1950'li yılların sonlarından itibaren tartışılmaya başlanan “planlı eskitme” hakkında o dönemde yapılan bazı tanımlar şu şekildedir:

Vance Packard, 1960 yılında yayımlanan “Çöp Üretenler” isimli kitabında planlı eskitme ile ekonomik ilerlemenin bağlantılı olduğunu vurgulamış ve planlı eskitmenin çekiciliğine değinmiştir. Bu doğrultuda planlı eskitmeyi; “ürünlerin tüketici zihninde farklı nedenlerden dolayı kullanım dışı olması” şeklinde açıklamıştır. Ayrıca planlı eskitmenin üç farklı yöntem ile gerçekleştirileceğini vurgulamıştır. Bu yöntemler; psikolojik, fonksiyonel ve kalite eskitmeleridir (Packard, 1960: 55).

Planlı eskitme kavramındaki eskitme kelimesi, firma stratejisindeki bir araç olarak kullanılmaktadır. Eskitme stratejisi uygulayan bir firma, bir

ürünün sonsuza kadar kullanımda olmasını değil; ürünün belirli bir süre veya kullanım hacminden sonra eski olmasını istemektedir (Nejedla, 2011: 19). Planlı eskitme, tüketicilerin tekrar satın alma işleminin hızlanmasını sağlayan stratejiler bütünüdür (Bulow, 1986: 729). Temel olarak, işletmeler kâr maksimizasyonunu sağlamak için herhangi bir ürün veya hizmet akışını mümkün olduğu sürede en ucuza üretmeyi ve tüketicilerin tekrar satın almalarını gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu noktada planlı eskitme stratejileri, bu amaçlara ulaşmak için önem arz etmektedir.

Ürün tasarımının güzel olması, satış grafiğinin yukarı doğru olmasında büyük önem arz eder. Kullanıcı dostu, verimli ve kullanım kolaylığı olan ürünlerin yanına, tasarım önemli bir unsur olarak eklenmiş ve satışların artırılması amaçlanmıştır (Whiteley, 1987: 3).

Pazara sunulan yeni ürünlerin, pazardaki mevcut ürünleri eskiteceğini belirten Waldman'a göre (1993: 273) otomobil üreticileri hemen her yıl yeni model araçlarını stil değişikliği yaparak tanıtırlar. Benzer şekilde bilgisayar sistem sağlayıcıları, belirli aralıklar ile bilgisayarlarda kullanılmak üzere güncellemeler yaparlar. Mevcut ürünleri eski kılan neden, firmaların yeni ürünlerin sunulması konusunda tüketicileri güdülemesidir.

2003 yılında fonksiyonel olarak çalışır vaziyette olup, ancak eskimiş olan 63 milyondan fazla bilgisayar çöpe atılmıştır. 2005 yılında, Amerika'da 100 milyondan fazla cep telefonu ıskartaya çıkmıştır. Halen kullanılabilir olan bu 50.000 ton ekipman, halihazırda sökülüp atılmasını bekleyen 200.000 ton cep telefonunun yanına eklenmiştir. Bilgisayarların aksine, cep telefonlarının kompakt tasarımı, geri dönüşüme yönelik sökme işlemlerine karşı dirençlidir. Dolayısıyla sadece telefonları atmak veya yenilerini almak tüketici açısından daha kolaydır (Slade, 2006: 1). Piyasa tahminlerine göre, 2015 yılında Brezilya'daki elektronik atık miktarı 1 milyon tonu aşmış bulunmaktadır (Echegaray, 2015: 191).

Planlı eskitme, bir üreticinin, müşteriyi ürünün bir sonraki neslini satın almaya teşvik etmek için bir tüketim ürününün daha kısa sürede eskimesini veya işlevselliğini yitirmesini planlı bir şekilde bilerek tasarlama, üretme ve dağıtma kararıdır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, ürünün planlı olarak eskitilmesi sağlanarak, bir üreticinin talebi ile tüketiciyi yeni ürün satın almaya teşvik ettiği açıktır. Üreticiler, tüketicilerin ürünü satın alma sıklığının hızlanması ve yeni ürünü satın alma süresinin kısaltılmasını amaçlamaktadır. Bir ürün ya fonksiyonel olarak çalışamaz hale gelerek ya da piyasaya sürülen yeni ürüne kıyasla teknolojik olarak tüketiciyi tatmin etmez. Aynı zamanda, mevcut ürün cazibesini eski tasarımı ve yıpranmışlığıyla tüketici zihninde

yitirebilir. Bu durumların sonucunda tüketici daha arzu edilebilir, daha çekici ve modern bir ürün satın alır (Nejedla, 2011: 19).

Pazara sunulan yeni ürünler, pazardaki mevcut ürünleri tüketici zihninde eskitir. Eleştirilenler bu uygulamanın en fazla elektronik eşya pazarında, özellikle de cep telefonu ve bilgisayar ürünlerinde gerçekleştiğini iddia ederler (Kotler ve Armstrong, 2012: 587).

2. Planlı Eskitme Stratejisinin Türleri

Tüketimin tekrarlanmasını teşvik etmek amacıyla, planlı eskitme stratejileri günümüzde farklı yollarla firmalar tarafından uygulanmaktadır. Literatür araştırmaları doğrultusunda, planlı eskitme türleri olarak; kalite eskitmesi, teknolojik eskitme, psikolojik eskitme ve ekonomik eskitme türleri bu bölümde ele alınıp açıklanacaktır.

2.1. Kalite Eskitmesi

Kalite eskimesi, bir ürünün belirli bir süre sonunda yıpranması veya bozulmasıdır. Birçok üründe, çoğunlukla kasıtlı olarak ortaya çıkan önemli bozulmalar görülmektedir (Packard, 1960: 56-57). Bir ürünün yapısal olarak kalitesini düşürüp, son kullanım tarihini belirlemek 19.yüzyılın başlarında ortaya çıkan bir husustur. 1930'ların zor dönemlerinde insanlar ekonomik açıdan oldukça sıkıntı çekmişlerdir. Bu tür zorlu piyasa koşullarında, üreticiler, daha önce "basitleştirme" olarak adlandırdıkları seyrek üretim gruplarına bilimsel araştırma yöntemlerini de sistematik hale getirip uygulamaya başlamışlardır. Böylelikle üretilen ürünlerin kalitesi, üreticiler tarafından düşürülmüştür. Ürünlerin kalitesini azaltan uygulamalarla satışa çıkarılan ürünlerin maliyetleri azaltılmış ve satışları arttıracak şekilde fiyatlar ile satılmıştır. Düşük kalitedeki malzeme yalnızca maliyetleri düşürmekle kalmayıp, aynı zamanda ürünün hızlı bir şekilde parçalanıp ya da yıprandığında tekrarlanan tüketimi de arttırmıştır (Slade, 2006: 77).

Bir ürünün kalite bakımından eskitilmesi, doğal veya firmalar tarafından zorla yapılması üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. 'Doğal' vurgusunun bu konu üzerine dâhil edilmesi önemli bir husustur, çünkü bir ürünün eskimişliğinin her zaman insan müdahalesi veya manipülasyonu tarafından yapılmadığı burada vurgulanmaktadır. Ürünler, firmaların müdahalesi olmadan yani firmalar tarafından planlı bir eskitme uygulaması yapılmadan da doğal olarak eskimiş hale gelebilmektedir. Ancak bunun yanında bir firma, bir ürünün ne zaman yıpranması gerektiğini belirleyip, bu doğrultuda o ürünü daha düşük kalitedeki bileşenlerle ve kalite yönünden daha az donatıya sahip malzemelerle oluşturarak yapabilir (Keeble, 2013: 12). Bu

tür eskime, ürünün tasarlandığı ilk anda hesaplanır ve geri kalan geliştirme aşamalarına taşınır. Bu nedenle, ürünün firma tarafından öngörülen ömrüne uymasını garanti altına almak için gerekli unsurlar dâhil edilir (Pineda ve Salmoral, 2017: 9).

Kalite eskitmesinin ilk uygulandığı örneklerden biri, “naylon çorap” vakasıdır. 1940 yılında Amerikan kimya şirketi DuPont, sentetik elyaf - naylon ile tanışmıştır. Yeni üretilen, oldukça güçlü ve kullanım ömrü çok uzun olan çoraplar, kadınlar için çok sevindirici olurken firmalar açısından bir problem oluşturmuştur. Firma yöneticileri, bu şekilde çok fazla çorap satamayacaklarını anlamış ve bu doğrultuda firmadaki kimyacılar, elyafı zayıflatmak için yeni çalışmalar yapıp çorapların kalitelerini düşürmüşlerdir (Nejedla, 2011: 30).

Kalite eskitmesinin en çarpıcı örneklerinden biri de 24 Aralık 1924 tarihinde dünyanın farklı noktalarından ampul üreticilerinin katılımlarıyla oluşturulan “Phoebus Cartel” oluşumunun, ampullerin kullanım ömrünü 2500 saatten 1000 saate düşürmesi kararıdır. (Nejedla, 2011: 28; (Sasaki ve Strausz, 2008: 2).

2.2. Teknolojik Eskitme

Planlı eskitmenin bir diğer türü olarak, teknolojik eskitme veya teknolojik yeniliklerden kaynaklanan eskitme söylenebilir. Teknolojik eskitme, pazardaki mevcut bir ürünün teknolojik ve fonksiyonel açıdan daha yeni olan bir ürünün pazara sunulmasıyla birlikte, mevcut ürünün eskimiş olarak kabul edilmesidir.

Teknolojik eskitme, planlı eskitmenin ilk türü olarak kabul edilmektedir. Teknolojik eskitme, ürünlerdeki yeniliğin ve teknolojik açıdan gelişmenin göstergelerinden biri olduğu için takdir görülen bir türdür (Packard 1960: 55).

Herhangi bir özelliği, mevcut ürünlerden daha iyi yapan yeni bir ürün pazara sunulduğunda, mevcut ürünün modası geçmiş olur. Saf bir teknolojik yenilik varsa, işlevsel eskime sadece doğal eskime olur ve dolayısıyla kullanıcılar açısından yararlı olur. Başka bir durumda, yeni teknolojik yönler sadece yüzeysel ise, tüketiciyi şu an sahip olduğundan daha yüksek performansa sahip bir şeyler satın almak zorunda bırakması durumunda, firmaların teknoloji kaynaklı planlı eskitme uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, yeniliklerin yüzeysel bir şekilde uygulandığını söylemek mümkündür. Çoğu firmanın stratejisi çok açık ve net bir şekilde her yıl yeni ürünü piyasaya sürmektir (Nejedla: 2011: 33).

Teknolojik eskitmenin ilk örneği, 1913 yılında Amerika’da General Motor tarafından tanıtılan elektrikli marş sistemine sahip otomobillerdir. Bu otomobiller, kas gücü gerektiren ve çalıştırma koluyla çalışan önceki tüm otomobilleri önemsiz ve eskimiş kılmıştır (Slade, 2006:4).

Teknolojinin gelişmesi ve bunun neticesinde tüketicilerin ürünlerdeki fonksiyonel yenilikleri üreticilerden sürekli talep etmesi nedeniyle, tüketiciler teknolojik eskitme sürecinin bir parçası olabilmektedir. Teknolojik yenilikler, ürün değişiminin bir nedeni olarak tüketiciler tarafından hevesle istenebilmektedir (Echegaray, 2015: 193). Yeni teknolojinin verimliliği, tüketiciyi yeni ürünü kullanması yönünde ikna ederse, mevcut ürünün optimum kullanım ömrü azalır (Hennies ve Stamminger, 2016: 74).

Tüketici beklentileri, gelişmiş teknolojik özelliklere sahip, kullanım açısından daha çekici olarak algılanan bir ürün akışı sağlamak için firmaları zorlar (Kurz, 2015: 518). Teknolojik eskitmenin temsili olarak, ürüne yeni özellikler ekleyerek veya ürünün mevcut yazılımını yükselterek, fonksiyonel anlamda daha gelişmiş hale getirmek olan teknolojik tasarımı örnek verilebilir (Lyberg ve Bomboma 2010: 10).

Teknolojik gelişmeler; sistemler, donanımlar ve yazılımlar arasındaki teknik uyumsuzluklarla bir araya gelerek, mevcut ürünün eskitilmesine yardımcı olmaktadır. Yeni ürünlerdeki uyumsuz bileşenlerin çoğunun genellikle aynı firma tarafından üretilmesi, ürünün eskimesinin gerçekten de planlandığı şüphesini doğurmaktadır (Maycroft, 2009: 19). Teknolojik gelişmeler, sıklıkla firmaların bir ürünün kullanımı veya faydasını artırmasına (örneğin, bir cep telefonun kamera özelliğini geliştirme) veya mevcut cihazlardaki performans seviyesini artırmasına (bir dizüstü bilgisayar üreticisinin hafızayı arttırması ve hız kazanması gibi) imkan verir (Guiltinan, 2009: 21).

2.3. Psikolojik Eskitme

Psikolojik eskitme; kalite veya performans açısından halen işlevselliği devam eden bir ürünün tüketici zihninde aşınmış, eskimiş ve demode hale gelmesi durumudur. Bir ürünün çalışır halde olmasına rağmen, tüketici açısından eskimesinin nedeni stil veya başka bir değişikliğin, onu daha az arzu edilen bir hale getirmesidir (Packard, 1960: 55). Psikolojik eskitme literatürde, “stil eskimesi, sübjektif eskime, cazibeye bağlı eskime, algılanan eskime ve estetik eskime” olarak ta karşımıza çıkmaktadır. Mevcut ürünün, tüketici zihnindeki değerinin olumsuz yönde değerlendirilmesi ve zaman içinde o ürünün daha az kullanılıp sonrasında elden çıkarılmasıdır. Psikolojik eskitme, öğrenilmiş deneyime, duygusal bağ ve faydalara, statü kazanımına,

modaya veya estetik kaliteye dayanan ürün algısının, öznel olarak değer kaybetmesi olarak tanımlanabilir (Echegaray, 2015:192).

Psikolojik eskitme, tarihte ilk olarak 1923'te General Motor tarafından Chevrolet marka otomobillerin tasarım stratejileri ile uygulanmaya başlanmıştır (Slade, 2006: 4). Psikolojik eskitme kavramı, ürünlere birer sosyal kimlik oluşturup tüketicilerin ürünlerle ilişkilendirilmesi ile ilgili olabilmektedir. Sosyal yaşam içinde, tüketiciler tarafından anlamlar yüklenen cep telefonu gibi elektronik eşyalar, tüketicilerin ait olma, kendini gerçekleştirme ve farklılık gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Ürüne anlamlar yükleyen tüketicileri, ürünün üst sürümü ile birlikte sunulacak tasarımı, rengi ve stili ile etkilemek mümkün olabilmektedir (Echegaray, 2015:193). Bu eskitme türü, tüketicilerin bir ürüne artık ilgi duymadığında veya herhangi bir üründen tatmin olmadığında ortaya çıkar. Araştırmalar, tüketicilerin düşük performans ya da onarılamayacak teknik başarısızlıktan ziyade, modaya ve yeni teknolojiye yanıt olarak ürünleri değiştirdiğini göstermektedir (Cooper, 2004: 442-443).

Psikolojik eskitme, planlı eskitme türleri içinde en yaygın olarak kullanılan eskitme türlerinden biridir. Günümüzde tüketiciler, birkaç görsel değişiklik ile piyasaya sunulan yeni ürünü satın almak için işlevsel olarak çalışır vaziyetteki mevcut ürünlerinden vazgeçme eğilimindedir. Bundan dolayı, psikolojik eskitme uygulanırken moda unsuru geniş ölçüde uygulanmaktadır ve kullanılan ürünün tüketici zihninde demode olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Nejedla, 2011: 35). Ayrıca üretici firma açısından, psikolojik eskitme, teknolojik eskitmeye göre daha üstündür, çünkü teknolojik eskitmeye göre oldukça ucuzdur (Slade, 2006: 36).

Eski ve yeni ürünler görünüşte farklılık gösterdiğinde, tüketicilerin eski ürünlere daha düşük bir değer verdiği bir ortamda, tüketicilerin kendine özgü bir tarza sahip yeni ürünlere, daha yüksek bir değer verecekleri de aşikârdır. Bunun nedeni olarak, tasarımın piyasaya sürülen ürünün değer algısı üzerindeki olumlu etkisi söylenebilir (Waldman, 1993: 281). Her yıl yeni tasarım ve görünüşlerle pazara sunulan otomobil, bilgisayar ve telefon modelleri bu duruma en güzel örnek olarak verilebilir.

Teknoloji ile moda arasındaki ilişki kullanılarak psikolojik eskitme stratejileri uygulanabilmektedir. Cep telefonları, küçük teknik gelişmeler ve estetik açıdan açık bir şekilde modanın konusu haline gelmiş durumdadır. Bir moda, ancak müşterilerin o ürüne inandığında ortaya çıkabilir. Ürüne karşı güçlü duyguları olan ve o ürünü benimseyen tüketiciler, o ürünle kişisel bağlantı kurabilirler. (Keeble, 2013: 16).

2.4. Ekonomik Eskitme

Ekonomik eskitme, ürünün halen çalışır vaziyette olmasına rağmen diğer nedenlerden dolayı tüketiciyi başka bir ürün satın almaya zorlayan dolaylı bir eskitme türüdür. Firmalar ekonomik eskitme stratejisini, yüksek tamirat ücreti talep ederek, yedek parçaları yüksek ücretle satarak veya ürün parçalarını artık üretmeyerek gerçekleştirebilmektedir. Firmalar yedek parça fiyatını ve aynı zamanda hizmeti de içeren onarımları, ürünün fiyatına kıyasla çok pahalı yapabilir. Seri üretime bağlı olarak bir ürünün ortalama satış fiyatı düşerek, onarım maliyetleri ve yenileme maliyetleri arasındaki açık azalmıştır. Firmalar tamiratı, genellikle tüketicileri ürünlerini tamir etmeleri için cesaretlendiren ve zaman alıcı bir unsur olarak kabul etmektedir. Bu sebeple bazı durumlarda, tüketici açısından yeni bir ürünü satın almak, ürünü tamir ettirmekten daha avantajlı olabilmektedir (Vanderseypen, 2018: 6).

Ekonomik eskitme, ürünlerin artık elde tutmaya değer olmamasına neden olan finansal faktörlerdir. Tüketiciler, performans verimliliği daha yüksek ve bakım maliyeti daha ucuz olan ürünler ile yüksek onarım ücretlerinden etkilenmektedir (Cooper, 2004: 442). Ekonomik eskime algısı, tüketicinin hali hazırda sahip olduğu ürünü elde tutma maliyetine değmediğinin değerlendirilmesiyle kendini göstermektedir. Bunun yerine yeni bir ürün almak, tüketici açısından daha avantajlı olmaktadır. Ekonomik eskime, düşük performansın maliyete oranı nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Maliyet performans oranı, bir ürünün belirli bir fiyatla performans sağlama yeteneği olarak tanımlanabilir. Genel olarak, diğer tüm faktörlerin aynı kalması koşuluyla, daha yüksek bir maliyet performans oranına sahip ürünler daha çok arzu edilmektedir (Monteiro, 2018: 40).

Daha çok eskiden kullanılan, sınırlı tamir olanağına sahip ürünler üretilerek ekonomik eskitme uygulanmaktadır. Tek kullanımlık ve tamir edilemeyen kameralar üretilip pazara sunulmuştur. Onarım fiyatları ile tüketicinin ürünü tamir ettirmesinden vazgeçirerek, yeni ürün alması teşvik edilmiştir (Guiltinan, 2009: 20).

Ürün yedek parçalarının, firmaların belirlediği bir süre sonrasında üretilmemesinden dolayı, yedek parçasının piyasada bulunmaması veya yedek parçanın yüksek maliyetli olmasından dolayı ürünler eskimiş olabilmektedir. Eski model otomobil, yazıcı, bilgisayar veya telefonlar bu duruma örnek olarak verilebilir (Keeble, 2013: 12-13).

3. Planlı Eskitme Stratejisinin Etkileri

Planlı eskitme stratejisinin hem tüketici hem üretici hem de toplum düzeyinde etkisinin olduğu söylenebilir. Planlı eskitmenin, istihdam

oluşturma, ürün geliştirme ve satışları canlı tutma gibi ekonomik, tüketim ile beraberinde gelen atık oranının artmasıyla çevresel ve sosyal yaşam içindeki etkileri ile sosyal etkilerinden bahsetmek mümkündür.

3.1. Ekonomik Etkiler

Planlı eskitmenin ekonomik açıdan, istihdam oluşturmaya yönelik etkisinden söz etmek mümkündür. Teknolojinin gelişmesi ve yatırım sayısının artması ile birlikte üretim miktarı ve hızı yükselmiştir. Tüketim ihtiyacına karşılık vermek amacıyla üretim miktarındaki artış, yeterli sayıda iş gücünün olmasıyla mümkündür. İş gücünün artmasıyla birlikte, toplumda iş imkânları da artmaktadır.

Piyasadaki ürün sayısının artmasıyla birlikte arz çeşitliliğinin sağlanması, ürünlerin ortalama fiyatlarının düşmesi, tüketiciler açısından olumlu bir durumdur. Ayrıca yoğun rekabet ortamı nedeniyle üretici firmalar iş gücünün ucuz olduğu ülkeleri tercih etmektedir ve bu ülkelerdeki istihdama katkı sağlamaktadır Planlı eskitme uygulamalarının, ekonomik yönden tüketici üzerinde olumsuz etkileri de görülmektedir. Eskitme uygulamaları ile birlikte tüketiciler kısa sürede sık ürün satın aldıklarından dolayı harcamaları artmakta ve para kaybına uğramaktadırlar. (Vanderseypen, 2018: 12). Tekelci pazarlardaki tekeli firmalar, diğer üreticiler tarafından tehdit edilmediği için daha kısa ömürlü ürünler üretme eğiliminde olabilir. Üretici, fiyatları sabit ve yüksek tutulabilir bu açıdan tüketiciyi ekonomik olarak olumsuz etkileyebilmektedir (Rivera ve Lallmahomed, 2015: 123).

3.2. Çevresel Etkiler

Tüketim toplumu; katı atıkların artması, tarımsal alanların zararlı atıklarla dolması gibi çevre için olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu olumsuzluklar karşısında çevreci gruplar “azalt, yeniden kullan ve geri dönüştür” sloganlarını kullanmaktadır (Mccollough, 2010: 184). Elektronik ürün pazarı, bugün en hızlı büyüyen endüstriyel pazarlardan biridir. Tüketim oranlarının yüksek seviyede olması nedeniyle oluşan elektronik atıklar, dünya genelindeki ülke yöneticileri için giderek daha fazla önemsenen bir konu haline gelmiştir. Elektronik ürünlerden kaynaklanan katı atık oluşumundaki önemli artış, cep telefonlarında uygulanan eskitme uygulamalarıyla ilgilidir. Cep telefonları 40’tan fazla kimyasal elemente sahip bir ürün olarak, çevreye ve insan sağlığına zararları bulunmaktadır (Christine vd., 2018: 391-392).

Yapılan bir araştırmada Avrupa Birliği ülkelerinde e-atık oranının 2005 yılında 8,3 milyon tona ulaştığı ileri sürülmüştür. E-atık artışlarının AB’de yıllık bazda %2,5 ile %2,7 arasında artacağı ve 2020’de yaklaşık 12,3

milyon tona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Çevre kirliliğine neden olan e-atıklardan özellikle küçük cihazları tüketicilerden toplamak zordur. Yapılan bir çalışmada, bu atıkların yalnızca %30'unun AB ülkelerinde geri toplandığı belirtilmektedir (Nejedla, 2011: 52).

3.3. Sosyal Etkiler

Sosyal boyutlarıyla ele alındığında, planlı eskitme stratejilerinin farklı açılardan etkisinin olduğunu belirtmek mümkündür. Bunlardan ilki, daha fazla üretimle birlikte elde edilen düşük maliyetli ürünler ve bu ürünlere daha fazla tüketici kitlesinin sahip olabilmesidir. Üretimin fazla olması ve bunun sonucunda ürünlerin daha uygun fiyatlarla satılması, tüketicilerin istedikleri ürünlere kolayca sahip olma imkânını sağlamıştır. Planlı eskitmenin bir diğer sosyal etkisi olarak, tüketim toplumunu hızlandırdığı söylenebilir. Planlı eskitme ile yeni ürünler teşvik edilmekte ve tüketicinin kullandığı mevcut ürün, tutundurma faaliyetleri kullanılarak tüketici zihninde eskitmeye çalışılmaktadır (Aydın, 2018: 46).

Günümüzde tüketim kültürünün yaygın olduğu toplumlarda, tüketicilerin ihtiyacının olmamasına rağmen en yeni ürüne sahip olma isteği, planlı eskitme stratejileri kullanılarak teşvik edilmektedir (Keeble, 2013: 25).

Artan üretim nedeniyle, dolaylı olarak kötü çalışma koşulları da meydana gelebilmektedir. Firmalar, üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla, daha düşük maliyetli iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Düşük iş gücü maliyetinin olduğu ve nüfusun neredeyse çoğunun sömürüldüğü Çin bu duruma örnek olarak verilebilir. Kötü çalışma ortamı ve düşük ücretler, sosyal açıdan toplumu olumsuz etkilemektedir (Vanderseypen, 2018: 12).

4. Firma, Tüketici ve Siyasi Otorite Açısından Planlı Eskitme Kavramı

Planlı eskitme stratejisindeki sorumlular olarak; firmalar, tüketiciler ve siyasi otoriteyi ifade etmek mümkündür.

4.1. Firmalar Açısından Planlı Eskitme

Firmalar, çoğunlukla kısa sürede yenilikler gerçekleştirip ürünlerini eskitmeyi amaçlamaktadır ve çoğu durumda yalnızca küçük iyileştirmelere odaklanmaktadır. Ürün yaşam döngülerinin kısalması ve pazarda oluşturulan yeni ürün baskısı, genel olarak küresel pazarlardaki eğilim olarak görülmektedir. Planlı eskitme sayesinde, ürün değiştirme oranının arttırılması firmalara; talep ve gelirlerini artırma, eski sürümlerin ve ikincil

pazarların rekabetini azaltma ve son olarak yeni ürün için değer ve fiyatları artırmayı sağlar (Guiltinan, 2009: 21).

4.2. Tüketiciler Açısından Planlı Eskitme

Geleneksel olarak, sadece üretici firmalar planlı eskitmenin sorumlusu olmakla suçlanırken, tüketiciler mağdur olarak görülmekteydi. Tüketiciler ve otoriteler genellikle birçok yazar tarafından sorumlu olarak kabul edilmemekteydi. Firmaları sürekli suçlamak yerine, yeni teknolojik gelişmelere sahip yeni ürünleri isteyen tüketicilerin rolünü dikkate almak önemlidir. Tedarikçiler, sıklıkla yeni ürünler tasarlanırken, tüketici talebinden dolayı körüklendiğini iddia etmektedir (Vanderseypen, 2018: 15). Toplum içerisinde saygınlık görme amacıyla, bazı tüketiciler daha sık ürün değiştirmekte ve çıkan her yeni ürünü yakından takip etmektedir. Oluşturulan tüketim toplumunun da bunda etkisi vardır (Aydın, 2018: 37).

4.3. Siyasi Otorite Açısından Planlı Eskitme

Siyasi otorite, ürün eskimesinde bir diğer sorumlulardan biridir. Devletin müdahalesiz durumlarının eskimeyi teşvik edici olduğu veya en azından bunu engellemediği düşünülebilir. Ayrıca, hükümetler bazen hem ekonomik hem de ekolojik açıdan eskimeye katkıda bulunmakla ilişkilendirilmektedir. Hükümetlerin, tüketicileri daha az enerji tüketen ürünler almaya teşvik etmesi veya enerji tüketen ürünleri piyasadan geri çağırması gibi örnekler verilebilir (Vanderseypen, 2018: 15).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Planlı eskitme, üretici firmaların tüketim toplumu oluşturmak amacıyla, 1930'lu yıllarda kullanmaya başladığı ve zamanla tüketim toplumunun oluşmasıyla birlikte de tüketicilerin üretici firmaları yeni ürün üretmeye zorladığı bir anlayıştır. Gelişim süreci içerisinde farklı yöntemlerle uygulanan planlı eskitme stratejileri, ilk yıllarda yoğun bir şekilde ürün kalitesinin düşürülmesi suretiyle uygulanmıştır. Ürünün, tasarım aşamasında ne kadar süre ile kullanılabilir olacağı belirlendikten sonra, pazara sunulmasıyla başlayan eskitme süreci, yeni ürünlerin farklı tasarım ve stillerle pazara sürülmesiyle devam etmiştir. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, ürünlerin sadece üretilirken değil, pazara sunulduktan sonra bile, teknolojik unsurlar kullanılarak eskitilmesinin yolu açılmıştır. Firmaların uyguladığı servis hizmet maliyetleri, ürünlerin yedek parçasının piyasada bulunmaması gibi ekonomik unsurlar kullanılarak gerçekleştirilen eskitme stratejilerinin yanında, firmaların uyguladığı reklam gibi tutundurma faaliyetleri de ürünlerin eskimesine neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aydın, M. (2018). *PLANlı Eskitme Konusunda Tüketicilerin Bilgi ve Bilinç Düzeyinin Analizine Yönelik Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Bulow, J. (1986). An Economic Theory of Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 729-750.
- Christine, S. B., Moacir, M., & Cristine, V. T. (2018). The Environmental Consequences in a Process of Planned Obsolescence of Mobile Phones. *American Journal of Engineering Research*, 7(5), 389-396.
- Cooper, T. (2004). Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product . *Journal Of Consumer Policy*, 27(4), 421-449.
- Echegaray, F. (2015). Consumers' Reactions to Product Obsolescence in Emerging Markets: The Case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 191-203.
- Guiltinan, J. (2009). Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89, 19-28.
- Hennies, L., ve Stammering, R. (2016). An Empirical Survey on The Obsolescence of Appliances in German Households. *Resources, Conservation and Recycling*, (112), 73-82.
- Keeble, D. (2013). *The Culture of Planned Obsolescence in Technology Companies*. Oulu: Oulu University of Applied Sciences Business Information Technology Lisans Bitirme Tezi.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14. Baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- London, B. (1932). *Ending the Depression Through Planned Obsolescence*. New York.
- Lyberg, K., ve Bomboma, A. (2010). *Planned Obsolescence: The Propensity to Replace a Cell Phone Due To Physical Versus Technological Obsolescence and The Role of Attitude Functions*. Umeå: Umeå University Umeå School of Business Lisans Bitirme Tezi.
- Maycroft, N. (2009). Consumption, Planned Obsolescence and Waste. *University of Lincoln*, 3-37.
- McCullough, J. (2010). Consumer Discount Rates and the Decision to Repair or Replace a Durable Product: A Sustainable Consumption Issue. *Journal of Economic Issues*, 44(1), 183-204.
- Monteiro, V. (2018). *Does The Planned Obsolescence Influence Consumer Purchase Decision? The Effects of Cognitive Biases: Bandwagon Effect, Optimum Bias and Present Bias on Consumer Behavior*. Sao Paulo: Fundação Getulio Var-

- gas Escola de Administração Do Estado De Sao Paulo Yüksek Lisans Tezi.
- Nejedlá, B. J. (2011). *Planned Obsolescence: Understanding The Reality of Durable Goods Obsolescence and Consumer Disposal Behaviour*. Prague: University of Economics in Prague Faculty of Business Administration International Business and Management Yüksek Lisans Tezi.
- Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. New York: Van Rees Press.
- Pineda, J. A., ve Salmoral, M. P. (2017). A Juridical “Theory” of Planned Obsolescence.
- Rivera, J. L., ve Lallmahomed, A. (2015). Environmental Implications of Planned Obsolescence and Product Lifetime: A Literature Review. *International Journal of Sustainable Engineering*, 119-129.
- Sasaki, D., ve Strausz, R. (2008). *Collusion and Durability*. Berlin: Humboldt University of Berlin.
- Slade, G. (2006). *Made To Break: Technology and Obsolescence in America*. The United State of America: Harvard University Press.
- Vanderseypen, E. (2018). *Current and Future Situation of Obsolescence in The Automotive Industry*. Louvain-la-Neuve: University of Louvain Louvain School of Management Yüksek Lisans Tezi.
- Waldman, M. (1993). A New Perspective on Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(1), 273-283.
- Whiteley, N. (1987). Toward a Throw-Away Culture. Consumerism, ‘Style Obsolescence’ and Cultural Theory in The 1950s and 1960s. *The Oxford Art Journal*, 10(2), 3-27.

Sürdürülebilir Pazarlama¹

R. Güler Ergin²

Nil Esra Dal³

*“Son orman kurduğunda, son ağaç yok olduğunda, son balık öldüğünde,
beyaz adam paranın yenmeyen bir şey olduğunu anlayacaktır.”*

(Kızılderili Reisi Seattle)

Özet

Sürdürülebilir pazarlama, 21. yüzyılın dünyasında sadece ekonomik değil, çevresel ve sosyal etkenlerin de yer aldığı ve pazarlamanın dönüşümünü sağladığı gibi üretim ve tüketim faaliyetlerinde insan ve çevreyi de göz önünde bulundurarak, kaynakların doğru şekilde kullanımını ve devamlılığını esas alan birçok unsura da etki eden, bir makro pazarlama anlayışıdır.

Çalışmada sürdürülebilir pazarlama kavramı, ilk çağ uygarlıklarından Paris İklim Anlaşması'na kadar uzanan tarihçesi, aşamaları, müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye uygunluk ve müşteri iletişimini açıklayan sürdürülebilir pazarlama karması; çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları ile birlikte geniş bir perspektifte ele alınarak; sürdürülebilir pazarlama hakkında yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın sürdürülebilir pazarlama konusunda literatüre kavramsal açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Giriş

Sanayileşme ve teknolojiye büyük ilerlemeler neticesinde, birçok aşamadan geçen insanoğlu, kıt kaynakları umursamaz bir şekilde kullanmış ve tüm dünyayı tehdit eden, sınırlı kaynak ve çevre sorunuyla karşı karşıya gelmiştir.

- 1 Bu çalışma, Doç. Dr. Nil Esra DAL danışmanlığında Raziye Güler ERGİN tarafından yazılan “Sürdürülebilir Pazarlama: Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
- 2 Sorumlu Yazar/ Bilim Uzmanı, rgulerergin15@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9378-6422
- 3 Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, nilesradal@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3089-8873

Özellikle, 1960'lerden itibaren, kirliliğin ve enerjinin korunmasına yönelik çevresel girişimler sayesinde çevre konularına hassasiyet gösterilerek, 21. yüzyıla doğru yaklaşırken hem iş dünyasının ve politikanın hem de bireylerin ve sosyal kurumların rekabet önceliği sağlamak amacı ile çevresel konularla alakalı kaygılar daha da açık seçik hale gelmiştir (Straughan ve Roberts, 1999: 558). Tüketicilerin her geçen gün çevreye karşı duyarlılığı arttıkça, işletmeler de bu duygulara duyarsız kalmayarak, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde yerine getirirken, çevreye karşı verdiği zararı da minimum seviyede tutmaya çalışmaktadır. Bugünün dünyasında pazarlamada, yalnızca kişisel olarak değil, toplumsal olarak da tüketiciyi memnun etmek gerekir ve uzun süreli toplumsal menfaatler korunmalıdır. Bu uygulamadaki amaç, tüketiciye güven vermektir ve bunun sonucunda (Özgül Tayfun ve Öçlü, 2015: 96-97); uzun süreli bir ilişki sebebiyle, her iki tarafta kazançlı çıkacaktır. “Kazan-kazan” stratejisi sayesinde hem işletmeler hem de tüketiciler çevresel, sosyal ve ekonomik kazanımlar elde edeceklerdir.

Bugünlere gelene kadar birçok aşamadan geçen pazarlama bilimi, devamlı kendini yenilemektedir. Bu ilerlemeye verilebilecek en bilinen örnekten birisi olan, “Henry Ford’un ‘T Modeline’ gönderme yapılan üretim odaklılıktan, tüketici odaklılığa ve daha sonra ise, toplum odaklı algılayışa geçiş sürecidir. Bu süreçte toplum odaklı öngörüyle birlikte çevresel ve toplumsal hassasiyette artmakta ve sürdürülebilir pazar konuşulmaya başlanmıştır” (Bartels ve Jenkins, 1977: 18; Önce ve Marangoz, 2012: 391).

Günümüzde işletmelerin rekabet anlayışı, insan odaklı olup; çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri de ele alarak, tüketiciyi işletmenin plan aşamasından ve diğer tüm üretim aşamalarını da dahil ederek ve yine en son ürünleri yeniden kullanımını sağlayarak veya tekrar dönüştürerek, üretim ve tüketim faaliyetlerine katılımı sağlamaktır. Bu yönüyle bütüncül bir pazarlama disiplinine sahiptir. Bu disiplin anlayışı içinde sürdürülebilir pazarlamanın; kavramı, tarihçesi, aşamaları, karmaşı ve boyutları literatürdeki çalışmalara dayandırılarak çalışmada yer almıştır.

1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Kavramı ve Gelişimi

1.1. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Sürme, bir olay veya olgunun kendi halinde devam etmesidir. Sürdürme ise, devamlılığın başkalarının yapılmasıdır. Sürdürülebilir olan herhangi bir şeyde devamlılık vardır (Kaypak, 2010: 98). Kökeni Latince “*sustinere*” olan “*sürdürülebilirlik*”, anlamı; “*sürdürmek, sağlamak, devam ettirmek, var olmak*” manalarında kullanılmaktadır (Tıraş, 2012: 59). Sürdürülebilir sözcüğünün

Latince kökeni “*subtenir*”; korumak, kalkınmak, dayanmak, (direnmek) ya da halkın desteklemesi anlamlarını ifade etmektedir (Muscoe, 1995: 37).

Sürdürülebilirlik; İngilizce “*sustainability*” kelime karşılığı “*daimî olma kapasitesi*” olup, “*bir devamlı olma, daimî olma, süreklilik arz etme*” gibi anlamları ifade eder fakat, bu kavramlardan başka “*isteğe bağlı dışsal bir etkene bağımlılığı*” da anlatmaktadır, yani; “bir şeyin sürekli olma durumu herhangi bir iradeden bağımsız olarak gerçekleşebilirken, sürdürülebilir olması, bütün koşullar uygun olsa bile, bir iradenin bu doğrultuda tercih kullanmasına bağlıdır” (Akgül, 2010: 134). Sürdürülebilirlik; belirli bir ekosistemin veya devamlılığı sağlanan belli olmayan bir düzenin işleyişinde kesinti olmadan, bozulmadan, gereğinden fazla kullanım sebebiyle tüketmeden veya düzenin yaşamsal ilintisi olan temel kaynaklara fazla yüklenmeden devam ettirebilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Metz ve Kahraman, 2008: 429). Bu nedenle sürdürülebilir pazarlamayı, alışagelmış pazarlama fikrinin çok ilerisinde bir kavram denilebilir. Şayet tüketici gereksinimlerine doyum sağlayan, aynı zamanda da süregelen bir ilişkiyi beraberinde getiren bir olgu olarak tanımlanan (Önce ve Marangoz, 2012: 329), sürdürülebilir pazarlama; sosyal ve çevresel bir değer yaratarak, müşteri değerini sunmaya ve arttırmaya çalışarak, bu sosyal ve doğal çevrede müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve devam ettirerek, geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesine geçer. Sosyal değer, çevresel değer ve müşteri değeri yaratmayı hedefler. Sürdürülebilir pazarlama, sosyal ve çevresel yönleriyle tüm süreç boyunca, müşteri istek ve ihtiyaçlarını analiz ederek, müşteri değeri sağlayan sürdürülebilir çözümler geliştirir, bunları etkili bir şekilde hedef gruplarına fiyatlandırma yaparak, dağıtır ve tanıtır (Belz, 2006: 301). Bu tüm pazar faaliyetlerinin; planlama, eşgüdüm, tatbik etme, denetim biçimleriyle birlikte, tüm müşterilerin, kurumsal amaçlarına ulaşılmasını sağlamak için, gereksinimlerini karşılanmasına yönelik uygulamalarla devamlı hoşnut edilmesi, çevresel ve sosyal etkinin azaltılmasını sağlayarak, toplumsal ve çevresel sağlığa katkıda bulunmaktadır” (Önay, 2014: 14).

1.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

Sürdürülebilirliğin tarihçesi; ilk çağ uygarlıklarında, insanoğlunun doğaya karşı hâkimiyet kurmasıyla başlar. İlk uygarlıklarda ateşin bulunup, kullanılması ve tahıl gibi benzer özellikli besinlere olan gereksinim, 8000 ile 10000 yıl önce yaşamları doğaya bağlı olan bu tarım halkları, hayvanları ve bitkileri etkileyerek, ebedî yapıtlar meydana getirmişlerdir (Clarke, 1977; aktaran Aydın ve Tufan, 2018: 400). O’Riordan, bir fikir olarak sürdürülebilirlik galiba ilk defa Antik Yunan efsanesindeki yeryüzü tanrıçası Gaia’da meydana geldiğini göstermektedir (O’Riordan, 1998;

aktaran Bozdoğan, 2004: 1013). Sürdürülebilirlik, her ne kadar yazında 1700’lü zamanlarda ortaya çıksa da hayatımıza girmesi tarımsal faaliyetlerin başlangıcı ve bunun sonucunda oluşan yerleşik hayat düzeni kadar eski olduğunu (Ballı, 2019: 466), mitlerden ve insanoglunun doğa karşısında üstünlüğünü, gösterdiği yapıtlardan anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilirlik, yenilenebilir kaynaklar olarak tarım, ormanlar ve balıkçılık gibi faaliyetlerde ortaya çıkmış olup (Lele, 1991: 609; Bozdoğan, 2004: 1013); 1713 yılında, Almanca olarak ilk defa Sürdürülebilirlik (*nachhaltigkeit*) kelimesini, Alman bilim insanı Johann Carl von Carlowitz’in “*Sylvicul tura Oeconomica*” adlı çalışmasında ormanlar için kullanmış olup, “sürdürülebilirlik için; kesilen ağaç sayısının dikilen ağaçtan daha fazla olamayacağını” söylemiştir (Pittel, 2002: 9). Aynı zamanda Hans Carl von Carlowitz Alman maden işletmecisi ve muhasebecisi olup, 1732’de yayımlanan “*Yabani Ağaç Yetiştirme Klavuzu (Sylvicultura Oeconomica)*” kitabında; Saksonya’daki maden ocakları için kullanılan odun ihtiyacının artmasından dolayı, ormanların çok büyük zarara uğradığını ve çözümünü ormanların sürdürülebilir tasarrufunda öngörmüş olup, kitabında; kesilen ve dikilen ağaç sayısını, toprağın verimliliğini, tohumların ve fidelerin bakımı da dahil olmak üzere birçok konuya, hatta Sanayi Devrimi’ne doğru giden zamanda kereste sıkıntısının olması, sürdürülebilirliğin “*kaynak-ihhtiyaç*” istikrarsızlığı nedeni ile oluştuğunu çalışmasında yer vermiştir ve ayrıca sürdürülebilir ormanla ilgili “*süreklil, kalıcı ve sürdürülebilir kullanım*” ifadesini kullanmıştır (Şen vd., 2018: 9-10). 1700’lerin sonu ve 1800’lerin başında Kara Ormanlar’ın korunmasını sağlamak amacıyla çıkarılan kanunlarda; odun ihtiyacının devamlılığını sağlamak, ormanların su çekme gücü ve rüzgârı engelleme özelliği, ayriyeten dinlence alanları olması nedeniyle; sadece bugünün kuşaklarına değil, gelecek nesillere de hizmet edilmesi ve ihtiyaçların karşılanması için, sürekli üretilmesi gerekliliğini vurgulamışlardır (Hill, 1993: 56; aktaran Kaplan, 1999: 160; Bozdoğan, 2004: 1014).

Dönemin iktisatçıları da sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmuşlardır; Thomas Robert Malthus (1766-1834), 1798 yılında yayımladığı “*Nüfus Hakkında Bir Deneme*” adındaki kitabında; “nüfus geometrik bir dizi ile artarken yiyecek arzı aritmetik bir şekilde artacak ve bu durum kitlesel açlığa neden olacaktır.” Hızlı nüfus artışının, kıtlık ve sefaletle neden olacağına dikkat çekmiştir. David Ricardo (1772-1823); “arazi arzı sabit olduğundan ekonomik büyümenin bir sınırı olacaktır. Bu nedenle insan nüfusu arttıkça tarımsal gıda talebi de artacaktır; gıda fiyatları yükselecektir.” (Bayraktutan ve Uçak, 2011: 21). Garnett Hardin ise, “kaynakların korunmasındaki başarısızlık kaçınılmaz bir trajedinin başlangıcıdır” söyleminde bulunmuştur. “*Leviathan*” adlı eserini yazan Thomas Hobbes,

insanların ihtiyaçlarından daha az mala sahip olmaları durumunda kalan gereksinim için savaşıacaklarını söylemiştir. Düşünür Jean Jacques Rousseau da “bireylerin kendi bencilliklerinin sonuçlarına karşı korunmaları gerektiğini” söylemiştir (Keleş, 2015: 116). Çevresel hareketi başlatan ve sürdürülebilirlik kavramının öncüsü kabul edilen, çevreci George Perkins Marsh’ın 1864 yılında yayınladığı “*Man and Nature*” adlı eserinde; “kaynak korunmasının önemini gündeme getirmiş ve ulusal ormanların korunmasını sağlayan bir harekete yol açmıştır.” Amerika’da doğanın korunmasında öncü ve birkaç parkın ulusal parka çevrilmesine vesile olmuş ve bu nedenle 1916 yılında ABD’de Ulusal Park Hizmetleri’nin kurumlaşmasına sebep olmuştur (Tekeli ve Ataöv, 2017: 4).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı 1940’lı yıllarda “*Yeşil Devrim*” ile başlamış olup, dünya nüfusunun fazlaşan gıda gereksinimi karşılama yönelik katkı sağlayan önemli bir özelliktir. Amerikalı bir bilim insanı olan Dr. N. E. Borlaug tarafından bulunmuş olup, 1950’li ve 1960’lı yıllarda dünyadaki hızlı nüfus artışına karşın yeni tarım teknolojisini kullanarak ve tohum çeşitlerini bir araya getirerek gıda problemini çözmüştür (Teksöz, 2016: 74). Sürdürülebilir bir tarım uygulaması; yeni bir teknoloji ile tohumluk buğday çeşitlerini birleştirerek devamlılığı sağlamıştır.

Ülkelerin üretimi, endüstri devrimiyle hız kazanmış, bununla birlikte gelen çevresel sorunlara ve doğal kaynaklara yaptığı tahribatı uzun süre görmezden gelmişler (Dulupçu, 2001) ve doğayı hakimiyeti altına alma hırsı teknolojinin ilerlemesiyle hız kazanmış, insanoğlunun doğayı yönetme hırsıyla “*teknoloji-hammadde-enerji*” üçlemesiyle (bu üç kavramla birlikte) baş döndürücü kalkınma gerçekleşmiş olup, doğal kaynakların sömürülmesi ise devasa bir çevre problemine yol açmıştır fakat insanoğlu, kalkınma hırsıyla teknolojiyi de kullanarak çevresel bir kaygı duymamıştır. Bu endişenin oluşmamasının sebebi, teknolojinin üstünlüğünün çevresel sorunları düzeltilebileceğine inanmasıdır (Alagöz, 2007: 44).

1940’lı ve 1970’li yılları arasında ortaya çıkan Şahinöz (1990: 237-238)’e göre “*Yeşil Devrim*”, çok yüksek verimli tahıl ve yapay gübre ürünlerinin, zararlı böceklere ve hastalıklara karşı koruma sağlarken, verimin de artmasına neden olmuşsa da teknolojik kalkınmanın getirmiş olduğu ağır bir yükün altına girmiştir ve maliyetleri katlayarak ağırlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca, Hindistan ve Brezilya’da tarım bölgeleri oluşturmak için ormanların hızla yok olmasına, aşırı sulama nedeniyle oluşan topraktaki tuzun artmasına ve toprağın çölleşmesine sebep olup, kimyasal gübre kullanımı, haşere ile mücadele ilaçlarının çevreyi kirletmesi ve çevresel dengeyi bozması gibi nedenler, insan yaşamını tehdit eder hale gelmiştir. 1960’lı senelere kadar

çevre sorunlarına, yerel olarak bakılmış ve kalkınmanın önceliğinden dolayı çevre hiçe sayılmış ve insanoğlunun refahı ağır basarak çevre göz ardı edilmiş, bu nedenle çevreye verilen zarar sorgulanmamıştır (Tekeli, 1996: 26).

Yeşil devrimle gelen pestisitlerin (zararlı kimyasal bir madde) arttığı ve 1960'lı yıllara gelindiğinde kalkınmanın çevreye verdiği tahribatın büyüklüğünü gözler önüne seren, 1962'de Amerikalı deniz biyoloğu Rachel Louise Carson'unun yazmış olduğu "*Sessiz Bahar*" yayınında; tarımsal böcek ilaçlarının (örneğin, DDT) toprağa, hayvanlara ve insanlara kalıcı ve büyük zararlar verdiğini ortaya çıkarmıştır (Tıraş, 2012: 62; Teksöz, 2016: 74). İkinci Dünya Savaşı ve sonrası yıllarda, sunî gübrelerin, sentetik plastik maddelerin haşere öldürücü ilaçların, DDT gibi kimyasal maddelerin çok fazla artışı sebebiyle, tepkiler olmuştur. 1960'lı yılların sonlarına doğru, atom enerjisine, nükleer silahlara ve silahlanmaya karşı tepki olarak, Avrupa'da gerçekleşen öğrenci hareketlerinin etkisi yadsınamaz. 1968 yılında Paul Ehrlich, "*Nüfus Bombası*" (*The Population Bombs*) adlı eserinde; "Dünya'yı tehdit eden bütün kötülüklerin kaynağında nüfus artışı yatar. Çünkü, doğayı kirleten ve bozanlar insanlardır" söyleminde bulunmuştur (Keleş, 2015: 113-117). Kontrolsüz kalkınmanın olumsuzluklarının ortaya çıkmasıyla, 1960'lı yılların sonlarına doğru doğal kaynakların sömürülmesine ve çevre kirliliğine karşı sesini yükselten toplum; 1970'li yıllarda, daha da fazla tepki göstermiştir (Akyıldız, 2007: 19).

1970'li yılların başında, ilk olarak sürdürülebilirlik kavramını çevresel yönden bahseden İngiliz dergisi "The Ekologist" yazarları tarafından yayımlanan "*A Blueprint for Survival*" adlı çalışmada; nüfusun ve tüketimin hızla artması halinde, biyoçeşitliliğin azalacağını ve doğal kaynakların tükeneceğini belirtmekte olup; "... sürdürülebilir bir dünya oluşturmak ve insanoğluna en iyi düzeyde tatmin sağlamak" fikriyle, istikrarlı bir toplumda en çok malzeme ve enerji tasarrufu sağlayarak, en az çevresel zararın oluşabileceğini anlatmışlardır. Sürdürülebilirlik kavramına ilk defa değinen, 1972 yılında Nobel iktisat ödülünü kazanan John Richard Hicks, geliri; sonraki senelerde de özdeş miktarda üretim yapılarak tüketilmesi için lüzum olan kapasitenin, bir kişinin geçen senede tüketebileceği en fazla miktarla kısıtlı olduğunu tanımlar. Gelir, sürdürülebilir niteliğinde olup; "elde edilen gelirden daha fazla bir tüketim yapılır ise, bu tüketim uzun dönemde sürdürülemez olacaktır" (Bayraktutan ve Uçak, 2011: 19-21).

1970'li yılların başlangıcından itibaren çevreye karşı duyarlılık artmaya başlamış olup, Dr. Aurelio Peccei liderliğinde, on ülkeden çeşitli bilim dallarında uzmanlaşmış otuz bireyden oluşan ekibiyle birlikte, 1968'de Roma Kulübü'nü kurdu. Roma Kulübü, bir toplantıda "*İnsanlığın Tahmini Projesi*"

(*The Project on the Predicament of Mankind*) adında bir girişim başlatmıştır. Çalışma; bu gezegendeki nüfus, tarımsal üretim, doğal kaynaklar, endüstriyel üretim ve kirlilik üzerindeki artışı belirleyen ve sonuçta sınırlayan beş temel faktörü incelemiştir. Bu faktörler; küresel endişeyi hızlandıran endüstrileşme, nüfustaki hızlı artış, genel yetersiz gıda tüketimi, kıt kaynaklardaki tükenme ve kötüleşen çevredir. Bu sorunların kontrol etme kapasitemizin ötesinde olacağı ve şaşırtıcı boyutlara ulaşması korkutucu olacağını, 1972 senesinde Roma Kulübü ve MIT araştırma takımıyla ortaklaşa “*Küresel Bir Mücadele*” (*A Global Challenge*) kitabı olan “*Büyümenin Sınırları*”nı (*The Limits of The to Growth*) yayınlamıştır. (Meadows vd, 1972: 9-24; Nemli Çalışkan, 1998): 287). 1968 yılında, Garret Hardinds’in yazdığı “*The Tragedy of Commons*” ve 1971 yılında Barry Commoner’e ait “*The Closing Circle*” eserinde; sürdürülebilirlik ifadesini ilk kez devasa Amerikan topluma sunan ve Amerikan ekonomisinin sarsılmaz yasasını ekoloji ile sil baştan düzenleyen, insanların tabiat üzerindeki olumsuz etkilerini konu almıştır ve 1977 senesinde Ronald Inglehart’ın “*The Silent Revolution*” adlı çalışmasında, Batı toplumunda çevrecilik kavramı önemli bir hale gelmeye başlamıştır ve materyalizm ile birlikte “bir yere ait olma, ifade özgürlüğü, saygınlığa sahip olma, kendini gerçekleştirme gibi değerler” ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu değerlerle, “sessiz devrimi” anlatırken “*Post Materyalizm*” kuramına katkıda bulunmuştur (Tekeli ve Ataöv, 2017: 4-5).

1972 öncesi yıllarda “*tepki ve tedavi*” yöntemi uygulanırken, bu yöntemde; ilk öncelik kalkınma olurken, daha sonrasında ise çevre sorunlarının çözümü işlenmiştir. 1972 yılı sonrasında ise, “tahmin ve önleme” stratejisi ele alınmıştır. Bu yöntemde çevre problemleri çıkmadan hemen tahmin edilmeli ve önlenmelidir (Özer, 1995: 22). 5-16 Haziran 1972 senesinde İsveç’in Stocholm şehrinde, “Birleşmiş Milletler” (BM) tarafından 5 Haziran’ı “Dünya Çevre Günü” kabul etmiştir ve kendi bünyesinde Birleşmiş Milletler Çevre Programı’nı (UNEP) kurmuştur (Şahin, 2004: 202). 133 ülkenin katıldığı konferansta; insanın çevresini koruması ve iyileştirilmesi için, aynı zamanda dünya insanlarına esin vermek ve kılavuzluk etmek sebebiyle, ortak bir bakış açısıyla alınan unsurların özeti (United Nations, 1972: 70); gelişmekte olan ülkelerde çevresel problemlerin çoğu, az gelişmişlikten (yetersiz yiyecek, barınma, eğitim ve sağlık sorunları) olup; gelişmiş ülkelerde ise, sanayileşme ve teknolojik ilerleme ile ilgilidir. İnsan sosyal bir varlık olarak ahlaki davranıp, iktisadi kalkınmada çevresine gereken önemi verirse refah içerisinde olacağı, eğer global olarak insanlar sürdürülebilir kalkınmanın gereğini yapmazlarsa çok büyük felaketlerle karşı karşıya kacağından söz etmektedir.

Çevre konferansında, anlaşmayı ve beraberliği simgeleyen slogan; “*Tek Bir Dünyamız Var*” (*Only One Eart*) (Keleş vd., 2012: 302). Evrensel

düzeyde ilk çevre konferansında; İnsan Çevresi Konferansı'na iki etkisi olmuştur. İlki, zengin ve fakir farkı olmaksızın global çevre problemleri ve tehlikelerine karşı, tehdidin dünyadaki tüm insanlara yönelik olduğu ve tüm sorumluluğun paylaşılması yönünde karar alınmıştır. İkincisi ise, Stockholm Sonuç Bildirgesi'nde tüm insanlığın sağlıklı bir ortamda yaşama hakkının olduğu ve yaşadığı çevreyi koruması yönünde kararlar alınmıştır (Kaplan, 1999: 122-123).

Sürdürülebilirliğe ilişkin ilk eser ise; Herman Daly tarafından 1973 yılında yazılmış olup, çalışmada; insanın huzurlu yaşaması için çevresiyle uyumlu olması gerektiği yazmaktadır (Bener ve Babaoğlu, 2008). 1975 yılında Belgrat Toplantısı'nda; her çeşit büyüme ve gelişmede, çevre sorunlarını önlemek ve çözüm getirmek için insanların, aktif bir katılımı bir ömür çevre eğitimi alması gerektiğine karar verilmiştir (Özey, 2014: 25).

1976 senesinde Kanada'nın Vancouver şehrinde "Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı- Habitat 1" gerçekleşmiştir ve toplantı sonucu; milletlerarası iş birliğine dayalı olarak ve koordinasyonla, gelişmekte olan ülkelerin kentsel ve konutsal problemlerinin çözümlenmesine, Birleşmiş Milletler çatısı altında bir birim oluşturulmasına karar verilmiştir ve 1978'de "Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Merkezi- Habitat" kurulmuştur (Çamur ve A. Vaizoğlu, 2007: 299). 1980 senesinde "Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği" (IUNC) ve birkaç örgütle beraber Doğal Kaynakları Koruma Stratejisi'ni yayınladılar. Raporda; doğanın ve doğal kaynakların korunması durumunda ekonomik kalkınma gerçekleşecek ve insan ihtiyaçlarını karşılayabilecektir (Holdgate, 1995: 19; Nemli, 2001: 288). Bu belgede ilk defa "sürekli ve dengeli gelişme", diğer bir deyişle "sürdürülebilir kalkınma" veya "sürdürülebilir gelişme" ifadesi geçmiş olup (Keleş vd., 2012: 245-246), sürdürülebilirlik kavramsal yönden, Dünya Koruma Birliği tarafından ilk kez resmi olarak 1982 yılında açıklanan "*Dünya Doğa Şartı*" yazanağında tanımlanmış; insanların, öteki canlıların yaşamlarına zarar vermeden doğal kaynakları yerinde kullanılmasını öngören kaynak yönetimidir (Yazar, 2006: 3-4).

1983 senesinde "Birleşmiş Milletler" tarafından yeni bir kurul; "Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu" kuruldu. Böylece çevre ile kalkınma kavramları birlikte kullanılmaya başlandı (Şahin, 2004: 202). Resmî olarak ilk defa "sürdürülebilir kalkınma" ifadesi 1987 yılında "Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu"na Gro Harlem Brundtland öncülüğünde hazırlanan, "*Ortak Geleceğimiz*" (*Brundtland Raporu*) belgesinde yer almaktadır. Bu belgede; insanoğlu, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılayabilme ve gündelik gereksinimlerini elde ederek, gelişmeyi devamlı

kılma becerisine sahiptir. Rapora göre kalkınma modeli (Özmehmet, 2008: 1858-1859);

- Uzun süreli, köklü bir iktisadî büyüme,
- Gelişme ile doğayı birlikte dengede sağlayan bir ekonomi,
- Tabiatı yok etmeden, gereği yapılarak uzun zamanda sürdürülebilir iktisadî bir gelişmedir.

Bu raporda; dünyanın gelecekte tehlikede olduğunu, doğal kaynakların sınırsız kullanımı ve ekonomik kalkınmanın olumsuz sonucu gereği, gelişme ve büyüme politikalarında çevrenin de dikkate alınması gerekir (Öztunalı Kayır, 2003: 11). Bu nedenle, bir ülkede gelişmenin olabilmesi için çevresel, iktisadî ve toplumsal sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir (Munoz, 2003: 7).

Sürdürülebilirliğin küresel arenada yer bulmasıyla beraber Bill McKibben'in 1989 yılında yayınlanan *"The End of Nature"* kitabı; küresel ısınmaya dikkat çekerek, dünyada büyük bir ses getirmiştir (Tekeli ve Ataöv, 2017: 6). Daha öncesinde, 1984 yılında Dr. Shigeru Chubachi Antartika üzerinde ilk kez ozon deliği keşfetmiş olup, ozon tabakasındaki incelmeyi bulmuştur. Aynı yıl İngiliz bilim insanları Antartika'da ki incelmenin her bahar aylarında tekrarladığını bularak, bu olayın insan faaliyetlerinden kaynaklı olduğunu saptamışlardır (Ohring vd., 2009: 1677; Yeni, 2014: 185). 1990 yılında Lester Brown'ın Dünya'nın Durumu Raporu'nda, *"ilerleme illüzyonundan"* söz etmekte; elde edilen malî duruma, 21. yüzyılda tarihçilerin şaşkınlık içinde olacaklarını ve ekolojik duruma ise kederleneceklerini yazmıştır. Önceki yüzyılda ekonomik eğilimler, çevresel eğilimleri saptamıştır ve sonraki yüzyılda çevresel eğilimler, ekonomik eğilimleri belirleyecektir (Nemli Çalışkan, 1998: 289). Çevre ve kalkınma, birbiriyle ayrılmaz ikili olup, kalkınmanın olabilmesi için çevredeki üretim faktörlerine ihtiyaç duyar ve kalkınmanın sağlanabilmesi için doğal kaynakların devamlılığı şarttır (Yaylı, 2007: 921).

1992 senesinde Brezilya'nın turizm kenti, Rio de Janerio'da "Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma (Rio) Konferansı"na (*Yeryüzü Zirvesi*) tüm uluslar katılarak, çevreyle uyumlu bir gelişme stratejisine karşılık gelen "sürdürülebilir kalkınmanın" temel kurallarını belirlemişlerdir (Kaypak, 2011: 24). Bu toplantıda, yer kürenin kaynaklarını tasarruflu kullanımı için ulus devletlerin birlikte hareket etmesinin önemine dikkat çekmiştir. Ayrıca Yeryüzü Şartı'nda; "Ormanlık Prensipleri", "Çölleşme ve Mücadele Sözleşmesi", "Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi" ve "İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi" yer almıştır. Rio Konferansı'nda çevresel, toplumsal ve ekonomik alanlarda hükümetlerin,

kuruluşların ve halkın katılımıyla gerçekleşen ve 21. yüzyıla yön veren etkinlik “Gündem 21” kabul edilmiştir (Özmehmet, 2008: 1860). “Gündem 21” sürdürülebilir kalkınma ifadesi evrensel nitelikteki kurallara dönüşmüş olup bu kurallar; kalkınmanın ekonomik ve toplumsal boyutlarıyla ele almak, kalkınma için kaynakların korunmasını ve iyi idare edilmesini sağlamak ve uygulamaların nasıl yapılacağı ve kaynakların nasıl konuya uygulanacağıyla ilgilidir. Bu sebeple sürdürülebilir kalkınma; çevrenin korunması, sosyal adalet ve ekonomik faaliyet olmak üzere üç temele dayanır (Şen vd., 2018: 17). Rio bildirgesinin birinci maddesinde sürdürülebilir kalkınmadan söz ederken, ikinci maddesinde hem ulus hem de uluslararası çevre ve kalkınma politikaları uygulama sorumluluğu vardır. Üçüncü maddesinde ise şimdi ve gelecek kuşakların gelişimi ve çevresel ihtiyaçları için eşit şekilde kalkınma hakkında bahseder ve dördüncü maddesinde ise, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için çevrenin korunmasının “kalkınma sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu” belirtilir (Rio Declaration on Environment and Development, 1992: 1-2). Bu maddeler, çevresel korunma ve kalkınma arasında birbiriyle ilişkili düzenlemeleri içerir (Yaylı, 2007: 928).

Stockholm Konferansı’nda çevre kirliliği ve kıt kaynakların tüketiminin “sorun kaynaklı” iken, Rio Konferansı’nda doğal kaynaklara yönelik sürdürülebilir iktisadî büyümeyle insan kaynaklarında modernleşmeyi kabul ederek bütünleşmiş bir tutum tercih edilmiştir (Altunbaş, 2003: 107). 1993 yılında Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi, Sürdürülebilir Ekonomik Komisyonu’nu; uluslararası iş birliğini güçlendirip, çevre ve kalkınma konularında birlikte karar almak ve Gündem 21’in uygulanabilirliğini ulusal, bölgesel ve devletlerarası gelişmeleri takip etmek amacıyla kurulmuştur (Bozdoğan, 2004: 1021). İstanbul’da 3-14 Haziran 1996 yılında Habitat II Zirvesi yapılmıştır. Bildiride; gelişmiş ülkelerde sürdürülemez üretim-tüketim kalıplarından, plansız bir nüfus artışıyla beraber; konut yetersizliği, kaynakların azalması, işsizlik, yoksulluk, bozuk bir kentleşme ve çevrenin kirlenmesi vb. birçok sorun dile getirilmiştir. Herkes için daha güvenli yaşam alanları oluşturma hakkı doğmaktadır ve sürdürülebilir yerleşim yerlerini yapmaktır (Özmehmet, 2008: 1861-1862). 1997 yılında Birleşmiş Milletler Japonya’nın Kyoto şehrinde, Rio Konferansı’nda “İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi”nde yer alan devletlerin sera gazı emisyonlarında bariz bir düşüş görülmediği için toplanarak *Kyoto Protokolii*’nü imzalamıştır. Uluslararası Enerji Ajansı’na (IEA) göre, gelişmiş devletler 1990 yılındaki hedeflenen emisyonun aşağısına düşerken, gelişmekte olan ülkeler de ise 1990 yılındaki seviyenin %12 üstüne çıkmıştır. Bu durumun sebebi; gelişmekte olan ülkelerin kömüre olan bağımlılığın artması, gelişmiş ülkelerin ise petrol ve

kömüre olan bağımlılığının azalmış olmasından kaynaklanmaktadır (Barlas, 2013: 127-132).

2000 yılında Birleşmiş Milletler, New York'ta *Bin Yıl (Milenyum)* Bildirgesi yayınlamışlardır. Bildiride; yoksulluğun ve açlığın azaltılması, her insanın temel eğitimini sağlamak, kadınların konumlarını güçlendirerek cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmak, çocuk ölümlerindeki sayının düşürülmesi, annelerin sağlığında iyileştirilmeler yapılması, salgın ve öteki pandemik hastalıklara karşı sürekli çaba gösterilmesi, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak ve kalkınmaya yönelik global ortaklıklar geliştirmek gibi maddeleri içerir. Bu amaçların 2015 yılından önce gerçekleşmesi gerekmektedir (Aksu, 2011: 18). 26 Ağustos 2002 ile 4 Eylül 2002 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti'nin Johannesburg şehrinde "Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi" (Rio +10) yapılmış, zirveye tüm kesimlerden geniş bir katılımcı katılmıştır. Uluslararası gündemin ana konusu 'sürdürülebilir kalkınma' olmuştur. Çevrenin korunması ve yoksullukla savaşında yeni bilgiler ortaya çıkmıştır (Yıldırım ve Öner, 2003: 16-17). Bildirgede sürdürülebilir kalkınmanın üç bileşeni; çevre, sosyal ve ekonomik kalkınma olarak belirtilmiştir (Çamur ve A. Vaizoglu, 2007: 301-302).

20-22 Haziran 2012 yılında 'Rio +20' konferansı düzenlenmiştir. Toplantıda "İstedığımız Gelecek" belgesi yayınlanmıştır. Belgede daha önceki görüşmelerde alınan kararların yerine getirileceği, sürdürülebilir gelişmenin merkezinde insan olduğunun, sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için malî, toplumsal ve çevresel bileşenlerin, tüm uluslarla etkinleştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Tıraş, 2012: 64). Sınırlı kaynakların varlığı global bir birlikteliği teşvik etmiş olup (Yılmaz Yücel, 2022: 692), 2020 yılı sonrasını içine alan bir itilâfın temelleri atılarak, 21. asır nedeniyle yeni bir iktisadi dizinin oluşması için uygun ortam hazırlanmıştır (Kaya., 2020: 182-186) ve "İstedığımız Gelecek" isimli bildiride (Akbulut ve Gölgeçen, 2023: 207), "Dünyamızı Dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma İçin 2030 Gündemi" başlığıyla yayımlanan (Yüksel ve Barut, 2023: 47) 2015 yılında imzalanan Paris İklim anlaşması (Karakaya, 2016: 2), yılının ilk ayı itibarı ile geçerli kılınmıştır (Ataklı Yavuz ve Günbegi, 2022: 163). 2030 Gündemi (Yereli ve Ünal, 2022: 16) global amaçları, gelişmenin tam ortasına sürdürülebilirlik kavramını koymuş olup sosyal, iktisadi ve çevre üzerindeki endişelerin, dünyadaki bütün insanlığın müşterek sorunu olduğu (Kavas, 2016; Peşkirioğlu, 2016: 7-8) ve ekolojik ortamın korunmasıdır (Aydın Özgür, 2022: 130) Bu nedenle çevresel problemlerin önem düzeyi ve belirleyiciliği ön planda tutularak tasarımı sağlanmıştır (Eşkinat, 2016: 267; Temizel, 2023: 238). "Benim Dünyam 2030", sürdürülebilir gelişme amaçları bireylerin yaşamındaki hakikatleri dile getirebilme vurgusu

yapabilme açısından koz vermektedir (Bayrakçeken Tüzel, 2021: 461). Gündemin ana karakteristikleri; evrenselliğe, kapsamacı bir yapıya ve iş birliğine dayanmaktadır (Baysar vd., 2023: 46). Bu süreçte, sürdürülebilir kalkınma ile ilgili tüm kararların, uygulama aşamasında yetersizliğine dikkat çekilmektedir. Sürdürülebilir gelişmenin çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri içinde ‘kalkınma ve büyüme’ ön planda yer almaktadır (Şen vd., 2018: 19).

2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Aşamaları

18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren özellikle son dönemlerine doğru, insanlığı etkileyecek birtakım gelişmeler Sanayi Devrimi'nin başlamasına neden olmuş ve sanayileşme giderek artmış, bu artış beraberinde atık sorununu getirmiş olup, bu ise çevre sorunlarına sebep olmuştur. 1950 yılından itibaren atmosferde sera etkisi yapan gazların iklim dengesini bozması, zehirli (toksik) maddeler, zararlı atıklar ve atıklar sebebiyle oluşan havanın, suyun kirlenmesi ve toprak kirliliği, ormanların talan edilmesi ve toprağın aşınması (erozyon) ve buna benzer faktörler çevrenin aşırı derecede yıkımına yol açmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde çevre sorunu küreselleşerek, bütün yerkürede “çevre bilinci” oluşumu baş göstermiştir. 1980 ve sonraki senelerde sanayileşmeden kaynaklanan hava, su ve toprak kirlenmesiyle kısıtlı olduğu düşünülen çevre sorunlarının; kutuplarda ozon tabakasının incilmesi, canlı çeşitliliğinin azalması, küresel ısı artışları, dünyadaki suların kirlenmesi, hızlı nüfus artışı, toprak aşınımı ve doğal kaynakların azalmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır. Yenilenemeyen kömür, petrol, doğalgaz gibi enerji kaynakları, madenler, ormanlar, bitki türleri, tüm canlılık için gerekli olan toprak, temiz hava ve içme suları vb. doğal kaynaklarımızın bitme noktasına gelmesiyle tüm yaşamı olumsuz etkilemeye başlamış olup (Akın, 2009: 217), bu olumsuzluklarla birlikte insanların çevreye karşı duyarlılığı ve ilgisi artmıştır. Çevre sorunlarının bu derece çok olması ve gereği yapılmazsa git gide daha çok tehlikeli bir hal alması durumuna karşı, insanlarda çevreye yönelik bilincin oluşmasına sebep olmuştur (Menteşe, 2017: 328). Tüketicilerin çevre bilincindeki algılayışında, zamanla önemli bir değişiklik olmuştur. 1960'lı yıllarda çevreci algılayışta “uyanış dönemi”, 1970'ler “aksiyon zamanı”, 1980'lerde “ihtiyatlı olma zamanı” ve 1990'lı yıllar da ise, “pazardaki (piyasadaki) güç” dönemi olarak tanımlanmaktadır (Kalafatis vd., 1999: 442).

Çevre problemlerine karşı duyarlı yöneticiler; 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında, toplum-çevre düşüncelerinde değişikliğe giderek işletmeye uygulamaya çalışmışlar. 1970'li yıllarda çevreyle ilgili kanuni düzenlemeler gelmiştir. 1970'li yıllar ile 1985'li yıllar arasında çevresel konular gittikçe etkisini arttırarak; tüketici hareketlerine neden olmuş olup,

yasal düzenlemeleri de arttırmıştır ve çevresel mevzular 1980 sonrası da devam ederek, sürdürülebilir çevrede bir rekabet aracı olarak yer edinmiş olup (Ayyıldız ve Genç, 2008: 510); çevreci ürünlere daha çok ödemeye istekli tüketici sayısındaki artış, işletmeleri çevresel bir pazarlama stratejisine çekmiştir (Akyıldız, 2007: 19-20). Yeşil pazarlama, dünyanın geleceğini belirlenmesindeki rolü yönünden her biri pazarlama disiplini için epeyce değişik etkilere sahip olarak; ekolojik yeşil pazarlama, çevresel yeşil pazarlama ve sürdürülebilir yeşil pazarlama olmak üzere üç aşamaya ayrılabilir (Peattie, 2001: 130).

2.1. Ekolojik Yeşil Pazarlama

Pazarlama faaliyetlerinde büyük bir değişim yaratan ‘yeşil’ kavramını, 1960’lı yıllarda çevreye duyarlı bir yaşam sürdürme girişimi olarak, tüketim alışkanlıklarına dahil ederek, ilk olarak 1970’li yılların başında çevre ve pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki olarak değerlendirilmiştir. Ekolojik yeşil pazarlamanın temel hedefi pazarlama süreçlerine çevresel ilkeleri dahil etmek için, çevre dostu ürünleri satın almak isteyen çevreci tüketicileri belirlemek, çevre dostu ürünler ve geri dönüşüm ahlaki oluşturmak için daha da iyisini yaparak, sanayi toplumlarını, çevreye herhangi bir zarar vermeyen, işe yarar davranış biçimlerini benimsetmektir (Öztürk, 2020: 196).

1960’lı yıllarda çevresel bir bilinçle yönetirken, harcamalara çevreyi de ekleyerek, çok kısıtlı bir olgu oluşmaktaydı. Şu an ise, her zaman olan bir olay ve pazarlama prensiplerini değiştirmektedir. İlk yeşil tüketiciler, 1962 senesinde Rachel Carson eliyle kaleme alınan; çevrenin tehlikeli tarım ilaçlarıyla kirlenmesinden ve bunun sonucunda, insanları ve canlılığı yok edecek tehlikesinden söz eden “*Sessiz Bahar*” (*Silent Spring*) kitabından çok etkilenerek; Gronola (pirinç ya da yulaf gevreği) yapıp tüketmişlerdir. Kenevir bitkisinden yapılmış kıyafetler giymeye ve bir çeşit terlikler almaya, Wolkswagen markası geniş arabalar yani bir çeşit karavan kullanmaya, evlerin çatılarına gün ısıtı sistemlerini kurmaya başlamışlardır. Kimi vakit bodrum ve garajlarda üretilmiş, sıra dışı işletmelerde bulunan yeşil ürünler, birçoğunun bilmediği pahalı markalar ve sağlıklı ürünler satan mağazalarda tozlanmaya bırakılmıştır. Bu ürünleri talep etmemelerindeki neden; 1970 yılında fosfata karşı üretilmiş çamaşır deterjanları, yeterli derecede temizlememiş, ilk floresan ampullerde puslu bir görüntü ve tahıl türü gıdalarda saman gibi yavan bir tat bırakmış, bu gibi nedenlerle yeşil tüketime ilgi yoktu ve yeşili anlatan birkaç yayın vardı (Aydın ve Tufan, 2018: 402). Bu sebeple çevresel konularda endişe duymayı, çevreyi korumayı ve çevreci olmayı yadırgamışlardır. Bu dönemde, çevre sorunlarını çözmek, kirliliği azaltmak ve azalmakta olan doğal kaynakları korumanın tek çaresinin tüketimi azaltmak

olduğunu düşünmektedirler. 1980'li yıllarda, çevreye karşı tutumlar; kirliliğin kontrol edilmesi ve enerji verimliliğidir ve bu gibi nedenlerden dolayı çevre, tüketicilerin önceliği olmamıştır (Çelik vd., 2019: 351-352).

1972 senesinde ise, “Roma Kulübü” aracılığıyla yazılan “*Büyümenin Sınırları*” (*Limits to Growth*) kitabında ise, nüfus artış hızından sosyal, çevre ve ekonomi yönünden sonuçlarına değinmiş olup (Candemir, 2021: 163), çevre, bölgesellikten çıkarak global bir probleme dönüşmeye başlamasıyla (Awan, 2013: 742), çevrenin geleneksel korunma düşüncesi yerini, global bir çevre felaketine karşı çevresel bir bilince dönüşmüştür (Yeni, 2014: 183).

Ekolojik pazarlama hakkında ilk olarak 1974 yılında G. Fisk “Marketing and the Ecological Crisis” (*Pazarlama ve Ekolojik Kriz*) kitabı yayınlanmıştır ve ardından 1975 senesinde “Amerikan Pazarlama Derneği” aracılığı ile “*Ekolojik Pazarlama*” ilk çalıştay düzenlenmiştir. 1976 yılında Henion ve Kinnear ise “*Ecological Marketing*” (*Ekolojik Pazarlama*) kitabını yayınlamıştır (Paço ve Raposo, 2009: 365).

Fisk'e göre, ekolojik pazarlama; “ekolojik bir krizin varlığında, pazarlamacıların bu olumsuz durumdan kaçınma sorumluluğunu üzerine alma istekliliği ve yeteneğidir.” Henion ve Kinnear'a göre ise, ekolojik pazarlama; “çevre sorunlara yol açan nedenleri ortaya çıkartıp, çevre sorunlarına çözüm bulmaya çalışan tüm pazarlama faaliyetleridir.” Ekolojik pazarlama, çevre ve kirlilik gibi konuları ele almış ve ekolojik sorunlar üreticinin çevreye dönüşüm istekliliğine odaklanmıştır fakat bunu yaparken tüketici taleplerini göz ardı etmişlerdir (Kumar vd., 2012: 485). Ekolojik pazarlama; “pazarlama uygulamalarının çevresel kirlilik, enerji tüketimi ve diğer doğal kaynakların tüketiminde olumsuz ve olumlu etkileriyle alakalı çalışmalarıdır” (Erbaşlar, 2012: 95). Ekolojik pazarlama; çevre ve insanlar için kötü olan ürünleri azaltarak, çevreci ürünleri ve hizmetleri, pazarlama da uygulanmasını sağlamaktır. Ekolojik pazarlamanın amacı; petrol, otomobil ve tarım alanlarında kullanılan sunî kimyasalları üreten endüstri kollarından oluşan, hava kirliliği, petrol türü atıkların artması ve fosil yakıtların azalması gibi çevre sorunlarıyla ilgilenmektedir (Sert, 2019: 86).

Pazarlamadaki temel ilgi, çevreyi koruyan kanunlarda düzenleme ve artış olmuştur. Önde yer alan şirketler çevreyi, pazarlamada bir sınırlama yapan ve artan maliyet olarak düşünmektedir. İlk aşamada belirli yeşil pazara liderlik eden, çevresel ve sosyal değerleri benimseyen şirketler vardır. Bu şirketler geleneksel tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktan ve pazar baskılarından ziyade ‘girişimci ve değer odaklı’ olan “*Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M*” gibi şirketler, çevreci uygulamaların bir sembolü olmuştur (Peattie, 2001: 130-131).

2.2. Çevresel Yeşil Pazarlama

Çevre, insanların ve öteki canlıların hayatlarını devam ettirebilmeleri için zorunlu bir öge iken, çevre sorunları ise, çevrenin kendini onarmasına ve sürekliliğine ket vurmaktadır (Taytak ve Meçik, 2009: 252). İnsanoğlu her geçen gün ulaştığı teknik bilgisi sayesinde senelerce çevreye karşı endişe duymadan, doğal kaynakları özensizce kullanmıştır. Özellikle 19 yüzyılda bilim ve teknolojinin hızlı ilerleyişi, sanayileşmeyle birlikte üretim değişikliğindeki dönüşümle; üretimde, hammadde oranında, üretim aşamasında ortaya çıkan zararlı maddelerin miktarında inanılmaz derece de artış olmuştur. Sanayileşme aynı zaman da işgücünü etkilemiş, bu ise aşırı nüfus artışına yol açmıştır (Keleş vd., 2012). Nüfus miktarı arttıkça; toprak, su ve hava kirliliğine sebep olmaktadır. Havanın, suyun ve toprağın kirlenmesi demek, doğal çevrenin bozulması ve canlı yaşamın yok olması demektir. Nüfus artışı devam ettikçe, gıda ve enerji ihtiyacı da artacaktır. Tüm bunlarla beraber hava, su ve topraktaki kirlilikte artacaktır ve bunun sonucunda doğal çevre, geri döndürülemez tahribata uğrayacaktır (Akın, 2017).

Dünyada birtakım yıkıcı olaylar gerçekleşmiştir (Keleş vd., 2012: 36-37). Bu olayların sonucunda, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki nesillerde önceki kuşaklara nazaran daha fazla çevreci duyarlılık göstermiştir. Bu iki kuşak arasında, konuya tutum farkları vardır. Çevresel hassasiyetin zirve yaptığı dönemler, felaketlerin yaşandığı zamanlar olmuştur ve bu zamanlardaki insanlarda çevresel hassasiyetin daha çok olduğu gözlenmiştir (Aydın ve Tufan, 2018: 404). Yeşil tüketicilerin giderek artışıdaki sebebi, çevre kirliliği ve sonuçları ile alakalı olarak iletişim araçlarının tüketicileri devamlı bilgilendirmesidir (Beamon, 1999: 333).

1990'lı yıllarda ise; "çevrenin on yılı" tüketicilerin, ürün ve satıcıları seçmesiyle, sosyal ve çevresel kaygılar daha da önemli hale gelmiştir. Bu zamanlarda çevreci ürünlerin satışında da yükselmeler vardır. Buna ilaveten, rekabeti sağlamak için, işletmeler pazarlama ve yönetsel kararlarında çevreci yaklaşmışlardır. Meselâ; "3M, Dupont ve McDonald's" vb. işletmeler atıkların azaltılması hususunda çalışmalarda bulunmuşlardır ve başarı göstermişlerdir (Menon vd., 1999: 2; Çabuk vd., 2008: 89).

20. yüzyılın sonlarına doğru, bilgi ve teknolojinin devamlı olarak kendini yenilemesi ile üretim aşamaları ve ürünler, çevreye büyük ölçüde hasar vermiş olup, çevre hassasiyeti ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin endişeleri bu dönemde zirve yapmıştır. Gündelik alışkanlıklarında ve satın almalarında çevresel etkilerden kaygı duymaya başlamışlardır (Aslan, 2015: 171-172). İlk yeşil araştırmaları; çevre farkındalığının oluşmasıyla beraber, çevreci

tüketim eğiliminde yükselişe dikkat çekmiştir ve çevreci ürünlerin daha da tüketileceğini, yeşil ürünlere dair belirgin bir ödeme istekliliğinin olduğunu ve çevreci tüketimin gerekli bir değişim olacağını iddia etmişlerdir (Peattie ve Crane, 2005: 358; Özkaya, 2010: 252). Mesela, Amerika’da J. Walter Thompson tarafından 1990 yılına kadar yapılan araştırma verilerinde; tüketicilerin %82’si, çevreci ürünlere %5 daha çok ödeme yapmaya istekli oldukları gözlenmiştir (Peattie, 2001: 131).

1980 yıllarının sonları, 1990 yıllarının başlarında ortaya çıkan yeşil pazarlama, önceden beri tartışılmaya başlanmıştır. İlk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından düzenlenen sempozyumda, halkın, iş insanlarının ve siyasilere bir araya gelerek ilk defa yeşil pazarlamayı tanımlamışlardır: Yeşil pazarlama: “Pazarlama çalışmalarının konuları olan; çevresel kirlilik, enerji tüketimi ve kıt kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz taraflarını araştırıp, çevre olaylarını çok kapsamlı inceler” (Ayyıldız ve Genç, 2008: 508). Bu nedenle; çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi ve global ısı artışı en önemli, en tanındık konuları olarak çevreci (yeşil) faaliyetlerin en mühim yerinde yer almaktadır (Yaraş vd., 2011: 118).

“*Innovation Opportunity*” (*İnovasyon Fırsatı*)’nın yazarı Jacquelyn A. Ottman, “yeşil pazarlama; pazarlamanın tüm yönleriyle bütünleşmiş çevresel konulardır”, diye ifade etmiştir. Çevre ve yeşil pazarlama ile ilgili kitaplar yazan Michael J. Polonsky, yeşil pazarlamayı, “İnsan istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik herhangi bir çevresel değişimi yaratmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış, bu istek ve ihtiyaçların en az zararlı karşılanmasını sağlayan tüm çevreci faaliyetlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Patnaik ve Chopdar, 2013: 2). Çevreci pazarlama, firmaların doğal çevreyi göz önünde bulundurarak üretimlerini uygulamaya geçirdikleri pazarlamadır. Oxford Üniversitesi İşletme Sözlüğü’nde ise çevreci pazarlama; “işletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışına çevreci pazarlama yaklaşımı” şeklinde tanımlanmaktadır (Çabuk ve Nabıkoğlu, 2003: 42). Çevreci pazarlama: “insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeyi amaçlayan, bu ihtiyaç ve istekleri karşılarken, doğal çevreye en az zararlı etki edecek şekilde oluşturulan ve kolaylık sağlamak için tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluşur” (Polonsky, 1994: 2). Çevresel pazarlama; insanların istek ve gereksinimlerini yerine getirmek üzere bazı değişikliklerin oluşmasını ve kolaylıkla uygulamasını sağlamak için, doğal çevreye minimal zarar veren uygulamalardır. Çevreci pazarlama, çevreyi koruma kurallarına yaraşır bir şekilde, ürünlerin üretimiyle alâkadardır ve çevresel mesuliyetle üretime yoğunlaşmıştır (Yücel ve Emekçiler, 2008: 327-328).

İnsanoğlunun bitmek bilmeyen sonsuz bir isteğine karşı doyum sağlayabilmek için, kıt kaynakların kullanılmasındaki önemi, çevreci yeşil pazarlamayı daha değerli bir yere koymaktadır. Çevreci pazarlamanın gayesi; tüketicilere eğitici bilgiler aktararak, kıt kaynakların nasıl kullanılacağını, devamlılık sağlayan gelişim kurallarına uygun şekilde yapılmasını, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini sağlanmasını tüm örgüt kuruluşları ile birlikte yerine getirebilmektir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 506). Bu amaçla, çevre sorunlarına karşı daha hassas ve bilinçli davranışlarda bulunan, çevreye karşı sorumlu tüketiciler oluşmuştur (Kükreç, 2012: 4507).

Çevre kirliliğinin farkında olan kişiler, çevresel konulara da duyarlı bir şekilde dikkat etmektedirler. Tüketiciler, ürün seçiminde; atık ve kirlilik konusunda daha az, geri dönüşümde ve yenilenebilir kaynak kullanımında daha fazla çevreci ürünlerin daha güvenceli olanlarını tercih etmektedirler ve çevre hassasiyeti her geçen gün artan tüketiciler karşısında, şirketlerin toplumsal bilinç ve içtimaî sorumluluk almaları güçlü rekabet koşullarında bir zorunluluktur (Karaca, 2013: 99). Tüketicilerin giderek artan çevre duyarlılığı ve çevreci yeşil ürünleri seçme eğilimi göstermeleri, firmaları zorlamasına ve bu zorunluluk, şirketleri bu yönde taktikler geliştirmeye sevk etmiştir (Ay ve Ecevit, 2005: 240). 1990 yılların ikinci yarısına gelindiğinde, çevreci girişimler hem çevresel hem de ekonomik açıdan dünyadaki işletmelere ve de çevreye “kazan-kazan” yöntemi uygulamış olup, çevreci ürünler üreterek, maliyet açısından rekabet avantajı sağlayan, mevcut ürünler üzerinden devamlı bir yenileme ve artı bir kazanç elde etmek için, bir fırsat oluşturmuşlardır fakat, bazı işletmeler yeşile yapılan yatırımları artı bir fiyatlandırma olarak görmeyip, kaçınılmaz bir fırsat olarak görmüşlerdir. Bu nedenle, bu ilk fırsatı gören ve yeniliğe açık işletmelerin, çok büyük rekabet üstünlüğü sağlayacakları düşünülmüştür (Peattie, 2001: 136; Candemir, 2021: 165). Örneğin; ABD’de piyasaya sürülen yeşil ürünlerin mevcut ürünler içindeki payı 1989 yılında %5 iken, 1990 yılında %10’dur (Polonsky, 1995: 31).

Çevreci pazarlama, evlerde kullandığımız ürünlerden, bankacılık ve turizm gibi servislere kadar çok geniş alanı kapsamaktadır. Çevreci pazarlama sürdürülebilirlik, global ısı artışı, iklimsel değişimler ve ozon takasındaki sızıntı gibi evrensel konulara dikkat çekerek, çevreye evrensel bir bakış açısıyla bakılmıştır (Öztürk, 2012: 108). Çevreci pazarlama, tüketicilerin çevreci yeşil gereksinimlerini yerine getirmek için yeni bir pazarlama kavramı olup, tüm uygulamaları kapsayan, aynı zamanda tüketicilerde çevreci yeşil tutumlar ve davranışlar geliştirip devamlılığı sağlamayı ve çevresel tahribatı en az seviyeye indirmeyi amaçlamaktadır. Çevreci pazarlama, çevresel gereksinimlerinin farklılaştırılmasıyla beraber pazarlama prensiplerini yeni

baştan biçimlenmesinde rol oynamaktadır (Yıldırım ve Türkmen, 2015: 388). Çevreci yeşil pazarlama, tüketicilerin gereksinimlerini karşılayıp, kıt kaynakların tüketiminde tüketicileri hoşnut edebilmektir. Gelecek nesilleri de doğal kaynaklardan yararlanabilmesini sağlamak ve bu kuşaklara yaşanılır bir çevre bırakabilmeyi amaçlamaktadır (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015: 98).

2.3. Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama

İşletmelerin “yeşil pazarlamaya” kaymasındaki nedenler; teknolojinin ilerlemesiyle birlikte tüketicilerin, iletişim araçları sayesinde çevreye karşı duyarlılıkları artmış ve toplumsal yükümlülüklerini yerine getirebilmek için daha bir baskın hale gelmişlerdir. Tüketiciler oldukça minimum kirlilik sağlayan, atıkları olabildiğince eksiltene, daha çok geri dönüşüme yönelik olan hem yenilenebilir hem de tekrar kullanılabilir ürünlerin üretiminde daha çok kullanılmasını ve kaynakların ekosistem için de çok güvenli olmasını istemektedirler (Karaca, 2013: 99-100). 21.yüzyılın başlarında, işletmeler, farklı bir politika uygulayarak, daha çevresel bir bilinçle kıt kaynakları verimli şekilde kullanmaya, üretim sonrası meydana gelen; katı atıkların, kirli suların emisyonlarını filtreleme işlemine tabi tutarak, atık maddeleri geri dönüştürerek ve tekrardan kullanarak, üretimde yeşil çevre dostu teknolojiler kullanma hassasiyeti göstermişler ve çevreyi korumayı yalnızca kanunlar gereği değil, çevre korunmasını bir strateji haline getirmişlerdir (Nemli, 2001: 212).

Yeşil görüş hareketi içinde en etkili ve önemli gelişme sürdürülebilirliktir. Bu kavram aslında, nesiller arası hakkaniyetin bir yansıması olarak günümüz insanlarına ahlaki yükümlülükler yüklemektedir ve gelecek kuşakların fayda sağlayacakları doğal kaynakları, günümüzde rehin almaktan kaçınma sorumluluğudur. Bu ahlaki bağı, Antoine de Saint-Exupéry en iyi şu şekilde anlatır: *“Yerküreyi atamızdan miras almadık; fakat onu çocuklarımıza borçluyuz”* (Keleş, 2015: 76). Sosyal bir amaç olarak, bütün üretici ve tüketicileri içerisinde yer alır. Üretici ve tüketicilerin davranışlarında hakiki değişimleri zorunlu kılar. Sadece çevreyi değil, ekonomik ve sosyal unsurları da içine alan bir makro pazarlama olan sürdürülebilir pazarlama; tüketici beklentilerini en uygun biçimde doyum sağlarken, ürün ve hizmetleri yerine getirirken çevreci yeşil kaynakların belli bir ölçüde paylaştırarak kullanılmasını sağlamaktadır (Dam ve Apeldorn, 1996: 45-48).

Sürdürülebilir pazarlama; “çevre sorunlarına odaklanan ve çevresel zararın azaltılmasına vurgu yapan çevreci yeşil pazarlamanın bir sonraki doğal adımı” olup, daha çevreci yeşil pazarlama olarak tanımlanır. Sürdürülebilir pazarlama, müşterilerine ve diğer ortaklarına çözümler getirerek, daha net

yüksek sürdürülebilir değer yaratarak, üreterek ve sunarak, onları devamlı tatmin eden bir yönetim kavramıdır (Charter vd., 2002: 12). Sürdürülebilir pazarlama; sosyal ve çevresel bir değer yaratarak, müşteri değerini sunmaya ve arttırmaya çalışarak, bu sosyal ve doğal çevrede müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve devam ettirmektir.

Sürdürülebilir yeşil pazarlama; “planlama süreci, uygulanması, ürünlerin geliştirilmesi, kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımında, ürünlerin üç kriteri; ilki, tüketici gereksinimlerini karşılamak; ikincisi, örgütsel amaçlara ulaşmak ve sonuncusu ise, sürecin ekosistemle uyumlu olmasını sağlamaktır” olarak tanımlanabilir (Candemir, 2021: 168). Sürdürülebilir yeşil pazarlama, insanların ve tüketicilerin gereksinimlerini artı bir değerle ve devamlı bir şekilde tespit etmek, öngörmek ve tüm bu gereksinimleri doyum sağlamakla mesul, bütünsel bir özyönetim sürecidir. Firmalar üretim öncesinde, üretim aşamasında, üretim sonrasında da yani, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirip, ürünün tüketiciye ulaşmasına ve tüketicinin memnun olmasına kadar ki her aşamasında işletmeler yeşil olmak zorundadırlar. Firmadaki yönetim, yeşil ürünlere talebi öngörmek, ürünlerin çevresel duyarlılığını ölçmek, tehlikesiz, sağlığa uygun ve minimum seviyede kirlilik oluşturan ürünler üretilip, paketleme usulünü geliştirerek, daha kıt kaynak kullanımı sağlayan süreçleri plânlamak, zararlı atıkları en düşük düzeyde tutmak, teknik risklerini göz ardı etmeden yöneterek hem çalışanlarının hem de halkın sıhhatini koruyacak çalışmalar yapmak zorundadır (Çoban ve Sönmez, 2014: 66-67).

Sürdürülebilir yeşil pazarlama; ürünün, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar tüm süreçlerde çevresel kaygının önemsendiği bütünsel bir pazarlama taktiği olarak da tanımlanabilir. Bu yaklaşım, ürün ve hizmetlerde tüketicilerin gereksinimlerini karşılarken, çevre sorunlarına farkındalık yaratarak, tüketicilerin çevreci yeşil ürünlere yönelmesine ve çevreci yaşam tarzlarını benimsemesine yol açarak, çevreye olumlu katkılar sağlar (Paço vd., 2014: 56).

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı, yalnızca ürün gruplarındaki yeşil hareketler değil, tüm idare ve pazarlama süreçlerindeki gelişmeyi sağlamak ve bunu kültürel hayat biçimi olarak insanlara sunmak olup, firmanın amaçlarına yönelik üretim ve tüketim faaliyetleri esnasında çevreye minimal zarar verilmesi, bütün kaynakların aktif şekilde kullanılması, toplumsal yönden yararlılığın olması ve hep birden kaynakların yine üretim sürecine dahil edilmesiyle birlikte; ürün kullanımı, sağlamlığı, kullandıktan sonraki biçimi ile atık seviyesinin bugünlerde ve gelecekte çevreye nasıl tesir edeceği hakkındaki mevzularla alakadardır (Özbakır ve Nurtanış Velioglu, 2010:

78). Sürdürülebilir pazarlamanın ilkeleri şöyle sıralanabilir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 508-509; Kayıkçı vd., 2019: 83):

- Ekosistemler pazarlama kararlarında kısıtlayıcı bir etmendir. Bu nedenle çevresel etmenlerin ve eko (çevre zararlarını karşılayan) maliyetlerin ödenmesini sağlayan pazarlama taktikleri geliştirilmelidir.
- Ürün yaşam eğrisi düzencesi sürdürülebilir pazarlama için bir yetki çerçevesidir. İnsanlar ve organizasyon tarafından yapılan ekosisteme tesir eden, birbirleriyle alakalı kararların sonucudur.
- Kirliliği önleme ve kaynakların geri kazanılmasını sağlayabilecek sürdürülebilir taktiklerdendir. Bu taktikler, “sıfır-atık” ürün sistemlerinde gelişme göstermesiyle, ekosistemin işlevliğini artırır ve devamlılığını sağlar.
- İşletmelerin ve tüketicilerin kararlarında küçük çapta yapacağı çevresel eylemlerin sonucunda büyük bir çevresel etki yaratacaktır. Organizasyonlar ve tüketiciler için, sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri, sürdürülebilirlik zorunlu bir uygulamadır.
- Sürdürülebilir pazarlama; pazarlama uygulamalarını çevreyle entegre edip, işletme hedeflerini gerçekleştirecek ve tüketici memnuniyeti sağlayacak stratejiler geliştirmek zorundadır.

21. yüzyıla izini bırakan pazarlama anlayışının, sürdürülebilir yeşil pazarlama olduğu söylenebilir. Geçen on yılda firmalar, üretim süreçlerinde yalnızca temiz teknolojiler kullanmamışlardır ayrıca su ve enerji tasarrufu sağlayarak, gelecek kuşakları da gözetken stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Sürdürülebilirlik prensiplerini benimseyen firmalar için, çevre hassasiyeti yalnızca bir pazarlama ilkesi olmayıp, üretim sistemlerinin ve çalışma süreçlerinin de temel bir parçası olmuştur. 2000’li yıllara iz bırakacak firmalar, günümüz tüketicilerinin isteklerini karşılarken doğaya karşı yükümlülüğünü yerine getiren ve bunu yaparken, gelecek kuşakları da düşünen politikalar uygulayan işletmeler olacaktır (Öztürk, 2012: 109).

Sürdürülebilirliğin temel ilkelerinde bulunan kurallar; pazarlama disiplini, sosyal ve ekonomik sistemleri tehdit etmektedir. Bu kurallar şöyledir (Peattie, 2001: 140-141):

- **Gelecek:** Pazarlama, şu anki tüketicilerin doyumunu sağlamayı ve yatırımcıların karlılığını amaçlar. Sürdürülebilirlik, bugünün insanının gereksinimlerini, gelecek nesillerden daha önemli görmesi, pazarlama açısından önemli bir sorundur.

- **Adalet:** Var olan sosyal ve ekonomik düzende, sanayileşmenin maliyet ve faydaları eşit “adil” olarak dağıtılmamaktadır. Sanayileşmiş ülkelerin nüfusunun elde ettiği gerçek gelir, az sanayileşmiş ülkelere nazaran yedi katından çok fazlasıdır. Sanayileşmiş ülkeler, dünyanın nüfus oranının %20’sini oluşturup, ticarî olarak üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketiyor ve karbondioksit kirliliğinin hemen hemen yarısını üretiyor. “Sürdürülebilirlik”, bu maliyetler ve faydalar ülkelerin, cinsiyetlerin ve yaşların kendi içinde daha adaletli bir şekilde dağıtılmasını hedefler.
- **Gereksinimler:** Pazarlama, istek ve gereksinimlerimizi karşılamayı amaçlasa da bugünün dünyasında pazarlama çabalarının büyük bir çoğunluğu, gereksinimlerimizden çok taleplerimizle alakalıdır. Sürdürülebilirlik, isteklerden ziyade ihtiyaçlara daha çok önem vermeyi amaçlar.

Sürdürülebilir yeşil pazarlamanın başarılı olabilmesi için; firmalar, etkinliklerini şeffaflık prensibiyle yönetmelidir. Aynı zamanda, çevreci yeşil ürünler üretme ve bunu devam ettirme konusunda yeni stratejiler oluşturmalıdır (Sert, 2019: 88). Sürdürülebilir pazarlama; toplumsal ve doğal çevrede tüketicilerle sürekliliğe dayanan iyi ilişkiler kurarak, sosyal ve çevresel özellikleri, müşteri değerini ortaya koyar ve onu arttırmak için çaba sarf eder. Modern pazarlama anlayışına yakın bir şekilde sürdürülebilir pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini tahlil eder, hedef kitleye müşteri değerini, fiyatlamayı, dağıtımı ve tanıtımı sağlayan sürdürülebilir çözümler geliştirir. Pazarın segmentasyonu (bölümlendirme), belirli hedef grupların seçimi (hedefleme), sosyal ve çevreci ürün nitelikleri (farklılaştırma) ve ürünlerin konumlandırılması tüm bunlar, sürdürülebilir pazarlamanın stratejik kararlarından (Belz ve Riediger, 2010: 402). Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yönelik en önemli unsurlarından biri olan yenilik (güneş pili, organik besin, adil alım satım, hibrit arabalar gibi çağdaş ürünler) yanında hedef pazarlamanın belirli hale gelmesi önemlidir. Konumlandırmada hangi konuların (çevresel ya da sosyal) etkili olacağını belirlemek ve pazara giriş zamanını kararlaştırmak sürdürülebilir pazarlamanın temelini oluşturur (Özbakır ve Nurtanış Velioğlu, 2010: 79).

Sürdürülebilir pazarlama; tüketici değeri, sosyal ve çevre değeri oluşturmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamaya; toplumsal, malî ve çevresel yönleri ile makro pazarlama bakış açısından bakılmakta ve firmalar ile doğal çevrenin birbirleriyle var olan ilişkilerini dengede tutmaktadır (Önce ve Marangoz, 2012: 392) ve bundan dolayı, sürdürülebilirlik; yalnızca çevresel değil, ekonomik ve sosyal boyutları da bir arada tutar. İşletmeler için bir gereksinim ya da bir seçenek olmanın çok ötesinde rekabet elde etmek için

bir zorunluluk haline gelecektir ve bu nedenle pazarlama kavramı, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayabilecek ve sürdürülebilir özellikli üretim, tüketicilerle iletişim sağlama ve sunma gibi etkinlikleri de içine alacak şekilde genişlemektedir. Sürdürülebilirlik stratejisi yalnızca tüketiciye katma değer sağlamak değil, müşterilerle uzun süreli iletişim kurarak hem işletme için hem de insanlar ve doğal çevre için yararlılık sağlamaktır (Mataracı, 2017: 12-13).

3. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Çevre, sadece insanların içinde bulunduğu ve yaşamlarını sürdürebilmek için kaynaklar sunan bir ortam olmayıp, aynı zamanda firmalar için malî bir kaynaktır. Üretimlerini çevre sayesinde elde ettikleri kaynaklarla hayata geçiren firmaların, bu kaynakları üretim aşamasında etkin ve yararlı kullanmaması çevre kirliliğine ve doğal kaynakların tükenip yok olmasına neden olmaktadır. Bu oluşumlardan kaynaklanan etkileri en aza düşürebilmek için firmalar ve müşteriler, zamanımızda çevresel konularda daha hassas olmaya ve aynı zamanda daha sorumlu davranış göstermeye başlamışlardır (Özkaya, 2010: 247).

Bugünün tüketicilerinin büyük çoğunluğu, yalnızca çevresel vurgularla bezenmiş ‘reklam’ veya ‘tanıtım’ faaliyetleri ile kısıtlı bir disiplin olduğunu düşünmekte olup, “*geri dönüşüm, fosfat içermez, şarj edilebilir, ozon dostu, çevre dostu*” vb. deyişler, müşterilerin çoğu zaman sürdürülebilir pazarlamayla ilişkili buldukları anlatım olmasına rağmen, “sürdürülebilir pazarlama anlayışı” aslında, tüketici ürünlerinin, sanayi ürünlerinin ve hizmetlerin de içinde bulunduğu daha kapsamlı bir açıyla incelenebilen “pazarlama anlayışına” atıf yapar. Bu kapsama göre sürdürülebilir pazarlama; ürünün geliştirilmesinden, ürünün aşamalarına, paketleme aşamasından, “reklam” ve “tanıtım” çalışmaları da dahil, daha kapsamlı bir piyasa faaliyeti olarak bilinmektedir (Çam ve Ürün, 2017: 782).

Sürdürülebilir yeşil pazarlamacılar, dış ticarete başarılı olmak ve rekabet önceliği elde etmek için, farklılık gösteren tüketici isteklerine karşı çevreci yeşil ürünlerin üretimini yapmak, çevreci bir fiyat anlayışı geliştirmek, yeşil tutundurma çalışmalarından yararlanmak ve aynı anda dağıtım stratejilerini yeşillendirmek, çevreci özellikleri ile ambalaj ve etiketlemeyi de göz önünde tutmak zorundadır (Akdeniz Ar, 2009: 93).

Sürdürülebilir yeşil pazarlama yaklaşımını ilke edinmiş firmalar, ürünlerini hem üretim aşamasında hem de üretim sonrasında, ürünlerini tüketiciyle buluşturmadan önce çevresel özelliklerini dikkate almak zorundadır. Geleneksel pazarlamada ürün kullanımı ön plandayken, sürdürülebilir yeşil

pazarlamada ürün üretiminin nasıl olacağı ve ürünün ömrü tamamlandığında ne şekilde yok olması gerektiği göz önünde bulundurulur. Sürdürülebilir pazarlamanın büyük bir sorumluluğu olması yanında, pazarlama öğelerindeki toplam etkisinin de büyük bir önemi vardır (Aslan, 2007: 28). İşte bu yüzden, sürdürülebilir pazarlama hem şirketler hem de tüketiciler için karşılıklı bir “kazan kazan” yaklaşımı olup, yakın zamanda “sürdürülebilirlik” ahlaki bir gereklilik olacaktır. İşletmeler, sürdürülebilir uygulamalarını sadece ürünler ve hizmetler için değil, pazarlama karmasının bütün öğeleri için de dikkate alma gerekliliği olacaktır (Kumar vd., 2012: 488).

İşletmelerin ‘silahı’ olarak betimlenen pazarlama karması ifadesini ilk olarak 1948 yılında James Cullition, firma yöneticileri için “*sanatkâr*” tabirini kullanmıştır. Aynı yıl James Cullition “sanatkârı”, “*The Management of Marketing Costs*” adlı eserinde; üreticilerin pazarlama maliyetlerini geliştirilmesinde kullanmıştır. 1964 yılında Neil Borden, “*girdilerin karıştırıcısı*” yani pazarlama karması anlamına gelen kavramı “*The Concept of The Marketing Mix*” adlı yazımında kullanmıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise, pazarlama karmasını bir pazarlama modeli olarak ortaya çıkaran E. McCarty, ‘4P’yi “*ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma*” olmak üzere kavramsallaştırmıştır. ‘4P’ pazarlamacıların, ürün ve ürünün niteliklerine ilişkin kararlarını, fiyatı belirlemek, fiyatla ilgili kararlarda (strateji, indirim, kredi vb.) birtakım saptamalarda bulunmak, ürünlerin dağıtımında, dağıtım kanalları yoluyla müşteriye nasıl ulaştıracaklarına dair kararlar almak ve ürünlerin tanıtımında tutundurma stratejileri; “*reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama*” geliştirmeleri istenmektedir. 1980’li yıllarda pazarlama karması, ilişkisel pazarlama ile birlikte ayrı bir bakış açısına yönelmiştir. Bu bakış açısına göre, müşteri tatmini; satıcıların ne ürettikleri ve ne düşündükleri yerine, tüketicilerin ne arzuladıkları ve tüketicilerin bu arzularının nasıl daha değer oluşturularak karşılanabileceği bir slogan olmaktan çıkıp, bir bilim olmaya başlamıştır. Sürdürülebilir pazarlama kavrayışına uygun ‘4C’ “*müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri iletişimi ve müşteri kolaylığı*” olmak üzere bu kavramlar, Robert Lauterborn tarafından oluşturulmuştur. Bu pazarlama karması ile beraber tüketiciler pazarlamanın odak noktası haline gelip, “*müşteri tatmini*” kapsamında; üretim aşamasından dağıtım ve dağıtım sonrası hizmete kadar her bir kademesini göz önünde bulundurarak, değer oluşturabilmek için emek harcamışlardır. “*Değer temelli pazarlama*” ile beraber 4P olarak kabul görülen 4C; pazarlama kuralları olarak ortaya çıkan pazarlama karması öğeleri, zamanın koşulları ve zorunlulukları sebebiyle pazarlama karması, işletmelerin yeni rekabet silahı olmuştur (İlgaz Sümer ve Eser, 2006). Çalışmanın bu kısmında müşteri değeri (yeşil ürün), müşteri maliyeti (yeşil fiyat), müşteriye uygunluk/

kolaylık (yeşil dağıtım) ve müşteri iletişimi (yeşil tutundurma) başlıklarına yer verilmiştir.

3.1. Müşteri Değeri (Yeşil Ürün)

Sürdürülebilir yeşil pazarlama, insanların istek ve gereksinimlerini doyum sağlamak üzere bir kısım değişimlerin oluşturulması ve kolaylıkla uygulanmasını sağlamak için doğal çevreye minimum zarar vermek üzere tatbik edilen faaliyetlerdir. Bu pazarlama, doğası gereği çevreyi koruma kurallarına uygun bir şekilde ‘ürün’ üretimiyle alakadar olup, çevreci sorumlulukla üretime odaklanır (Başaran Alagöz, 2007: 3). “*Ürün; bir insan ihtiyacını karşılayan/ tatmin eden her şeydir.*” Ürünler somut olduğu gibi soyutta (hizmetler, fikirler) olabilir (Koç, 2016: 72). *Ürün*; ambalaj, tasarım, marka ve satış sonrasında oluşturulan hizmetler gibi çeşitli öğelerden oluşup, bu öğelerin tamamında ‘yeşil’ yaklaşım göz önünde bulundurulur ve *yeşil ürün*; hiçbir canlıya zararı olmayıp, dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları minimum seviyede tüketen, geri dönüşüm sağlayabilen ve muhafaza edilebilen üründür (Varinli, 2012: 37). Çevre dostu yeşil ürünler; sağlam, zehir barındırmayan, çevre kirliliği yaratmayan, geri dönüşüm sağlayan ve çevresel zararı olmayan, üretim metotları ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004; Türk ve Gök, 2010: 204-205; Duru ve Şua, 2013: 128; (Yıldırım ve Türkmen, 2015: 389). Çevre dostu ürünleri çeşitli örneklerle açıklamakta fayda vardır. **BSH: Bosh** ve **Siemens** ev aletlerini üreticisi olup, **Çevreka**, “*Çevre için Evreka*” sloganıyla; kahve bardakları, alışveriş torbaları, balık kutuları, hamburger kapları, stretch film gibi ambalajların da toprakta 80 günde geri dönüşüm sağlayan “*polimer*” malzemeler kullanmaktadır. **Ariston**, “*Aqualtis*” adlı çamaşır makinesi, A+ enerji kullanımı sağlayan ve **Eco Tec** özelliği sayesinde “*sessiz sistem*” ile diğer çamaşır makinelerine oranla yıkamada ve kurutmada çok az ses çıkarmaktadır. Ayrıca kıyafetleri yıkamadan yenileyen ve deterjan koymadan bakterileri %99 etkisiz hale getiren özel bir temizleme uygulaması vardır. Çevreci firmalardan biri olan **LG**, 1994 yılında “*Daha Temiz Çevre*” bildirisini yapan ilk şirket olup, tehdit edici maddelerin değişimi, enerjinin en iyi şekilde kullanılması, geri dönüşümün geliştirilmesi ve daha az kaynak kullanımının sağlanması vb. birçok çevreci uygulamalar da bulunmaktadır (Kuduz, 2011: 177-178).

Çevreci yeşil ürünlerin, enerji ve kıt kaynakların tüketimini en aza çekerek toksin maddelerini, kirliliğin ve israfın azaltılmasını ya da yok edilmesini ve verimliliği arttırılmasını sağlamaktır (Ottman vd., 2006: 24). Örneğin, **Timberland**: çevreye daha duyarlı ürünler üreterek, iş stratejileri geliştirmiş ve tüketicileri de dahil etmiştir. Kaliforniya’da güneş enerjisi ile aktif olan bir dağıtım merkezine ve Dominik Cumhuriyeti’nde rüzgâr gücüyle işlev

sağlayan bir imalâthaneye sahip olup, fabrikada enerji tasarrufu sağlayan aydınlatma ve geliştirilmiş donanım kullanılmakta ve çalışanlarına üretim verimliliği hakkında eğitim vermektedir. Sürekli iyileştirmelerle kendini yenilemektedir. *Earthkeepers* bot serisi geri dönüşümü olan organik malzemelerden üretimi yapılmaktadır ve marka tabanı geri dönüşüm sağlayan otomobil lastiğinden üretilen ayakkabı serisini piyasaya süren ve plastikten geri dönüşümü olan soda şişesine değin birçok farklı malzeme, hava akımı sağlayan astar ve sağlam ayakkabı bağı gibi parçaların imalında kullanılmaktadır. Koku geçirmeyen ceketlerin imalında kahve telvesi, sağlam “*kanvas*” pantolonların üretiminde zehirlerden arındırılan en doğal pamuk kullanılmaktadır. Ürünlerine ekolojik ya da ne kadar kimyasal kullandığına dair bilgilendirme amacıyla “yeşil etiket” koymaktadır. İnsanları çevreye karşı karbon ayak izi konusunda aydınlatıp, eylemsel olarak hayata geçirmeyi amaçlayan, sosyal ağda “sosyal medya” üzerinden *Earthkeeper's (Gezegene Sahip Çıkanlar)* kampanyası başlatmış olup, çevresel sürdürülebilirlik adına kendini yenilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 84).

Pazarlama uygulamaları boyunca çevreci yeşil ürünler, sürdürülebilir aşamalardan geçmektedir. Yeşil üründe izlenen yol, “4S” formülü ile sağlanır (Çelik vd, 2016: 280; Erbaşlar, 2012: 98). Bu ilkeler şunlardır (Hepkül ve Kağmıoğlu, 1992: 12-13);

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin gereksinimlerinin ve taleplerinin doyumu,
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünlerin, enerjinin ve doğal kaynakların korunması ve sürekliliğinin sağlanması,
- **Sosyal Kabul (Social acceptance):** İşletmelerin ve ürünlerin hiçbir canlıya, tabiata, uluslara ve yerküreye zararı dokunmaması hususunda, toplum tarafından onay alması,
- **Güvenlik (Security):** Mal ve hizmetin, bireylerin sıhhatine zarar vermeyecek, tüketim ve kullanım sebebiyle çevrenin kirletilmemesi konularını irdelemekte olup, başka ürünler ile kıyas yaparak “yeşil” görünüp görünmediğine karar verilmesidir.

Zeithaml'ın 1988 yılında yazmış olduğu eserinde, müşterilerin perspektifleri bakımından “değer”; düşük fiyattır, müşterinin talep ettiği herhangi bir üründür, tüketicinin ödemesini yaptığı para karşılığında elde ettiği kalitedir, tüketicinin verdiği şey karşılığında aldığı şeydir (Çetintürk, 2017: 95). Değer, ilk önce seçilmiş belirli kitle için kalite, servis ve fiyatın doğru karışımını bir araya getirmektir. “Değer, müşteri ihtiyaçlarının, mümkün

olan en düşük edinim, iyelik ve kullanım maliyeti karşılığında karşılanmasıdır.” (Kotler, 2009: 25).

Müşteri değeri; tüketicinin algıladığı yararlılığı (fayda) ve katlandığı bedeller (maliyet) arasındaki oranın ifadesi gibi betimlense de bazı özellikler ile açıklanmaktadır: *Müşteri değeri*, müşterinin algıladığı bedeldir. Toplam maliyetler ve toplam faydalar, müşterilerin (oran algılaması) algısal değeridir. Müşteri değerindeki oluşumun sağlanmasında faydaların çoğaltılması ve maliyetlerin de en az seviyeye çekilmesi önem arz eder. Müşterilerin değer algısı izafidir. Müşteri değerinin meydana gelmesinde, hizmet ve ürünlerin özellikleriyle beraber sunumunda ve müşteri ilişkilerinde elzem bir rol oynamaktadır. Bu özelliklere göre tüketici, bir ürün ve hizmet ile alakalı değerlendirmede bulunurken, kendisine sunulan faydanın yanında, bu yararlılığı elde etmek için ödemiş olduğu maliyetleri de dikkate almak zorundadır (Uzkurt, 2007: 27-29).

Müşteri değeri; tüketicilerin hizmet ve ürünlerden ne bekledikleri, inançları, satın alınması ile ürünün kullanım sonrasında oluşan *“kalite, fayda, değerdir.”* Ayrıyeten müşteri değeri; tüketicilerin katlanmış oldukları maliyetler *“çaba, zaman, harcama”* ile elde ettikleri *“kolaylık, uygunluk, kalite, değer, yarar”* gibi tüketiciye sunulan ürün ve hizmet faydalarının (karşılığı), toplam bedellerini aşması durumudur. Yani müşteri değeri, algılanan maliyet ile kalite ilişkisindeki alışverişe benzer (Çetintürk, 2017: 96).

Sürdürülebilir ürün; geleneksel ya da rakip teklifler ile karşılaştırıldığında, tüm ürün yaşam döngüsü boyunca performans, sosyal ve çevresel gereksinimler ve önemli iyileştirmeler ve hizmetler ile müşteriye tatmin edici çözümler sunan faaliyettir. Bu tanıma göre, bu özellikler şunlardır (Peattie ve Belz, 2010: 12):

- ***Müşteri Memnuniyeti:*** Sürdürülebilir ürünler müşterilerin talep ve gereksinimlerinde doyum sağladıkları sürece uzun süre pazarda var olacaklardır.
- ***Çift Odaklanma:*** Yeşil ürünler yalnızca çevre konulara odaklanırken, sürdürülebilir ürünler çevresel ve sosyal konulara odaklanır.
- ***Yaşam Döngüsü Yönelimi:*** Sürdürülebilir ürünlerin yaşam döngüleri her aşamada; “hammadde, nakliye, üretim, dağıtım, kullanım ve sonrası” beşikten mezara tekrardan yenileyerek en başa gelerek, daha çok *“beşikten beşiğe”* düşüncesine dayanır ve tüm yaşam döngüsünü içine alır.
- ***Önemli İyileştirmeler:*** Sürdürülebilir ürünlere ve hizmetlere sosyo-ekolojik problemlere makro düzeyde çalışarak, dünyadaki sorunlara çözüm aramaktadır.

- **Devamlı Gelişme:** Günümüzde tüketici tatmini, sosyal ve çevresel yararlılığı olan sürdürülebilir ürünler ileriki zamanlarda yeterli olmayacağından dolayı, bu ürünler ve hizmetler devamlı yenilenmekte ve iyileştirilmektedir.
- **Rekabet:** Sürdürülebilir ürünleri sunan firmalar, tüketicileri iyi tanıyıp, çevresel ve sosyal konularda ürün ve hizmet geliştirmenin yanında, rakiplerini de takip ederek stratejiler geliştirmelidir.

Bir ürünün çevreci yeşil dostu olup olmadığını; ürünün müşterilerin gereksinimlerini karşılaması, enerji verimliliği sağlaması, doğal kaynakları koruması, tüm canlılara zarar vermeyip yaşamlarını tehdit etmemesi, insan sağlığını tehlikeye atmaması, üretim ve tüketimi aşamasında ortamı kirletmemesi ve zararlı olmaması mevzusunda özellikler belirler. Bir ürünün sürdürülebilir yeşil özelliğini barındırması için üretim aşamalarından kullanım ve sonrasına kadar taşınması gereken özellikler şunlardır: Küresel çevre problemlerini azaltma kabiliyetine sahiptir, enerji tasarrufu sağlar, kirlilik yapmaz, kolay bulunulabilir, geri dönüşüm ve tekrar kullanım sağlayacak biçimde tasarlanır, en az ambalajlarla üretimi yapılmıştır, yenilenebilir kaynaklardan üretilir. Ayrıca çevreci yeşil ürünler güvenlik esasına dayanmaktadır, dağıtım maliyetlerini en aza indirmek için yerel kaynaklar kullanılarak üretilmiştir, gerçek ve samimi insan gereksinimlerinde doyum sağlamak için tasarlanmıştır. Çevreci yeşil ürünlerin etiketlerinde tatmin edici bilgi yer alır, hayvanlar üzerinde test edilmemiştir, insan ve hayvan sağlığını tehdit etmez, ayrıca hiçbir süreçte hayvanlara işkence yapılmaması gerekir. Enerji konusunda çevreci yeşil ürünler, lüzensüz kullanımı gerektirmez; yapımında, kullanımında ve ortadan kaldırılması süresince aşırı miktarda enerjinin ve öteki kaynakların tüketimi gerçekleşmez. Çevreci yeşil ürünler, kısa yaşam süresi sebebiyle lüzensüz çöpe sebep olmamalıdır ve hiçbir süreçlerinde çevreye ve yer küreye zararlı materyaller kullanılmamalıdır (Sert, 2019: 98-99).

Çevreci, tasarruflu ve geri dönüşüm sağlayan ürünlere bazı örnekler verilecek olursa (Kılıç, 2019: 121-122): **Yeşil kâğıt:** “Greener Notes” isimli yeni ürününü 3M firması pazara tanıtmıştır. Öne çıkan özelliği ise, kâğıttan oluşan geri dönüştürülebilir malzemenin üretilmiş olmasıdır. Müşterinin satın almış olduğu her paketten bir kodu web adresine gönderdiğinde, firma ürün karşılığında kullanıcıya hitaben bir ağaç fidesini toprakla buluşturmaktadır. Böylelikle çevreye duyarlı, çevre dostu bir ürün olarak daha anlamlı bir hale gelmektedir. **Michelin ve çevreci lastik:** Ürünün hammaddesinden kullanım sonrasına kadar her bir sürecinde çevreci üretim gerçekleştirmektedir. Firma, müşterilerine yakıt kullanımının %20

'si lastikten kaynaklandığını bilgilendirme yaparak, araçlarında hangi lastiği kullanmalarına dair müşterilerini bilinçlendirmektedir. 1992 yılından bugüne firmanın “yeşil lastiği” sebebiyle 34 milyon ton karbondioksitin havaya karışıp zarar vermesini önlemiştir. Daha az enerji kullanımı sağlayarak, çevreci lastik üretimi yapmıştır. Aynı zamanda, kauçuk ağaçlarını koruma uygulamaları yapmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama; hizmet ve ürünlerin oldukça az zararlı, epey sağlam ve yeniden kullanımı olan gereçlerle üretilip, geri dönüşümle uygun hale getirilerek müşterilere ulaştırılması durumudur. Bu ürünler, çevreci ürünler olarak firmaların “çevreye duyarlı” ve “sorumlu” olmasına neden olmuştur. Sürdürülebilir pazarlama, tabiata ve insanlara duyarlı pazarlama anlayışının özünde, bir ürün veya hizmetin çevreye karşı hassas bir pazarlama karması geliştirip, “doğa dostu” bir algı uyandıracak biçimde pazarlanması esasına dayanır. Bugünün tüketicileri satın almış oldukları her bir ürün için tutum geliştirmekte olup, ürünleri değerlendirmede hür hissetmektedirler. Tüketicilerin satın almış oldukları ürün ve hizmetlerin çevreye karşı “ne kadar” titizlikte olduğunu sorgulayan ve aynı zamanda tüketimlerini yalnızca bu hususa göre biçimlendiren tüketici topluluklarının sayısı gün geçtikçe hızlı bir artış göstermektedir (Çam ve Ürün, 2017: 781-782).

Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu, bazı doğa dostu ürün örnekleri ele alınacak olursa (Öztürk, 2012: 120): **Garanti Bankası:** Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) “Doğa İçin Garanti” ilgi çekici sözleriyle, doğadaki kaynakların daha iyi kullanılmasını ve çevrenin korunmasında Garanti Bankası kart kullanıcılarını da dahil ederek, çevre dostu ürünleri; kartta en az PVC bulunmakta olup, kullananlara özel indirimler sağlayarak müşterilerini teşvik etmektedir. Müşterileriyle iletişimde geri dönüştürülebilir kâğıt malzemeleri kullanılmakta olup; müşterilerinin hesap özetlerini ise, “e posta” ile yollayarak, kâğıt kullanımını önlemektedir ve ayrıca Doğal Hayatı Koruma Vakfı'na bağışta bulunmaktadır. **ETİ markası ise;** 2008 yılında “Burçak” markası ile “Doğal Hayatı Koruma Vakfı” (WWF)'nin ortak çalışması ile “Konya Havzası Modern Sulama Projesi” ile çiftçileri bilinçlendirerek, yanlış sulama metodlarının önüne geçerek ve su kaynaklarının tükenmesini önleyerek, doğal hayatı koruma sağlamıştır. Ayrıca, Türkiye'deki tüketicilerin reklam yoluyla bu hususta bilinçlenmeleri sağlanmıştır.

Bilgi çağıyla beraber tüketicilerin, gün geçtikçe “değer odaklı” hale gelmeleri beklentisi hiç azımsanmayacak bir artışa sebep olmuştur. Bu yönde işletmelerin pazarlamada değer yaratma yaklaşımı ilkeleri şöyle sıralanabilir (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 176):

- Tüketiciler, birbirleriyle rekabet içinde olan firmaları seçerken, kendilerine en iyi değer veren firmayı tercih edeceklerdir. Firmalar oluşturulan değer ölçüsünde; sadece tüketici gereksinimlerine odaklanarak değil gerek tüketicilerin talepleri gerekse rakiplerin firmalara neler sunduklarına dair türlü çabaların oluşturulması gerekir. Yani, firmalar tüketicilerinin gereksinimlerini karşılamada, rakip firmalardan çok daha iyi değer oluşturma çabası içinde olmalıdırlar.
- Tüketiciler ürünleri kendileri için değil, talep ve gereksinimleri yerine getirilmesini vurgulamaktadırlar. Bunun anlamı, ürünler tüketicilerin gereksinimlerini ne kadar çok karşılar, karşıladığından daha fazla tüketici doyumunda artış olacak ve değer oluşturulmuş olacaktır.
- Firmalar, tüketiciler ile çok uzun süreli ilişkiler kurmalı ve buna odaklanmalıdırlar. Firmalar eğer bu ilkeleri göz önünde bulundurlarsa, değer oluşturmuş olacaklardır.

Toyota markasının da çevreye karşı duyarlı ürün çalışmaları bulunmaktadır. Toyota, Japonda "*bereketli pirinç tarlası*" anlamında kullanılmaktadır. 1997 yılında ilk seri üretilen iki güç kaynağı olan (hibrit) otomobili "*Prius*"u piyasaya tanıtmıştır. Ardından, Dünya'nın ilk "*hidrojenli*" otomobili "Toyota FCHV" ile bu alanda önden giden marka olarak pozisyonunu daha da güçlendirmiştir. 2014 senesinde yeni nesil "*T-Comnet*" iletişim sistemleriyle hem araçları hem de insanları birbirine bağlayarak, belirli olmayan bir yol boyunca ileriye gittikleri zaman öteki araçlar, kişiler ile iletişimin alt yapısından gelen verilerle sürücü ile araçları yönlendirerek, trafik buhranının, kazanın ve gerginliğin önüne geçerek önlem almayı hedeflemişlerdir. Toyota atıkların azaltılması hususunda yaptığı tetkiklerde, paketleme ve ambalajlamanın geri kazanım sağlaması önemlidir. Yıllık 1300 ton geri kazanım sağlanarak, gönderim ve diğer ambalajların azaltımı nedeniyle yeni malzemelerin kullanılması 51,700 ton dolaylarında azalmış olup, 2014 senesinde su azaltılması konusunda çalışmalarda başarı elde etmiştir. Yalnızca üretim aşamalarında buhar kullanımı düşürülerek bir önceki senedeki %1 oranında su kullanımı sağlamış olup, global ölçekte ise, geçen seneye göre %1,5'lik su tasarrufu elde etmiştir. Fransa'daki fabrikasında araç üretimi esnasında kullanılan su miktarını, üretim kalitesinden taviz vermeksizin, araç sayısına senelik 3000 litre sudan 1689 litre suya düşürmüşlerdir ve atık su geri dönüşüme yollanarak araç başına 1362 litreye ulaşmıştır. Ayrıca Fransa'da yıllık ortalama 172 gün yağmuru yağdığı bir alanda konumlandırıldığından, yağmur sularını biriktiren bir sistem geliştirerek, araç başına satılan su miktarı 789 litreye kadar düşürmüştür. Satın aldığı suyu sıfırlamak istemektedir ve ikinci bir su toplama sistemi ve geri dönüşümle 2014 yılında %95 satın

alınan suyu azaltmayı başarmışlar. 1997 yılından bugüne yaklaşık 7,65 milyon “hibrid” aracın satışının, aynı segmentte ki “benzinli” araçlara kıyasla 54 milyon ton daha az CO2 emisyonu uyguladığı ve 20 milyon litre benzin tasarrufu sağladığı bildirilmiştir (Çam ve Ürün, 2017: 790-799).

Firmalar, hem siyasi, iktisadî ve çevresel baskılar hem de müşteri baskıları nedeniyle gün geçtikçe çevreye karşı duyarlı ürünler pazara sunmaktadır. Firmalar arasında en çok tanınmış olan *Body Shop*; insan sağlığına zararlı kimyasal maddeleri en az seviyede tutan bileşimlere sahip, çok kaliteli ürünler üretmektedir. Ayrıca firma, ürün ambalajlarını ez az düzeyde tutarak, geri dönüşüm sağlayan kâğıt ve plastik malzemeler üretmektedir (Kuduz, 2011: 177).

Ürünleri planlamanın çevresel amacı, kaynak kullanımını azaltıp, kirliliği önlemek ve doğal kaynakları korumaktır. Ürünlerin ya da hizmetlerin, tüketicilerin talepleri doğrultusunda geri dönüşümlü malzemelerin geliştirilmesi gerekir. Çevreci ürünler yalnızca su, enerji, para tasarrufu yanında çevresel zararlı etkileri de minimum seviyeye indirir. Buna Örnek; *Nike* firmasının ürettiği Air Jordan ayakkabıları, zararlı tutkal kullanımını azaltarak, israfı da en az seviyeye indirmiştir. Çevreci malzemeler kullandığını dile getirerek piyasaya sunmuştur (Bikari, 2017: 38).

Sürdürülebilir çevreci ürün uygulama örnekleri sıralanacak olursa (Yüksel, 2009: 122-129): Güney Kore merkezli dünyanın en büyük elektronik cihazlarını üreten bir şirket olan *Samsung*; eco cep telefonu pilide içinde tümü bio plastik “*mısır nişastası*” malzemelerden üretmiştir. Ambalajı da çevreci ve geri dönüşüm sağlayan kâğıttır. Dünyanın ilk “*BFR*” ve “*PVC*”siz cep telefonudur ve kurşun, civa, kadmiyum gibi ağır metaller içermemektedir. Tüm cihazı dahil tüm ek donanımları da (şarj aleti, kulaklık vb.) çevre dostu özellik göstermektedir. Buzdolapların üretiminde “*cyclopentane*” gazı yani ozon tabakasına karşı zararsız ve No Frost buzdolaplarında “*florokarbon*” kullanılmayan soğutucular ile gıda maddelerini korumaktadır. LCD ekran ile kenar aydınlatmalı monitörleri ile yarıdan fazla elektrik tasarrufu sağlamaktadır. Amerikan menşeli olup, doküman yönetim teknolojileri ve hizmetleri sunan bir şirket olan *Xerox* ise; içeriğinde; renkli, renksiz ve dijital baskı ve yayın sistemleri, lazer, mürekkepli yazıcılar, fotokopi, faks makineleri üzerinde çalışmaktadır. Ayrıca; yazılım, destek, toner, baskı kâğıdı ve mürekkep vb. malzemeleri tedarik etmektedir. “*Yüksek Randımanlı Kâğıt*” isimli bir dijital baskı kâğıdı, ağaç tüketiminde %50 azalma sağlayacaktır. Ayrıca, yeni fiber kâğıt üretiminde, su ile çalışan elektrik enerjisi ile gaz emisyonunu %75 azalmıştır ve daha az ağaç ile çok daha fazla kâğıt elde edilmiş olup, az su ve daha az kimyasal kullanılarak, kâğıt dışında geri kalan

ağaç parçalarını da enerji olarak kullanmaktadır. Diğer kâğıtlara nispeten daha hafif olduğu için posta ve gönderim maliyetlerinden de tasarruf etmektedir. Dünyaca ünlü ABD merkezli bir teknoloji şirketi olan **HP (Hewlett-Packard)** ise; bilgisayarlarında %80 oranında enerji tasarruflu çalışarak, bir önceki modellere göre %33 daha verimli çalışmaktadır. “*Dinamik Akıllı Soğutma*” sayesinde %20-45 oranında enerjiyi azaltmaktadır. “*Çevreye Dost Tasarım*” uygulaması ile enerji verimliliği, malzeme azaltımı, çevre hassasiyeti gösteren malzemeler ve geri dönüşüm sağlayan tasarımlar gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Japonya merkezli, elektronik aygıtlar üreten bir şirket olan **Panasonic**; çevreye karşı hassasiyet tasarım sürecinde başlamakta olup, kurşun bulundurmayan plazma ekranları, daha az güç harcayan “*ECO*” modu ile öne çıkmaktadır. Yıkama ve kurutma makinelerinde %70 güç tasarrufu yapmaktadır. Mavi ışın ile %52 az enerji harcamaktadır ve çevreci bir ürün yaklaşımı vardır. Ürünlerinde “*3R*” (*azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm*) ilkesine yönelik “*Çevresel Ürün Değerlendirmesi*” faaliyeti gerçekleştirmektedir.

Ürünlerin kullanımında enerjinin azaltılması ve çevresel kirliliğin önlenmesine yönelik ürün değişiklikleri olmaktadır. Birtakım araştırmacı, çevreye en büyük zararın, ürün kullanımı ve emisyon olduğunu söylemektedirler. Bu nedenle, ürün kullanımını, enerji ya da kaynak tüketimini çevreye zararlı etkilerini minimuma getirmek için ürün tasarımında değişiklik yaparak, işletmeler piyasadaki payını ve satıştaki gelirlerini arttırabilirler. İşletmeler, tedarik zincirlerinin “*yeşil*” olması için çalışmalar yapmaktadırlar. Mesela, *Body Shop*, *Wal-Mart* ve diğerleri, tedarikçiler için açık bir değerlendirme sistemi geliştirerek, tüketicileri çevreci ürünler almaya yönelik bütünsel, teşvik edici bir uygulama başlatmışlardır. Bu sebeple, çevreci ürün üreten firmaların piyasa payında, sosyal sorumluluk sahibi perakendeciler sayesinde artış olmuştur. Buna ilaveten, çevreci ürünlerde niş bir pazarı geliştirerek, farklılaştırma politikaları uygulayan işletmeler yenilik de sağlamaktadırlar (Javadova, 2019: 11-12). Örneğin *Tom's*: Bir *Main* markası olup müşterilere sürdürülebilir, tümü doğal, renklendirici aroma bulundurmayan, parfüm ya da koruyucu içermeyen diş macunu, ağıza bakım sıvısı ve sabun gibi bireysel bakım ürünleri sunmaktadır. Ürünlerinde, hayvanlar üzerinde deney yapılmamış ya da hayvansal katkı bulunmamakta olduğuna dair bilgilendirme bulunmaktadır. Ambalajlarında geri dönüşüm sağlayan malzemeler kullanmaktadır. Vergilendirilmemiş gelirden %10'unu hayır kurumlarına bağış yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 92).

Çevreye zararın %70'i ürün ve üretim gibi aşamalarda gerçekleştiği söylenebilir. Bundan dolayı işletmeler, ürün geliştirme, ürün aşamalarında kalite gibi konuları, çevreselliği ürün tasarımına dahil etmelidirler.

Üretim süreçlerinde, ürünün çevresel etkisini görebilmek için “ürün seyri analizinden” yararlanılabilir. Bu analiz, yeni sanayi kurarken, yeni piyasaya açılırken, maliyetleri azaltırken, ürünün seçenekli tasarım ve üretim metotlarını belirleme imkânı sunar. Çevre için zararı oldukça az “geleneksel ürünler” tasarlayabilmek, yenilik ve yaratıcı tasarımı gerektiren bütünsel ve karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte yenilik yapabilmek ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, firmalar ve tüketiciler aynı anda değişim yapmak zorundadır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 23-24; (Ayyıldız ve Genç, 2008: 511-512). Örneğin *AEG*; *Electrlux*, bulaşık adetine göre su ve elektrik harcaması yapan bulaşık makinesi ve bu nedenle enerji tasarrufu sağlayan bulaşık makinesi bulunmaktadır. Arçelik, “*Ekolojist*” isimli bulaşık makinesi yalnızca 9 litre su kullanmaktadır ve CFC (Kloroflorokarbon) yani atmosfere zararlı gazı buzdolap üretiminde kullanmamaktadır. *Vitra*, yeni lavabo bataryalarının %80 su ve enerji tasarrufu gerçekleştirdiğini bildirmiştir. *McDonald’s*, plastik paketler kullanmayıp kâğıt paketlerin kullanımını sağlamıştır. *Paksoy*, zeytin yağı için cam şişelerin kullanımını tercih etmiştir. *Nike*, PVC ile yapılan kanserojen madde içermeyen ve toprağa gübre olarak dönüşen spor ayakkabı üretimini gerçekleştirmektedir (Keleş, 2007: 31).

İnsanların çevreye karşı duyarlılığı arttıkça, firmaların, tüketicilerin yalnızca talep ve gereksinimlerini karşılaması yeterli olmayıp, sosyal bilince ve toplumsal sorumluluğa sahip olmaları sadece tüketicilerin gözünde saygınlık kazandırmaz, güçlü rekabet ortamında da ayakta kalmasını sağlar (Varinli, 2000: 15). Örneğin *Nokia*: Sürdürülebilirliği ticari, çevreci ve sosyal imkânlar sunarak, stratejik olarak rakiplerine göre erken benimsemiş olup, enerji verimliliği konusunda büyük bir gelişme sağlayarak çok önemli yol almıştır. Yeni ürün alan müşterilerini eskisini çöpe atmamaları hususunda bilgilendirip duyarlı olmaya çalışmıştır. Nokia’nın ürün tasarımına tutumu, sürdürülebilirlik ve etik ham madde temini, ileri düzey enerji verimliliği, yenilenebilir veya geri dönüşüm sağlayan madde kullanımı ve geri dönüştürülebilir telefon üretimini kapsar. Nokia telefonu kullanıcılarını şarj aletlerini fişten çekmeleri için hatırlatmalar yapmaktadır. “*Radyo, kamera, MP3 çalar ve GPS*” gibi birçok özelliği küçük mobil cihazda bir araya getiren kombine ürünlerin üretim, paketleme ve nakliye gereksinimi azaltarak, 5000 nakliyat kamyonundan tasarruf edilmiştir, şirketin taşıma masrafları 100 milyon azalmıştır ve daha küçük ambalajlar geliştirilerek, kullanılan malzeme miktarını da %54 azaltmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin geri dönüşüme eski cihazlarını verebilecekleri yaklaşık 5000 ayrı merkezden oluşan bir ağ kurmuştur ve bu sayede 2007 yılında, satışları bir önceki yıla göre %24 ve kârı %45 arttırmıştır (Fisk, 2010: 70-74). Müşteri değeri (yeşil ürün) başlığı altında ayrıca yeşil ambalajlama ve yeşil etiketleme (Eko-etiket) kavramları açıklanmıştır.

3.1.1. Yeşil Ambalajlama

Ambalajlama (Paketleme); ürünün depolanmasını, korunmasını ve taşınmasını, kolaylaştırmak, ürünle ilgili taşıma için, bilgi vermek (*ürün içeriği, üretim yeri vb.*), ürünle alakalı tüketiciyi bilgilendirme (*ürünün içeriği, ne şekilde kullanacağı vb.*), satarken tüketicinin dikkatini sağlama (*ürünün; şekli, rengi vb.*) işlevlerini tamamlayan kayda değer bir ürün bileşenidir. Ayrıca ambalaj, üretim aşamasında ham madde ve enerji kullanımı olan, üretim sırasında ve tüketim sonrasında atık meydana getiren bir ürün olup, üreticiler için; ürünlerini koruma, tanıtım, farklılaştırma, piyasaya güvenli ve etkili bir biçimde taşınmayı ifade ederken, tüketiciler için; üretimini, kullanım özelliklerini ve önemli bilgileri öğrenmeyi ifade etmektedir (Nabıkoğlu, 2017: 184).

Yeşil ambalajlama, tabiatta daha fazla olan kaynaklardan meydana gelen, ürünü dış ortamlardan korumaya yönelik kullanımı olan, geri dönüştürülebilir ve üretimi esnasında enerji tüketiminin minimum seviyede oluşturulan süreçleri kapsar. Üretim maliyetleri içinde yer alan önemli bir paya sahip olan ambalaj metotları, çevre hassasiyeti ve tasarruf yönüyle üreticilerin dikkatini çeken hususlar arasındadır. Tüketicilerin de alakasını çekmenin yanında, paketleme bilinciyle uzun dönemde maliyetleri azalttığı için, birçok işletme tarafından geri dönüşüm sağlayan ambalajlar üzerinde çalışmaktadırlar. Meselâ, perakende devi olan *Wal-Mart*, mağazalarında ürünlerinin satış iznini isteyen firmalara ambalajda tasarrufa yönelik koşullar öne sürmektedir (Öz güven Tayfun ve Öçlü, 2015: 99). *Wild Oats Market ise*; plastik bir malzeme görünmesine karşın, kullanılıp toprağa karışan ve organik bir gübreye dönüşen yeşil ambalaj geliştirmişlerdir. Ayrıca müşterilerini bilgilendirip, ambalajları geri dönüşüm için, geri getirme alternatifi sunmuşlardır (Aytekin, 2007: 16).

Günümüzde mamule yönelik pazarlama çalışmalarında ambalajın önemli bir yeri vardır. Ambalaj hem maliyeti hem de satışı etkileyen önemli bir öğedir (Mucuk, 2017: 149). Evyap, 2003-2004 yılları arasında, erkek bakım kategorisinde yer alan tüm ürünlerinin ambalajında değişikliğe giderek, işletmenin pazar payı %39'dan %44'e çıkarmıştır. *Danone, Danotte* ürünlerinin ambalajını 2003 senesinde yenilik yaparak tanıtım sonrasında satışlarını 2.5 katına çıkarmıştır ve hazır sütli piyasasında da ilk sıraya gelmiştir. *Banvit, Banvit Jumbo Sosis* ambalajında 2004 senesinde değişim yaparak satışlarını %44 attırmıştır. Dimes, 2003 senesinde meyve suyu ambalajında farklılaştırmaya giderek, kazancını %100 arttırmıştır (Başaran Alagöz ve Ekici, 2009: 87).

Günümüzde ürünler arasında rekabet, önemli derecede ambalajlar arasında devam etmektedir. Ambalajın işlevleri; koruyuculuk, kolaylık, tutundurma, uyumsuzluklara engel olmak, bilgi verme, pazarlama aracı olma, ürün satışı, ürün farklılaştırması, rekabet avantajı sağlama gibi işlevler söz konusudur. Bu nedenle ambalaj, ürünün piyasada tutunmasını sağlayan önemli bir bileşendir. Firmalar markalama yaratmaya çalıştığı imajı, büyük ölçüde ambalajla beraber gerçekleştirirler (İslamoğlu, 2017: 375-376).

IKEA gibi bir kısım işletmeler tedarikçisi olan *Starburcks*, *Ben & Jerry's* firmalara çevreci normlara yaraşır davranacak biçimde zorlamaktadır. *Wal-Mart*, 2007 senesinde tedarikçilerine ait paketlemelerin %5 nispetinde azalmasını sağlayacak politikalar geliştirmiştir. Çevre korumanın yanında maliyet düşüşü de olmaktadır. Beş yılın sonunda dünya genelinde 600.000 tedarikçisininin daha etkili paketleme metodu kullanması nedeni ile 11 milyon dolar gelir elde etmiştir. Şişelenmiş soslarda yapılan düzenleme ile ambalajlar %44 hafifletilerek, taşıma faaliyetini arttırmıştır. Meselâ, kahvaltılık gevrek paketlerinin boşluk olması nedeni ile boş kalan yerin azaltılmasıyla paketleri küçültürerek %4 az maliyet kullanarak, yılda 100 bin az karton, hemen hemen 1000 ağaca denk gelmektedir. Önceki paketlemeye nazaran %75'ten %92'ye çıkartarak, daha az alanda daha fazla ürün ve ayrıyeten nakliye yönünden verimlilik sağlamıştır. Yeni kutulardan ötürü %10 çok az taşıma hacmi gerçekleşmekte, 25000 galon ölçüsünde çok az yakıt kullanılmakta ve karbon ayak izinde senede 220 metrik ton azalma olmaktadır. Daha az malzeme ile birçok yarar elde edilmektedir (Nabıkoğlu, 2017: 187-188).

Ürünün ambalajı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Yapılmış olan önceki araştırmalarda, ambalajlamanın ürün kalite algısı üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda ambalajın fiziksel özellikleri, tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisini araştırmışlardır. Bu sebeple, ambalaj içinde bulunan ürün ve hammaddesi ile ilgili bilgi tüketiciye verilmeli, üründe kullanım bilgileri ambalaj üzerinde yer almalı, ürün muhafaza edilmeli, ürün yeniden kullanımı sağlanmalı ve tüketicileri ürüne cezbedecek nitelikte özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca, ürünü koruma işlevi yanında ürünün pazarlama uygulamalarına da yardımcı olmaktadır. Gün geçtikçe yeni ürünlerdeki artış, tüketicilerin yaşam biçimleri ve satın alma alışkanlıklarındaki değişiklikler, işletmelerin pazarı bölümlendirmesi, pazarlama faaliyetlerini küçük pazar bölümlendirmelerine yöneltmesi gibi etkenler, ambalajın işletmeler tarafından bir tutundurma aracı olarak kullanımında önemi artmış. Birçok işletme ambalajlama ile ilgili kararlarda tüketicilerin ambalajının tekrardan kullanılabilir olmasına ve çevre dostu olduğunu önemsemeleri gerekir (Okumuş vd., 2003: 254-255). Örneğin; konsantre temizleyiciler az bir miktarla daha etkin temizlik yapar ve daha

az yer kaplar, yani paketin küçülmesi durumunda; tüketici için, daha uygun fiyat, etkili temizlik, daha az atık demektir. Firma için, az yer kapladığı için ulaşım masrafları azalır ve tasarruf sonucu karlılık oluşur (Tellus Institute, 2002: 27).

Ambalajlama, ürünler hakkında bilgilendirme ve ürünleri tanıtım yapması açısından oldukça önem arz eder. Cam, metal, kâğıt, plastikten üretilmiş olan ambalaj kullanımı, evlerdeki atıklarda artışa sebep olmaktadır. Ambalaj malzemeleri evsel atıkların %40'ını oluşturur ve bundan dolayı ambalajlama, çevreci gruplar tarafından bir firmanın çevresel uygulamalarına eleştirme fırsatı vermektedir (Uysal, 2006: 82). Ayrıca milyonlarca ton ambalaj üretiminde iyi bir denetim yapılmazsa, her sene tonlarca atık ya da çöp olarak problem yaratacaktır. Eğer, iyi bir şekilde yönetilirse büyük bir kısmı tekrar kullanılabilir olacak, yeni ambalajların üretiminde girdi olarak kullanımı sağlanacak ve geri dönüşümünün sağlanması; mali yönden fayda sağladığı gibi, doğal kaynakların tahribini ve çevre kirliliğini önleyerek, doğal dengeye katkıda bulunacaktır. Ayrıca, ambalaj atıklarının geri dönüşümünde sağladığı yararlar şunlardır (Türk, 2011: 376-379):

- ***Doğal kaynakların korunması sağlanır:*** Geri dönüşüm faaliyetleri sonucu doğal kaynakların etkin kullanımına fayda sağlayarak, yalnızca günümüz için değil, gelecek kuşakların da kaynak kullanımını sağlayacaktır. Meselâ, 1000 kg kâğıdın geri dönüştürülebilmesi nedeniyle 17 ağaç kesilmemektedir. Plastikten oluşan ambalajların atıkları geri dönüşüm yapılarak, petrol türevi maddelerin tasarrufu yapılmaktadır. Dönüştürülen her ton camdan dolayı ise, 100 litre petrolden tasarruf sağlanabilir.
- ***Enerjide tasarruf gerçekleşir:*** Bir alüminyum geri dönüşümünden, ham madde de elde edilen ürüne göre, %95 oranıyla enerji tasarrufu olabilir. Katı atıkla ayrılmış olan kâğıdın, tekrardan uygulamaya tabii tutulması nedeniyle zarurî olan enerjinin, olağan uygulamalar için elzem olanın yarısı (%50) kadardır. Ayrıca %45 su tasarrufu gerçekleşir. Camdan ve plastikten oluşan atık maddelerin geri dönüşümü nedeniyle büyük bir oranda enerji tasarrufu sağlanır.
- ***Ekonomiye katkı sağlar:*** Doğal kaynakların tüketimi ve enerji tüketiminin azaltılması, ülke ekonomisi için hayati öneme sahiptir.
- ***Atık miktarı azalır:*** Geri dönüşüm ile çöpe giden atıkların oranında azalma sağlanmaktadır. Evsel atıklardaki azalma sebebiyle, bu gibi konulardaki çalışmalara yardımcı olacağı gibi, maliyetlerin de büyük ölçüde azalmasını sağlayacaktır.

Yeşil ambalajlama ile ilgili örnekler vermek gerekirse (Kılıç, 2019: 121-122): **Yeşil Selpak**: “*polietilen*” ile üretilen ambalajların tabiatta çözülmesi 200 ile 1000 sene arasında değişmektedir. Selpak’ın yapmış olduğu ambalaj ise, 2 ile 5 sene içinde tabiatta çözülme özelliği göstermektedir. Patentli çözünür ambalaj toprağa karışır karışmaz çözünme gerçekleşmekte ve tamamen kaybolmaktadır. Bu “*bio-polimer*” ambalajlar tabiatta noksansız çözümlenmektedir. **Hayat Su ise** şişesini, “*malzemeleri azaltma*” projesinde şişe boyunu kısaltarak şişe ağırlığını %20, kapak kalınlıklarını incelterek %30 azaltmıştır ve bu tasarruf sayesinde, 5 senede 15 milyon şişeye özdeş gelir gerçekleştirmiştir. Bu proje ile “çevre koruma, karbon ayak izi ve su ayak izi” azaltma hususundaki bilgileri küçük ambalaj şişelerine yansıtmıştır.

3.1.2. Yeşil Etiketleme (Eko-etiket)

Yeşil etiketleme, ürünün çevre duyarlılığını ve çevre dostu olduğunu gösteren izin belgesidir (Yılmaz, 2009: 31; Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015: 98). Yeşil etiketleme (Eko-etiket); hayat döngüsündeki etkenlere bağlı olarak “*özel bir ürün*” ve “*hizmet*” gruplandırmasını içine alan, “*ürün*” veya “*hizmet*” hususunda çevreye yönelik bir seçimin umumî kurallarını tanımlar ve “*özel bir ürün*” ya da “*hizmet*” mevzusunda bilgilendirir. Buna ilaveten, tüketicileri pazardaki ürünlerin ne kadar çevresel nitelikte olduğuna dair bilgi verir. Aynı zamanda çevreye duyarlı ürünler olduğuna dair bilgilendirme yapması ve belirli bir standarda uygun hale getirilmesi amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), “*ISO 14000*” doküman serisini işleme almıştır. Bu belgeli ürünleri tüketiciler, çevre hassasiyeti ürünler olarak lanse etmektedirler (Yücel ve Emekçiler, 2008: 329-330).

Eko-etiketleme; bir ürünün üretimini, her kademedeki kayıt ettiği ekolojik gelişimiyle alakalı (*bir yaşam döngüsü analizi*), tüketiciye bilgi aktarılmasıdır denilebilir. Bu durumda, karşılaştırılma yapıldığı öteki ürünlere nazaran çevreye daha az zarar veren ürünler, ödül niteliği taşırlar. Bunun amacı, tüketicileri sağlık ve çevre duyarlılığı konusunda bilgisini arttırmak ve zararsız ürünleri kullanmaya teşvik etmektir. Yeşil ürüne pazarlama fırsatı verir ve düşük üretim maliyeti avantajı sağlar. Çevreci yeşil etiketleme alt başlıkları şöyledir (Başaran Alagöz, 2007: 2-7):

- **Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri)**: Ürünün hayat döngüsü tahlilinde yer alan etiketler, üretimin tüm yönlerini gösterir.
- **Tek Kullanımlık Etiketler**: Ürünün belirgin bir yönüyle alakalı bilgiler vermektedir. “*Ozon tabakasına zararı olmayan ürün*” gibi.

- **Negatif Etiketler:** Tüketicileri, ürün üzerine yapıştırılan sağlık ve güvenlik risklerini belirten bilgi amacı taşır. Meselâ, zorunlu etiketleme konunun talep yönüne değil, tedarik yönüne bakar.

3.2.Müşteri Maliyeti (Yeşil Fiyat)

Fiyat; “bir ürünün sağladığı yarara sahip olmak veya kullanmak için, tüketicilerin farklılaşmaya konu olabilecek her çeşit değer karşılığıdır” (Erdoğan, 2012: 14). Geçmiş yıllarla mukayese edildiğinde tüketiciler, çevre konusunda bilinç seviyelerinde artış olmuştur ve satın alma tercihlerinde çevreci yeşil ürünleri (çevre için en az zararla üretilmiş ve geri dönüşüm sağlayan ürünler) olarak, tabiatın korunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum işletmeler için ise, tüketicilerin satın alımlarındaki değişimleri, piyasada bir fırsata çevirerek ve ürünlerin üretim aşamasında oldukça az kaynak kullanarak bu karşılıklı değişimin büyük bir parçası olmuşlardır. Çevre hassasiyeti olan ürünlerin üretim aşaması çevreci olmayan ürünlere nazaran daha farklı olup, oldukça fazla büyük “*teknik bilgi/teknoloji*” ve “*yönetim*” gibi “*güç/emek*” gerektirir. Pazarlama karmasındaki diğer öğelerin farklılıkları da ürün fiyatına eklendiği için çevreci yeşil ürünler diğerlerine oranla biraz daha pahalı olmasına rağmen, dünya çapında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda, çevreci tüketicilerin çevreci olmayan tüketicilere kıyasla yeşil ürünlere oldukça fazla ücret ödemeye rıza gösterdikleri tespit edilmiştir (Armağan ve Karatürk, 2014: 4-5). Örneğin; çevreci yeşil ürünler için tüketicilerin de onaylayacağı bir değer oluşmaktadır. Bu değer düzeyi önemli oranda ülkenin gelişmişlik seviyesiyle doğru orantılıdır. Amerika’da tüketiciler ürünün yeşil türü için %6,6 daha fazla talepkâr iken, yeşil ürün satın alma Çin’de ise %4,5 oranında ortaya çıkmıştır (Chan, 2000: 59).

Çevreci yeşil ürünler geliştirmeye yönelik yapılan yatırımlar, ürünün maliyetine ek katkı yaparak en son satış fiyatının artışına neden olmaktadır. Tüketicilere, sağlıklı ve doğal çevrede hayatını devam ettirmenin de bir bedeli olduğunu ve bu maliyetin, yeşil ürünlerin satın alınmasında yapacağı katkıdan dolayı, insanları ileriki zamanlarda geri dönülemez hayatî sonuçlardan kurtaracaklarını anlatabilmesi gerekmektedir. Şayet bu durum gerçekleştirilirse, çevreye yönelik yatırımların bedeli, fiyata yansıtılır. Örnek; yakıtta tasarruf sağlayan çevre dostu otomobillerin fiyatı çok yüksek olmasına karşın, talep edilmektedir. Bu durum müşterilerin, kullandıkları zaman boyunca tasarruf sağlayacakları yakıt maliyetlerini göz önünde bulundurarak karar kılmalarından kaynaklanmaktadır. Buna benzer elektrik tasarruflu ampul, floresan ve enerji tasarruflu bilgisayar sistemleri pahalı olsa bile talep edilmektedir (Erdoğan, 2012: 99).

Talebi belirleyen en mühim pazarlama karması öğelerinden biri olan fiyat, tüketicilerin ürüne yönelik isteklerini belirler (Özbakır, 2010: 66). Bu sebeple, maliyetler eylemi tetikleyerek, tüketicilere yönelik fiyatlama sonucu tüketicide davranış değişikliğine neden olur (Polonsky, 2011: 247). Örneğin; *Walmart* ilk geri dönüşümlü kumaştan alışveriş çantasını piyasaya tanıtmıştır ve *IKEA* ve *EASYDAY* mağazalarında, tüketicilerin plastik poşet alınımına yönelik strateji geliştirerek, poşetten ücret almaya başlamıştır ve “*Büyük Mavi Çanta*” çevre dostu ürününü kullanıma sunarak, tüketicileri çevresel ürünlere yönelik alışveriş yapmaya teşvik etmiştir (Surya ve Banu, 2014: 3).

Maliyet tasarrufu sebebiyle oluşan oldukça düşük fiyatlandırma, tüketicilerin çevreci yeşil ürünlere yönelik satın almayı özendirilecektir. Ürünlere olan talebin fiyata “*duyarlı olduğu*” hallerde, oldukça düşük bir fiyatlama; firmadan dolayı çok başarılı bir politika uygulanabilecektir. Fiyat özdeş düzeyde kaldığı sürece, ürünün çevre ile alakalı müspet özelliklerinin bir rekabet üstünlüğü öğesi olarak kullanılır. Ürün fiyatındaki artışın çok olduğu hallerde ise, “*farklaştırılmış*” çevreci ürünlerin özendirilmesine değer verilmeli ve aynı zamanda üründen dolayı daha yüksek fiyatlama yapan talepkâr müşteriler olmalıdır. Asıl olan, fiyatın “*ne*” düzeyde olduğu önem kazanır (Öztürk Yılmaz, 2003: 81).

Sürdürülebilir yeşil pazarlamada fiyat oldukça önem arz eder ve kritiktir. Birçok tüketici de daha yüksek fiyatlı üründe ilaveten bir değer algısı oluşmuşsa bir prim ödemeye razı olacaktır. Değerler; gelişmiş performans, fonksiyon, dizayn, görsel güzellik ve tat olabilir. Çevresel faydalar yalnız başına çok yüksek fiyatlar için bir etken olamaz, yeşil ürünlerde de gizli bir tasarruf söz konusudur. Tüm yaşam maliyetleri dikkate alındığında örneğin; yakıt ve su tasarruflu araçlar, verimli baskı makineleri gibi çevreye duyarlı bazı ürünler oldukça daha ucuz olabilir (Singh ve Pandey, 2012: 26). Daha anlaşılır bir dilde, şu şekilde bir örnekle açıklanabilir; ilk başlarda mürekkep püskürtmeli yazıcının maliyeti, kartuşlu yazıcıdan daha fazla gözükse de ileriki zamanlarda ilave girdilerin (mürekkep veya kartuş dolumu gibi) eklenmesiyle daha uygun bir fiyatta olduğu anlaşılacaktır.

Yapılan çalışmalarda çevre bilincine sahip olan ve çevreye karşı duyarlı olduğunu söyleyen tüketicilerin çevreci yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya hazır gibi görümler de bu durum birçok tüketici davranışına yansımamaktadır. Çünkü çevreci yeşil ürünleri tüketmedikleri ve fiyatını ise, öteki ürünlerle kıyaslandığında fazla buldukları anlaşılmıştır. Üstelik çoğu tüketici çevreci ürünlere neden daha fazla ödeme yapmak mecburiyetinde olduklarını anlamamışlardır. Bazı tüketiciler için, bir ürünün içeriğinin çevreye

ve insan sağlığına daha az zarar vermesi ya da daha az ambalaj kullanımının olması, daha fazla ödeme yapmak için yeterli bir durum olmayabilmektedir (Emekçi, 2017: 114).

3.3. Müşteriye Uygunluk/Kolaylık (Yeşil Dağıtım)

Müşteriye kolaylık (uygunluk), “4P”deki dağıtımın (yer) müşteri odaklı olması durumudur. Ürün veya hizmeti pazara tüketicinin en kolay yolla satın alımını sağlayacak şekilde tüketiciye sunmak ve ulaştırmak, işletmelerin piyasada varlığını devam ettirmeleri açısından önem arz etmektedir. Tüketicinin istediği ürünün, kendisine tam zamanında ulaşması durumu, müşteri kolaylığını ifade etmektedir (Alabay, 2010: 222).

Yeşil ürünlerin dağıtımında en mühim aşama, perakendeciler arasında ürünleri kimin müşteriye pazarladığıdır. Perakendeciler çoğu kez yeşil ürünü üreten şirketlerin sorumluluğunu yükledikleri için, tüketicilerin isteklerinin gerçekleşmesini sağlamayı amaç edinmişlerdir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 513). Bu nedenle tüketicilere en yakın olan perakendecilere yönelik stratejiler oluşturularak, işletme karlılığını arttırmak ve rekabet üstünlüğünü sağlamak gerekmektedir. Depozitolu ya da geri dönüşüm sağlayan ambalaj gibi çevreye karşı duyarlı strateji geliştiren firmalar, çevresel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırabilmek için; perakendeci ve toptancılarla iyi çalışan bir koordinasyon sağlanmalı, iletişim kanalları devamlı açık tutularak, bilgilendirme yapılmalı ve eğitime önem verilmelidir (Gölcü, 1997: 72). Örneğin Stoyfield Farm; dünyanın en büyük yoğurt üreticisidir. Dağıtım sisteminde verimsizlikler nedeni ile bir çalışma yaparak hem maliyetleri düşürmeyi hem de müşteri hizmet kalitesini yükseltmeyi ve çevrede kalan ayak izini düşürmeyi amaçlayan firma yeni bir lojistik sistem tasarımı üzerine taşımacılık ve lojistik hizmetleri hususunda büyük işletme olan *Ryder Systems* ile çalışmaya başlamıştır. Firma, *Stonyfield*'in dağıtım ağını inceledikten sonra *Stonyfield*'e New England'da bölgesel dağıtımını gerçekleştirmek için yakıt tasarrufu sağlayan hibrid araçlardan oluşan küçük, hususî bir kamyon filosu kurmasını sağlamıştır ve dağıtım ağını çoklu dağıtım sistemi yani tam kamyon yükünü bölgesel yapmıştır. *Stoyfield* şu anda daha az sayıda fakat daha dolu kamyonlarla var olan durumun yarısı kadar az yol yaparak, çok fazla ürün sevkiyatı gerçekleşmektedir. Yapılan değişikliklerle taşımacılık maliyetlerinde %14'lük bir düşüş yaparak, taşımacılığa bağlı karbondioksit emisyonlarında %40'lık bir düşüşe sebep olmuştur (Kotler ve Armstrong, 2018: 371).

İşletmelerin önemli bir maliyet ögesi olan dağıtımın amacı, çevreci maliyetlerin az seviyeye indirebilmektir. Bu sebeple dağıtım, “*dağıtım kanalı*”

ve “lojistik yönetimi” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dağıtım kanalı, çevre korunmasına dair stratejilerinde alınacak önlemler arasında; ürünün daha az yer kaplaması ve dağıtımında oldukça az yakıt tüketilmesi, tüketicilerin daha az zaman harcaması ve tüketiciye yakın satış noktaları oluşturulmasıdır. Meselâ, yeşil dağıtım kanalında en iyi tercih internettir. Buna ilaveten, üretici firmaların dağıtım kanalları yoluyla tüketicilerden, kullanılmış paketler, parçalar ve tüketici için yararlı olmayan ürünleri toplamaları geri kazanım çalışmaları için büyük önem arz etmektedir. İşte buna yönelik faaliyet tersine lojistik, işletmelere ilave bir malî ve insan kaynağı yükü getirmekle birlikte çevre duyarlılığı olan bir yönetim anlayışı için bu gibi maliyetlere katlanmak gerekir (Bikari, 2017: 44). Çünkü; tersine lojistik, işletmelere yalnızca maliyet yükü getirmez, bunun yanında hem üretimin hem de işletmelerin malları büyük nakit akışlarına dönüştürebilmeyi sağlamaktadır. Örneğin, *Xerox* makinelerin tamirini yapmak için, tekrardan işlenmiş makine parçalarını kullanmaktadır. *Fuji Xerox*'un Avustralya'daki elemanları, yeniden üretimin milyonlarca dolarlık kazanç sağladığını bildirmektedir. Tersine lojistik; yalnızca maliyet sağlayan faaliyet değil, oldukça fazla kurumsal kazanç sağlamak için taktiksel bir fırsattır. İşletmelerin, tersine lojistik stratejileri ve süreçleri geliştirmede “6R”yi (*tanıma, kurtarma, gözden geçirme, yenileme, elden çıkarma ve yeniden tasarımı*) göz önünde bulundurmaları gerekir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 25):

- **Tanıma (Recognition):** Ters lojistik süresince ürünlerin akışının takip edilmesidir.
- **Kurtarma (Recovery):** Tekrardan işlem yapabilmek için ürünlerin toplanmasıdır.
- **Gözden Geçirme (Review):** Toplanmış malzemeler tekrar işleme alınabilmesi için “uygun” standartlara sahip olup olmadığının test edilmesidir.
- **Yenileme (Renewal):** Özgün standartlarda ürünün tekrardan üretimi ya da tekrardan kullanımı için uyan parçaların talep edilmesidir.
- **Elden Çıkarma/Kaldırma (Removal):** Tekrardan üretimi yapılmayan gereçlerin satılması ve tekrardan üretimi sağlanan malların yeni ya da hazırda olan müşterilere pazarlanmasıdır.
- **Yeniden Tasarımla (Reengineering):** Daha iyi bir tasarım yoluyla mevcut ürünlerin yeniden değerlendirilip, yapılandırılmasıdır.

Capital Dergisi'nin 2015 yılında yayınladığı sürdürülebilir dağıtım örnekleri ise şöyledir (Çelik vd., 2016: 281); *Boyer*, 2013 senesinde izledikleri “sosyal uygunluk projesi” kapsamında 2012 ve 2013 yılları kıyaslandığında

metre kareye düşen tüketim ile %12,15 birim ve emisyon değişiminde ise, %22,46 oranında düşüş gerçekleştirmiştir. *CarrefourSA* ise tedarikçilerin doğrudan dağıtım yerine depolara teslimat yapmasına olanak vermiştir. Tedarikçilerin mallarını pekiştirerek tek bir araçla marketlere ulaştırmıştır. *Dimes*, bütün tırlarını Euro 5 motor ile donatılarak, Diren Makine (DİMAK) Ar-Ge yapısında 2 yıl önce, elektrik enerjisi ile güçlendirilen melez (farklı güç kaynağı) araç geliştirmesiyle yakıttan %20 tasarruf gerçekleştirmiştir. *Gıda 360* ise rotayı en uygun duruma getirerek ve filosunda 5 yaş altı araçlar kullanarak yakıtta %10 tasarruf sağlayarak, işletmesinde 8.500 ton kâğıdın geri dönüşümü sağlanarak 1.800 ağacın kesilmesini önlemiştir. *Migros* son 5 yılda taze besinleri marketlerine direkt götürerek 30 kat daha git-gel yapmakta olup, lojistik giderlerini düşürmek için 2 yıl önce meyve ve sebzelerde katlanabilir kasa kullanmaya başlamıştır. *Proctor Gamble*; taşıma ağını seyrek bir şekilde raylı sistem ve deniz ulaşımı üzerine oluşturmaktadır. Senelik bazda 650 tane daha az tır taşımacılığı yaparak, 800.000 km daha az yol almıştır ve 1.000 ton daha düşük karbon salınımı sağlamıştır. *Unilever* ise sevkiyatlarının genelini yüksek tonaj verimliliği ve ton başına daha az karbon salınımı gerçekleştiren modern tırlarla yapmıştır. Trafikteki araç miktarını %25 azaltmışken, senelik %14 nispetinde karbon salınım oranını düşürmüştür. *Yıldız Holding de*, 2010 senesinde geleneksel kanala gönderim yapan 4 şirket, Horizon Gıda'ya bağlı olarak bir araya gelen şirketler, yıllık 0 milyon kilometre ve 4,7 milyon litre yakıt tasarrufu sağlayarak, 11 milyon kili karbon salınımı tasarrufu gerçekleştirmiştir.

3.4. Müşteri İletişimi (Yeşil Tutundurma)

Müşteri iletişimi “4P” pazarlama karmasındaki “tanıtımın” “4C”deki karşılığıdır. Tüm tanıtım etkinliklerinde müşteriyi hedef alarak, müşteriye değer vermesini kapsamaktadır. Hedef kitleye güven veren ve müşterilerle sürekli gerçekçi bir iletişim kuran, müşteriye yönelik pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini düzenlerler. Şirketler, tüketicilerle iletişimlerini artırarak devamlılık sağlamak için bilgi içerikli tabanlar oluştururlar. Müşteriye ait bu içerikte, kendisine ait; “*özel gün bilgileri, tercihleri, alışveriş alışkanlıkları, adres bilgileri, nerelerden alışveriş yaptıkları, alışveriş metotları vb. veriler*” mevcuttur. Firmalar, tüm bu verilere dayandırılarak oluşturulan müşterilerin özellik ve seçimlerine göre devamlı olarak müşterilerle iletişim halindedirler (Öndoğan, 2015: 10). Örneğin *Volvo* ve Japon tüketici başarısı incelenebilir. Volvo, İsveç menşeli otomobil şirketi olup, 1996’dan beri Japonya’daki tüketicilerine otomobillerin üretim ve kullanım sürecinde çevre üzerindeki etkileri ve de otomobil modellerindeki geri dönüştürülebilir özellikleri hususunda özendirme bildirisinde bulunuyor. Çevreyle ilgili olan bu duyarlı

bildiri taktiğiyle, Japonya'daki piyasa payını %17 arttırarak, satışlarını da 24 bine çıkarmıştır. Başarılı olan bu strateji Avrupa, Avustralya ve Amerika piyasasında da faaliyete geçmiştir (Kılıç, 2019: 122).

Başarılı sürdürülebilir iletişimin anahtarı “*güvenilirlik*” tir. Abartısız, gerçeğe dayalı çevresel iddialar, gerçekçi beklentiler paydaşlar aracılığıyla basit bir iletişim kurarak çevreye karşı duyarlılıklarını arttırmaktır. Sürdürülebilir pazarlamacılar, çevreci araçları ve yeşil uygulamaları kullanarak, tüketicilerin çevreye karşı güvenilirliklerini güçlendirirler. Kâğıt ile ilgili belge, fatura, kitap vb. yerine elektronik ortamda e-posta ile iletişimin sağlanması bu duruma örnek verilebilir (Singh ve Pandey, 2012: 26).

Sürdürülebilir bir perspektifle tutundurma faaliyetlerinin hedefi, yalnızca karlılığı arttırmak değil, tüketici algı ve tutumlarını sürdürülebilir tüketim aracılığı ile etkileyerek, insanların farkındalık düzeylerini de arttırmaktır. Bu kapsamda devam ettirilecek iletişim çalışmaları sonucunda, insanların yaşam şekli ve tüketim alışkanlıkları değiştirilebilir. Tutundurma çabalarında; firmalar, ürünleri vasıtasıyla tüketicilerle sürdürülebilir çözümler üzerine doğrudan iletişim kurmaktadır. İşletme bütün yönleriyle tüketicilere ve paydaşlara “*şeffaflık*” ilkesini uygulamak zorundadır. Başka bir anlamda, bu faaliyetler, işletmenin ürün tanıtımında daha fazlasını tüm paydaşlardan ve müşterilerden etkili geri bildirim alırlar (Çam ve Ürün, 2017: 785). Örneğin *Toyota*'nın iki farklı güç kaynaklı (hibrit) aracı *Prius*, ilk zamanlarda kocaman ve sevimsiz olarak algılanmıştır. Bunun nedeni tasarımdan taviz verilmesiydi fakat daha sonra en tehlikeli karbon vericilerine nazaran hibrit olmasının avantajıyla, süper model Naomi Cambell *Prius* kullanmaya başlayınca, bir anda havalı bir arabaya dönüşüvermiştir (Fisk, 2010: 67). *Toyota*'nın hibrit aracı, hantal ama çevre dostu, sağlık ve tasarruf açısından oldukça önemli bir yeri olan Prius'u; spor dünyasından, film camiasına hatta prensler ve daha nice ünlülerin kullanmaya başlamasıyla, bir anda talep patlaması yaşamıştır.

Sürdürülebilir tutundurma faaliyetlerinde çevreyle alakalı ne tür faaliyetlerin yapıldığının insanlara başarılı tanıtım kampanyaları ile anlatılması çok önemlidir. Sürdürülebilir yeşil tutundurma, firmanın ne kadar yeşil olduğunu gösterme ve tüketicinin yeşil ürünlere nasıl ulaşabileceğini “*inandırma*” yoluyla sağlar. Bu tür mesajlar ve bilgilerin, firma etkinlikleri ile “*uyumlu*” olması gerektiği gibi çevresel ve bütünsel olması da gerekir. Bundan dolayı firmaların “*reklam, tanıtım, satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme*” gibi *tutundurma* faaliyetlerinin çevre odaklı olması şarttır. Meselâ, katalog ve broşürler aracılığıyla tanıtım çalışmaları çevresel kirliliğe neden olacağından, elektronik ortamdan ya da kitle iletişim araçlarından yararlanılması gerekir. Tanıtımlarla üretilen ürünlerin çevreci olduğunu, firmaların çevresel

sorumluluğuna dayanan bir politika uyguladığını vurgulayarak, bu gibi konularda duyarlılığını tüketicilere yansıtarak anlatabilmelidir (Öztürk, 2012: 115). Örneğin; yeşil ürünlerle rekabet ortamının güçlü simalarından olan *“The Body Shop”*, tüm üretim aşamalarında çevresel bir duyarlılık göstererek; ürünleri bitkisel içerikli, kullanılan hammaddelerin doğa dostu olmasına, ürünlerde hayvanlara yönelik testlerin olmamasına, geri dönüşüm sağlayan ambalajların kullanımına özen gösterilmektedir. Firma bu yöntemlerle tüketicilere, çevreye zarar vermediğini ve doğa dostu olduğunu vurgulayarak, açık bir mesaj vermektedir (Büyüker İşler, 2015: 562).

4. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları

Sürdürülebilirlik; belirli bir ekosistemin veya devamlılığı olan rastgele bir sistemin aralıksız, bozulma yapmadan, gereğinden çok fazla kullanım ile tüketimi gerçekleştirilmeden doğal kaynaklara çok fazla yüklenmeden sürdürülmesi ile yetkin olma durumudur. Günümüz ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama imkânından taviz vermeden karşılayan kalkınmaya sürdürülebilirlik olarak tanımlanmaktadır (Sezgin ve Karaman, 2008: 429). Sürdürülebilirlik, “ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi beraber alan, hem doğal kaynakların etkili bir şekilde kullanımını sağlayan hem de gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini tehlikeye atmaksızın bugünün gereksinimlerini karşılayan bir modeldir” (Bayazıt Hayta, 2009: 144). Sürdürülebilir gelişme; bütün varlıkları, doğal kaynakları ve insan kaynaklarını yöneten, ekonomik ve fizikî varlıkları için, uzun dönemli bir zenginlik ve varlığını arttıran bir gelişme stratejisidir (Bahar, 2016: 2). Sürdürülebilir gelişmenin özünde, tüketmeden kullanım düşüncesi vardır (Nemli Çalışkan, 1998: 289), aynı zamanda doğal kaynakların korunması ve geliştirilmesi gerekir. Kaynakların devamlı olarak ve korunacak şekilde değerlendirilmeleri bilâkis, yenilenebilen kaynakların kendilerini yenileme sınırlarının üzerine çıkmadan kalkınmaya dayanak olabilmeleri, çevresel koruma öğretisinin temelini oluşturur (Özkök ve Gümüş, 2009: 53).

Sürdürülebilir kalkınma ifadesi iki bölümde incelenebilir. İlkinde “ihtiyaçlar”, diğerinde ise çevrenin bugünün ve yarının isteklerini karşılayabilme gücüne teknolojik içerikli “sınırlamalar” vardır. Başka bir ifadeyle, sürdürülebilir gelişme, insan sıhhatini ve tabii dengesini koruma sağlayacak, devamlı bir ekonomi gelişimine imkân sağlayacak şekilde doğal kaynakların “akılcı” bir biçimde idaresini sağlayarak, gelecek nesillere yaraşır bir tabii, fiziksel ve toplumsal çevre bırakma tutumudur. Böyle bir tutum kalkınmanın her safhasında global yönden malî ve sosyal politikaların çevre stratejileri ile beraber ele alınması gerekir. Sürdürülebilir kalkınma; toplum için düşünüldüğü zaman toplumsal, malî ve kültürel yönden, doğal kaynaklar

yönüyle düşünüldüğü zaman ise ekolojik yönden önem arz etmektedir (Altunbaş, 2003: 103-104; Toprak, 2006: 147-148). Sürdürülebilir gelişmenin başarılı bir biçimde yönetilebilmesi için ekonomik, sosyal ve çevresel etkenlerin üzerinde durulması ve birbirleriyle aynı anda iş birliğinin sağlanması gerekmektedir (Kavraz ve Öztoprak, 2019: 150)

4.1. Çevresel Sürdürülebilirlik

Günümüz insanı, on binlerce yıllık tarihi süresince, bütünüyle doğaya bağımlı bir biçimde yaşamıştır. Avcılık, toplayıcılık yaparak ve doğal sığınaklarda korunarak hayatına devam etmiştir. Tarım faaliyetleriyle beraber yerleşik hayata geçen insanoglu daha etkili bir üretim yöntemi (sulama kanalları, tarımsal faaliyetler gibi) gerçekleştirmiştir. Üretimin artmasıyla birlikte, yerleşim birimlerine yakın yerlerde başka ürünlerle değiştirme gereksinimi ortaya çıkmıştır ve bundan dolayı ürün temelinde takas kültürü oluşmuştur. Zamanla bu yerleşim yerleri gelişerek daha uzaklara ulaşmasıyla, küresel bir boyut kazanmıştır. Özellikle 15. ve 16. yüzyıllarda yeni ticaret yollarının bulunması ile Batı ve Doğu'nun zenginlikleri birbirlerine aktarılmış ve gelişme sağlanmıştır. İnsan makine gücünü kullanarak, üretimini arttırmış ve doğanın bir parçası/ortağı olarak değil, sahibi gibi görmeye ve davranmaya başlamıştır. Bilhassa 18. ve 19. yüzyıllardan başlayarak, insan bundan böyle doğaya bağımlı ya da doğanın denetiminde değil, doğaya karşı savaşan ve büyük bir hırsıyla doğayı sömürmeye başlamıştır. Dünya nüfusunun artmasıyla beraber arz ve talepte artmıştır. Bununla birlikte üretim ve pazar alanları gelişmiştir ve bu alanları yönlendiren piyasa güçleri arasında rekabetçi, kazanma hırsı anlayışı, Murray Bookchin'in anlatımı ile, "*büyü ya da yok ol*" sloganı ile acımasızlığı elzem kılmaktadır. Bu sistemde dünya "*tüketilecek bir meta*", insan ise her şeye "*yetkili ve yönetme hakkına sahip*" bir güç olarak görülmektedir. Bundan böyle insan, artık doğayla iç içe yaşayan bir varlık değil, bitmek-tükenmek bilmeyen istek ve iradeyle doğaya hükmeden insanî bir düzen dahilinde ve bunu iktidar hırsıyla ciddi boyutta çevresel tahribatlar yaparak devam ettiren olmaktadır (Özgen, 2018: 472-473).

İnsanoglu doğası gereği her zaman çevre ile iç içe olmuştur ve tabiatın onlara sunduğu fırsatlardan uzun seneler yararlanmalarına karşın çevreye esasen hiç önem vermemiştir. Bugünün dünyasında "çevrecilik" ve "çevrebilim" fikrinin gelişme göstermesinde, çevrenin insan için önemli hale gelmeye başlamasıdır. Doğa ile insanlar arasında dengenin bozulması nedeni ile gerekli önlemlerin alınması elzem olmuştur. Birtakım çevresel kaynaklar, birçok madde ve enerjinin birikimi, insan sıhhatini tehlikeye sevk edecek çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Çevre kirliliği, tüm canlıların yaşadığı doğal yaşam dengesindeki bozulma olarak isimlendirilmektedir.

İnsanlar, çevresel kaynakların sınırlı olmadığına inanarak doğal kaynakları acımasızca kullanmış fakat endüstrileşmede yaşanan hızlı ilerlemenin etkisi ile doğal kaynakların yok olma noktasına gelmesi ile çevre kirliliği gibi global problemlere sebep olmuştur. Endüstrileşme, şehirleşme ve hızlı nüfus artışı gibi çevresel etkenlerin oluşmasıyla çevre sorunlarının hayli büyümesi ile sonuçlanmıştır. Çevre kirliliği sorunun katlanarak artması, insanın ve hayatını idame ettiği çevre üzerinde olumsuz tepkilerin çıkmasına sebep olmuştur. Çevre kirliliğinin ana nedeni, insan faaliyetleri sonucunda oluşan atıkların doğada kendiliğinden ortadan kalkma kabiliyetinin bulunmamasından dolayıdır. Bu faaliyetler sonucunda havaya, suya ve toprağa karışan atıklar, tabiatın biyolojik, fiziki ve kimyevî yapısını bozmaktadır (Kavraz ve Öztoprak, 2019: 149).

“Sürdürülebilirlik” ifadesi, çevre problemlerinin ortaya çıkışı sonucunda, bu problemlerin çözüme kavuşturulması niyetiyle meydana gelmiştir. Bu ifadenin özünde; *“ekonomik büyümeyi, tabiatın taşıma kapasitesini aşmadan gerçekleştirme”* fikri yatmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların devamlılığının yerine getirilmesidir. Çevrenin sürdürülebilir kullanımı bakımından yenilenme sağlayabilir ve yenilenemez kaynakların kullanımında, kirliliğinde, atık özümleme vb. uygulamalarda *“çevresel sürdürülebilirlik”* ifadesi bir dizi sınırlamalar getirmiştir (Menteşe, 2017: 383). Çevre problemlerinin çözüme kavuşturulabilmesi için; *“eşitlik, adalet, insanî ihtiyaçlar, toplumsallık, demokrasi ve çevresel değer”* ifadelerini tümüyle içermesi gerekmektedir. Ekonomik zenginliğin, toplumsal adaletin, çevrenin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak, birbirlerini tamamlayıp, güçlendiren hedeflere ihtiyaç duyulmaktadır (Kaypak, 2011:26).

Çevresel sürdürülebilirlik, çevre ile ilişkisinde, doğayı olduğu gibi kendi halinde bırakacak davranışlar yerine getirerek, insan faaliyetleri sonunda tahrip olan çevreyi yeniden kazanma çabalarında bulunmaktadır (Yavuz, 2010: 65; Kaya ve Tomal, 2011: 50). Doğal kaynaklar, çevre ve çevrenin kalitesinde insan yaşamı için ziyadesiyle mühimdir. Günümüz dünyasında sınırlı olan kaynaklar içerisinde yer alan çevre, canlı varlıklar için vazgeçilmez bir öğedir (Sarkın, 2007: 77-78). Çevresel sürdürülebilirlik; firmaların, çevreye minimum seviyede zarar vermesi veya zarar vermeden, gelecek kuşakları da düşünerek korunmasını ifade etmektedir. Çevresel sürdürülebilirliğin etkinliğini yerine getirebilmesi için beş önkoşulun sağlanması gerekmektedir (Güner, 2020: 25);

- Doğal kaynakların tüketiminin minimum seviyeye indirilmesi,
- Üretim girdilerinin ve tüketim gereçlerinin yenilenebilir kaynaklardan sağlanması,

- Atıkların geri dönüşümünün maksimum seviyelerde sağlanması,
- Enerji kaynaklarının korunması ve yenilenebilir enerji sistemlerinin önerilmesi,
- Çevreye dayalı yapılandırmalarda ekolojik çevreye ve canlılara zarar vermeyecek metotlar seçilmesi.

4.2. Toplumsal Sürdürülebilirlik

“Sürdürülebilirlik eylemleri, bize yol haritası sağlayan geleceğin vizyonu ve dikkatimizi bir dizi değerlere, etik ve ahlaki ilkelere odaklanmamıza yardımcı olur.” Munier, 2005; aktaran Kumar vd., 2012: 483). Sürdürülebilirlik ifadesi, kuşaklar arası eşitliğe dayalı, doğal hayatın sürdürülebilir olması ve çok iyi hayat seviyesine erişmenin fırsatlarını yaratır. Çevresel ve ekonomik öğeler kadar, toplumsal sermaye ve toplumsal sürdürülebilirlik de önem arz eder (Özkök ve Gümüş, 2009: 53). Sosyal sürdürülebilirlik; “gelir dağılımında eşitliği, sağlık ve eğitim toplumsal hizmetlerin sunumunda etkinliği, cinsiyete dayalı eşitliği, politik hesap verme sorumluluğunu ve politik katılımı sağlamayı hedefler”. Bu kavram “Yaşam kalitesinin artması” ve “sosyal adalet” olmak üzere iki ifade ile açıklanabilir. Hayat kalitesinin yükselmesi, insanların hayat standartlarının artması olarak algılanır ve ihtiyaç maddelerinin temin edilmesine gönderme yapar. Sosyal sürdürülebilirlik için, insanların yaşamsal temel gereksinimleri olan barınak sağlama, yiyecek elde etme, temiz suya ulaşma, istihdam edilme gibi ihtiyaçların karşılanmasına gerek vardır. Sosyal adaletten maksat, toplumun her bir bireyine eşit olanaklar sunmak ve kişilerin ülke kaynaklarından ve devletin sunduğu hizmetlerden adalete dayalı olarak yararlanmasını sağlamaktır. 2002’de yayınlanan Josennesburg Sürdürülebilir Kalkınma Bildirgesi’nde; sosyal sürdürülebilirliğin gerçekleşmesine yönelik ortak taahhütlerde bulunmuşlardır. Bu konular, ülkelerin üretim ve tüketim kalıplarının incelenmesi ve yoksulluğun ortadan kalkması ya da en az seviyeye çekilmesi gibi yerine getirilmesi istenilen yükümlülükleridir. Bu beyannamede, insanlar arasında dayanışmasının önemi ve uluslararası ortaklıkların geliştirilmesi vurgusu yapılarak; temiz su, temiz enerji, sıhhatin korunması, sağlık servisleri ve besine erişimin çoğaltılması vb. gibi alanlarda iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiği konular ele alınmıştır (Şen vd., 2018: 37-38).

Sosyal sürdürülebilirlik; milletlerarası ve millî yasalar, şehir planlaması, ulaşım, bölgesel ve kişisel hayat biçimleri, etik tüketiciliğe benzer konuları kapsayan toplumsal bir çabadır. İnsan hakları ve gelişimi, devasa işletmelerin gücü ve çevreye yönelik hakkaniyet, global yoksulluk ve buna yönelik olarak kendi aralarındaki ilişkiler, ilk anda yalnızca, bireysel tüketici ve

töresel seçimle alakalı olmasına rağmen, mesuliyet sahibi global yurttaşlığın sürdürülebilirliğin ayrılmaz bir parçası olduğudur. Sürdürülebilirliği gerçekleştirmek için, yoksulluğun azaltılması hususunda çok kapsamlı bir çalışma gerekir. Meselâ, pet şişenin kullanılması durumunda, güneş enerjili su dezenfektasyonu yapabilmeyi öğretmek. Kerestelerini tüketmiş bir ülkede, geri dönüşümü sağlanmış plastik maddelerin kereste için kullanılabilmesi. Yoksulluğu düşürmek için sürdürülebilir faaliyetlerden biri, ileri teknoloji ülkelerinden gelişme gösteren ülkelere ihraç edilen, geri dönüşümü olmuş gereçlerin kullanımının sağlanmasıdır. Örneğin; “Varlık İçin Köprüler” projesi, denizcilik alanında kullanılan devasa konteynır vinçlerin çelik halatlarını, Asya ve Afrika ülkelerindeki yoksul, taşra bölgelerinde, yaya geçidine yönelik inşa edilen köprülerin malzemesi olarak kullanılmaktadır (Güner, 2020: 76-77).

Sosyal bir varlık olarak insanın, ekonomik ve fizyolojik gereksinimleri yanında toplumsal ve kültürel gereksinimleri de vardır ve bu sebeple odak noktası “insan” olan sürdürülebilir kalkınma da toplumsal ilkelerin belirlenmesi, dikkate alınması ve kalkınmanın hayata geçirilebilmesi önem arz etmektedir (Eser, 2011: 26).

4.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomi; “insanların sınırsız taleplerini karşılamak için sınırlı kaynakları ne şekilde kullandıklarının incelenmesidir” (Choudhary ve Gokarn, 2013: 28). Sınırı olmayan gereksinimler üzerine kurulu bir sistemin de sürdürülebilir olmayacağına dikkat çekilmektedir (Özgen, 2018: 474). Sürdürülebilirlik ifadesini ilk kez dillendiren “John Richard Hicks” geliri, sonraki senelerde de benzer oranlarda üretimi ve tüketimi nedeniyle elzem olan kapasitesinin, bir bireyin önceki senede tükettiği çok fazla oran ile “sınırlı” olacağını ifade ederek açıklamaktadır. “Gelin, sürdürülebilir tüketim niteliğinde” olup; şayet elde edilmiş olan gelirin fazlasında bir “tüketim” gerçekleşirse, bu “tüketim” uzun süre devam ettirilemez. Robert M. Solow’un tanımında ekonomik sürdürülebilirlik, “kıt kaynakların stoğunda bir düşme gerçekleşmediği müddetçe günümüz ve sonraki nesiller için tehlikeli bir durumun gerçekleşmediği ve kişi başına düşen gelirin ya da tüketimin zamanla azalmaması durumudur” (Bayraktutan ve Uçak, 2011: 21). İktisadın en temel tanımında, kaynaklar kısıtlıdır ve bu kısıtlı kaynak içinde yenilenemeyen kaynaklar daha fazla kullanım sonucu git gide azalmaktadır. Sınırsız bir tüketimin bir sonucu olarak meydana gelen çevresel atıklar sebebiyle çevresel zararların meydana gelmesi gibi bir durum ortaya çıkmaktadır (Torunoğlu, 2003). Ekonomik faaliyetler diğer bir ifadeyle sürdürülemez bir üretim ve tüketim yapısı çevrenin

bozulmasına sebep olmaktadır. Gerçekten problem, üretim ve tüketim esnasında meydana gelen çevre kaynaklı maliyetlerin (*çevre üzerinde bulunan negatif dışsallıkların*) “üretim” ve “fiyatlandırma” kararlarının dikkate değer bulunmamasından dolayıdır. Bu ise, piyasa yapısının bozulmasına sebep olmaktadır. Bozulan bir piyasa yapısında çevresel zarar artmaktadır (Toprak, 2006: 149).

Kayda değer “*dışsal etkilerin*” mevcudiyetinde dahi “*tam rekabetçi*” bir ekonomi ile kaynakların en uygun dağılımını gerçekleştirecek düzenek oluşturulabilir. Örneğin; bir fabrika, bir nehri kirletiyor ve nehrin ağzına yakın yerlerde bulunan su kullanıcıları, belli bir özellikteki suyun sahiplik hakkı bulunduruyorsa, kendilerine gelen suyun özelliğinin bozulmasından dolayı, fabrika suda kirlilik yarattığı için, dava talebinde bulunabilirler. Diğer bir örnek ise, ırmaktaki suyun özelliğini yükselterek, su kullanıcılarına yararlılık sağlar. Bu durumda yasal olarak niteliği attırılmış sudan, kullanıcılar da ilave bir ücret talebinde bulunabilir (Bayraktutan ve Uçak, 2011: 22). Çevre ile etkileşimde çevreyi olduğu gibi bırakabilecek davranışlar sunmak ve insandan dolayı zarara uğrayan ya da tahrip olan ekolojik çevreyi geri dönüşüm uygulamalarında bulunması, çevreyi koruma yönünden “*sürdürülebilirlik*” ifadesine vurgu yapmaktadır (Yavuz, 2010: 65). Üretim yapıldığı sırada enerji ve doğal kaynaklar tüketiliyorken, üretilen mallar yanında atıklar ve zararlı maddeler de üretilebilir. Ekonomik gelişme, keza çevrenin korunmasında ve temiz teknolojilerin kullanılmasında yapılan harcamaların finansmanını da sağlamaktadır. Bir ülkede enerji kaynaklarının yapısı, enerji kullanım sıklığı ve değişikliği, ekonomik büyümenin sürdürülebilir olmasını ve çevrenin gelişimini saptayan temel etkenlerdir (Uysal, 2003: 4-5).

Ekonomik gelişim ile ekolojik dengeyi beraber ele alarak, sürdürülebilir kalkınmayı yerine getirmek elzemdir. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da saklı tutarak, günümüz ihtiyaçlarının yerine getirilmesine özen gösterilmesi, ulusların gelişimi açısından önemlidir (Karalar ve Kiracı, 2011: 64). Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik kaynakların uzun süre kullanılmasında yeterli önlemlerin alınması ve kaynakların kullanım maliyetlerinin en aza çekilmesini ifade etmektedir. Ekonomik yönden sürdürülebilir bir sistem, mal ve hizmet üretimini, tarımsal ve sanayi üretimi kötü etkileyecek aşırı derecede bölüm dengesizliklerinden uzak kalarak, iç ve dış borç oranlarını yönetilebilir seviyede koruyacak şekilde devamlı olarak üreten bir düzendir. Bu düzen, bir ülkenin ekonomik yapısının yönetilebilir derecede olmasını ve üretim sisteminin de ekonomik çevre ile uyumlu olmasını sağlar (Şen vd., 2018: 21).

Sonuç ve Öneriler

Çevreye karşı duyarlılığın artmasıyla birlikte tüketiciler, yalnızca kurumların yükümlüğü olmadığını fark etmişler ve tüketen bireyler olarak çevreyi korumaya yönelik çevreci ürünlerin alımını yaparak çevre farkındalığı oluşturmuşlardır. Alımların sürekli hale gelmesiyle pazardaki arzda da artış gerçekleşecektir (Fraj, 2007: 26; Keleş, 2007: 16). Tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme istekliliğinin gelişmesi, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak için çevreye duyarlı pazarlama stratejilerini uygulamaya başlamasını sağlamıştır (Önce ve Marangoz, 2012: 393). Çevresel etkenlerin neden olduğu üretim ve tüketim anlayışındaki değişimler, pazarlama anlayışında da radikal değişimlere neden olmuştur. Günümüzde gerek yeşil tüketiciler gerekse işletmeler çevreye daha duyarlı davranarak, kendilerine düşen ahlaki sorumluluğu yerine getirerek çevreci üretim ve tüketimde paydaş oldukları bir anlayışı benimsemektedirler. Bir pazarlama disiplini olan sürdürülebilir pazarlama; iklim ve çevre değişimlerini gözeterek her iki paydaşa da ortak çözümler sunarak gerek işletmeleri gerekse tüketicileri memnun etmektedir.

İşletmeler çevreye duyarlı politikalarla üretim yönünden daha avantajlı hale gelecektir, çevreye duyarlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik çözüm odaklı projeler ortaya koyabilecektir. Örneğin; temiz, kullanılabilir enerji (güneş, rüzgar, hidroelektrik, yağmur sularını toplama, yer altı sularını depolayarak kullanma vb. özellikler) ile üretilen ürünler tasarruf sağlayacağı için, sadece işletmenin üretim maliyetlerini değil, çevre ve tüketici maliyetlerini de etkileyerek bir fiyatlama söz konusu olacaktır. Dolayısıyla; insan temelli ve çevreyi merkezine alan stratejiler oluşturmalıdır. İşletmeler çevreye yönelik üretim ve tüketimi özendirici politikalar geliştirmeli ve uygulanmasını sağlamalıdır. İşletmelerin çevreye duyarlı tanıtım çalışmaları yaparak, çevreci yeşil ambalajlama, etiketleme ve lojistik faaliyetlerine önem vermeleri önerilmektedir. Azaltma yöntemi ile atıkları minimum seviyede tutmak, mamul ya da yarı mamul malların üretiminde hem çevreye hem de karlılığa katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu durum işletmelere de verimlilik sağlayacaktır. Geri dönüşümlü, tekrar kullanılabilir ürünlerin üretimi sağlanarak çevreye ve tüketicilere büyük faydalar sunulabilir. Firmaların ürettiği ürünlerin doğal, katkısız olduğunu beyan eden etiketleri oluşturmaktadır ancak pazara sundukları ürünlerin, çevreci olduğunun garantisini vermeleri ve taahhüdünü yerine getirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin ürünlerinin iletişim çabalarında da çevre duyarlılığına özen göstermeleri çevreye duyarlı tüketicilerin dikkatini çekecektir. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama çabalarını çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda geliştirmeleri gerekmektedir.

Son yıllarda işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını ölçüp raporladıkları takdirde kayda değer kazanımlar elde edebilecekleri yönünde tespitler bulunmaktadır. İşletmeler böylece hem doğaya daha az zarar verip hem de topluma faydalı olacaklardır. Ayrıca benzer şekilde tüketicilerin ve yatırımcıların bu konuda iyi performans sergileyebilen markaları ödüllendireceği öngörülmektedir. Belki de bu durum daha sürdürülebilir bir kapitalizmin ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Ancak henüz, doğaya karşı büyük tehditlerin ortadan kalkmadığı söylenebilir. Bu durum henüz sürdürülebilirlik konusunda hayal edilen noktaya ulaşılmadığını ve bu alanda daha kapsamlı çalışmalar yapılmasının gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum hem akademisyenlere hem de pazarlama uygulayıcılarına bazı sorumlulukları yüklemektedir. Ayrıca sürdürülebilir pazarlama stratejileri pazar yani müşteriler dikkate alınarak geliştirilmelidir. Yapılan çalışmada, sürdürülebilir pazarlamanın; kavramı, tarihçesi, aşamaları, karmaşı ve boyutları ile alakalı kavramlar ele alınarak detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın sürdürülebilir pazarlama hakkında literatürün genişlemesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akbulut, F. ve Gölgeçen, F. (2023). Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Ulusal Kamu Politikalarına Dönüştürülmesi Çerçevesinde Bölgesel Kalkınma Planlarının Rolü. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 11(1), 200-220.
- Akdeniz Ar, A. (2009). *Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Bursa: Uludağ Üniversitesi SBE.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. *Anakara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*(24), 133-164.
- Akın, G. (2009). *Ekoloji-Çevre Bilim ve Çevre Sorunları*. Ankara: Tiydem Yayıncılık.
- Akın, G. (2017). *İnsan Çevre Etkileşimi*. Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Aksu, C. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre*. Denizli: Güney Ege Kalkınma Ajansı.
- Aksu, C. K. ve Gelibolu, L. (2015). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 235-248.
- Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamamın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 18-43.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alagöz, B. (2007, Eylül 10-15). Çevre Sorunları, Teknoloji ve Değişen Özellikler. 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS)*, s. 43-52.
- Altunbaş, D. (2003, Haziran 1). Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye'deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimler Dergisi*, 1(1-2), 103-118.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, F. (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Be-

- lirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(9), 169-184.
- Ataklı Yavuz , R., ve Günbegi, F. (2022). Sürdürülebilir Kalkınma Kimin İçin: 2030 Gündemi ve Çocuklar. İçinde Ö. Topkaya ve M. Kenanoğlu (Ed.), *Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı II* (s. 162-170). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Awan, A. G. (2013). Relationship Between Environment And Sustainable Economic Development: A Theoretical Approach to Environmental Problems . *International Journal of Asian Social Science*, 3(3), 741-761.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ. B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Aydın Özgür, E. (2022, 07 31). BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Çerçevesinde, Edirne Belediyesi ve Edirne İl Özel İdaresi 2015-2019 ve 2020-2024 Stratejik Planlarının Değerlendirilmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(2), s. 127-162.
- Aydın, S. ve Tufan, F. (2018, Ocak). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları. *Selçuk İletişim*, 11(2), 397-420.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 1-20.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Bahar, E. (2016). Sürdürülebilir Turizm Gelişmesinin Boyutları, Sürdürülebilir Gelişmenin Önündeki Sorunlar. II. *Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi* (s. 1-17). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Ballı, A. (2019, Eylül). Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Girişimcilik ve Türkiye’de Sürdürülebilir Girişimcilik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 464-483.
- Barlas, N. (2013). *Küresel Krizlerden Sürdürülebilir Topluma: Çağımızın Çevre Sorunları* (Cilt 1). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bartels, R. and Jenkins, R. L. (1977, October). Macromarketing: What is it? What should it be? How should it be managed and taught? *Journal of Marketing*, 41(4), 17-20.
- Başaran Alagöz, S. (2007, Ocak). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış*(11).
- Başaran Alagöz, S. ve Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *Karamanlıoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi*(17), 84-94.

- Bayazıt Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanmasında Tüketicî Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Bayrakçeken Tüzel, G. (2021). Birleşmiş Milletler ve 2030 Gündemi: İyi Niyetli Utopya. R. Keleş içinde, *21. Yüzyılda Kalkınmaya Yeniden Bakış* (s. 461). Nobel Yayıncılık.
- Bayraktutan, Y. ve Uçak, S. (2011, Mayıs). Ekolojik İktisat ve Kalkınmanın Sürdürülebilirliği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(4), 17-36.
- Baysar, Z., Çavuşoğlu, İ. E. ve Günaydın, E. (2023, 02 28). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ve Göç. *Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi*, 6(10), s. 43-84. <https://doi.org/DOI: 10.59162/tihk.1217860>
- Beamon, B. M. (1999). Designing the Green Supply Chain. *Logistics Information Management*, 12(4), 332-342.
- Belz, F. M. and Riediger, B. S. (2010, November). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 401-416.
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the Age of Sustainable Development. In M. M. Andersen and A. Tukker (Eds.), *Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP)* (s. 299-314). Copenhagen: Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network.
- Bener, Ö. ve Babaoğlu, M. (2008, Ekim 13). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketicî Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 1-10.
- Bikari, S. (2017). *Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Bölümlendirilmesi, Kohonen Ağları (Öz-Düzenlemeli Harita Ağları- Som) ve Kümeleme Analizinin Karşılaştırılması*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Bozdoğan, R. (2004). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(50), 1011-1028.
- Büyüker İşler, D. (2015). Çevresel Tutum ve Tüketim Değerleri Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışları. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 561-576). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Candemir, A. (2021). Yeşil Pazarlama. İçinde Ü. D. İlhan (Ed.), *Sürdürülebilirlik ve Değer Yaratan Yeşil Uygulamalar* (Cilt 1, s. 161-183). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chan, R. Y. (2000, Marc). An Emerging Green Market in China: Myth or Reality? *Business Horizons*, 43(2), 55-60.
- Charter, M., Peattie, K., Ottoman, J. and Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and Sustainability*. Published by Centre for Business Relationships, Ac-

- countability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design.
- Choudhary, A. and Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A Means for Sustainable Development. *Journal of Arts, Science And Commerce*, 4(3), 26-32.
- Çabuk, S. ve Nabıkoğlu, M. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Nabıkoğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çam, M. S. ve Ürün, E. (2017, Mayıs-Haziran). Sürdürülebilir Pazarlama Uygulamaları: Toyota Örneği Üzerinden Bir İçerik Analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*(61), 780-805.
- Çamur, D. ve A. Vaizoğlu, S. (2007). Çevreye İlişkin Önemli Toplantı ve Belgeler. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 297-306.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A. ve Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve Dünya'dan bir örnek: Tchibo. *International Conference On Eurasian Economies*, 278-282.
- Çelik, H., Bengül, S. S. ve Acarer, T. (2019, Temmuz 24). Çevreci Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler: İç ve Dış Cephe Boyalarını Satın Alma Bağlamında Bilecik İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 349-383.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Örneği. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3,, 65-82.
- Dam, Y. K.ve Apeldorn, P. A. (1996, December 1). Sustainable Marketing. *Journal of Marketing*, 16(2), 45-56.
- Declaration of The United Nations Conference on The Human Environment. (1972). *Report of The United Nations Conference on The Human Environment* (s. 2-78). Stockholm: United Nations Publication.
- Dulupçu, M. A. (2001, Ocak). Sürdürülebilir Kalkınma Politikasına Yönelik Gelişmeler. *Dış Ticaret Dergisi*, 6(20), 46-70.
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136.

- Emekçi, S. (2017). *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004, Haziran). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78).
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Erdoğan, B. Z. (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. İçinde B. Z. Erdoğan, ve E. Eroğlu (Eds.), *Pazarlama Yönetimi* (s. 1-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eser, S. (2011). *Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği*. Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- Eşkinat, R. (2016). Binyıl Kalkınma Hedeflerinden Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(3), 267-282.
- Fisk, P. (2010). *Sürdürülebilir Büyüme: İnsanlar, Gezegen, Kâr*. (Çev. E. Yıldırım) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Fraj, E. M. (2007). Ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 3, 26-33.
- Gölcü, L. (1997). *Pazarlamada Çevre Duyarlılığı ve Bir Uygulama*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güner, U. (2020). *Çevresel Sürdürülebilirlik*. Edirne: Trakya Üniversitesi Fen Fakültesi.
- Hepkül, A. ve Kağncıoğlu, H. (1992, Temmuz-Ağustos). Veri Tabanlı Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 6(34), 11-17.
- Holdgate, M. W. (1995, November). Pathways to Sustainability. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 37(9), 16-42.
- Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 165-186.
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Javadova, A. (2019). *Sürdürülebilirlik Tüketici Davranışı ve İstanbul İli Üzerine Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M. H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A CrossMarker Examination. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kaplan, A. (1999). *Küresel Çevre Sorunları Ve Politikaları*. Ankara: Mülkiyeler Birliği Vakfı Yayınları.
- Karaca, Ş. (2013, Ocak). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine. *Ege Academic Review*, 13(1), 99-111.

- Karakaya, E. (2016, Nisan 19). Paris İklim Anlaşması: İçeriği ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-12.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011, Ağustos). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(30), 63-76.
- Kavas, A. (2016, Ocak 05). Sürdürülebilir Kalkınma, Geniş Tabanlı, Evrensel Bir Anlayışla, Küresel Dünyanın Gündemine Yerleşiyor. *TEPAV (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı) Yayınları Günlük*. 06 04, 2023 tarihinde <https://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5470> adresinden alındı
- Kavraz, D. ve Öztoprak, H. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma Farkındalığı ve Çevresel Duyarlılık Üzerine Bir Durum Çalışması: Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat Dergisi*, 25(97), 147-166.
- Kaya, H. E. (2020). Kyatodan Paris'e Küresel İklim Politikaları. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 4(10), 165-191.
- Kaya, M. F. ve Tomal, N. (2011, Aralık). Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programının Sürdürülebilir Bir Kalkınma Açısından İncelenmesi. *Eğitim Bilimler Araştırma Dergisi*, 1(2), 49-65.
- Kayıkcı, P., Armağan, K. ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi (BİFD)*, 2(1), 77-93.
- Kaypak, Ş. (2010, Haziran). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 19-33.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü.
- Keleş, R. (2015). *100 Soruda Çevre* (2. b.). İzmir: Yakın Kitabevi Yayınları.
- Keleş, R., Hamamcı, C. ve Çoban, A. (2012). *Çevre Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kılıç, A. (2019). Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları: Türkiye ve Dünya Geneline Uygulama Örnekleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 113-123.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (Cilt 7). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. A. Kalem Bakkal) İstanbul: MediaCat.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. E. Gegez,) İstanbul: Beta.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. and Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning of New Era. *International Conference on Emerging Economies- Prospects and Challenges*. 37, s. 482-489. Maharashtra: Social and Behavioral Sciences.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4505-4525.
- Lele, S. M. (1991). Sustainable Development: A Critical Review. *World Development*, 19(6), 607-621.
- Mataracı, P. (2017). *Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma*. İstanbul Üniversitesi SBE.
- McCarty, J. A. and Shrum, L. J. (1994, May 30). The Recycling of Solid Wastes: Personal and Cultural Values and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. *Journal of Business Research*, 53-62.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. and Behrens III, W. W. (1972). *The Limits to Growth*. New York, USA: Universe Books.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. And Janovich, J. (1999). Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Menteşe, S. (2017). Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından Toprak, Su ve Hava Kirliliği: Teorik Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 381-389.
- Mete, S. ve Kahraman, A. (2008, Ocak). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(19), 429-437.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munoz, L. (2003). Eco-Economic Development Under Social Constraints: How to Re-Direct it toward Sustainability? *Theomai Journal*(8), 1-10.
- Muscoe, M. (1995, 01 15). A Sustainable Community Profile. *Places Journal*, 9(3), s. 30-37.
- Nabikoğlu, G. (2017). *Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Tedarik Zincirlerine Bütünsel Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Nabıkoğlu, M. B. (2003). *Çevreci Pazarlama Anlayışım ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nemli Çalışkan, E. (1998, Ocak). Sürdürülebilirlik Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(9), 278-294.
- Nemli, E. (2001, Mart). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı. *I.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(23-24), 211-224.
- Ohring, G., Bojkov, R. D., Bolle, H. J., Hudson, R. D. And Volkert, H. (2009). Radiation And Ozone. *American Meteorological Society*, 90(11), 1669-1681.
- Okumuş, A., Yaraş, E. ve Yeniçeri, T. (2003). Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 253-268). Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. and Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, 48(5), 22-36.
- Önay, O. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlamada Bir Karar Verme Modeli Geliştirme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Önce, A. G. ve Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *International Conference on Eurasian Economies*, 389-396.
- Öndoğan, E. N. (2015). Restoran Pazarlamasında Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özbakır Umut, M., Topuz, Y. V. ve Nurtanış Velioğlu, M. (2015). Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263-288.
- Özbakır, M. (2010). *Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bir Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Özer, A. Ö. (1995). Güncel Bir Tartışma: Sürdürülebilir Kalkınma. *Planlama Dergisi*(3-4), 21-26.
- Özey, R. (2014). *Çevre Sorunları*. Erzurum: Aktif Yayınları.
- Özgen, N. (2018). Sürdürülebilirlik Kavramı ve Kullanım Alanları. III. *Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi* (s. 469-490). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.
- Özgüven Tayfun, N. ve Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 34(2), 95-113.

- Özkaya, B. (2010, Temmuz). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzanıtısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Özkök, F. ve Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 51-71.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1853-1876.
- Öztonalı Kayır, G. (2003). *Doğaya Dönüş: Topluma Ekolojik Bakış*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Öztürk Yılmaz, E. (2003). *Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre Ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A. (2012). Yeşil Pazarlama. İçinde V. Çağlıyan (Ed.), *İşletmeler Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar: Seçme Yazılar* (s. 99-124). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, R. (2020). Green Marketing. E. Doğan içinde, *Current and Historical Debates in Social Sciences: Field Studies and Analysis* (Cilt 18, s. 195-210). London: IJOPEC Publication.
- Paço, A. and Raposo, A. (2009). "Green" Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 364-379.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C. and Filho, W. L. (2014). An Analysis of the Measurement of the Construct "Buying Behaviour" in Green Marketing. *Journal of Integrative and Environmental Sciences*, 11(1), 55-69.
- Patnaik, P. R. and Chopdar, P. (2013, January). Green Marketing: An Innovative Step Towards Sustainable Development.
- Peattie, K. (2001, Haziran 1). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. and Belz, F. M. (2010). Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005, Ken Peattie, Andrew Crane). Green Marketing: Legend, Myth, Farce Or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peşkirioğlu, N. (2016, Kasım 11). 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri: Küresel Verimlilik Hareketine. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, 28(335), s. 4-9. <https://edergi.sanayi.gov.tr/File/Journal/2016/11/11> adresinden alındı
- Pittel, K. (2002). Sustainability and Endogenous Growth. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

- Polonsky, M. (2011). Green Marketing: What Does the Future Hold? *Tilde University Press (DRO)*, 245-256.
- Polonsky, M. j. (1994, 11 1). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-8.
- Polonsky, M. J. (1995). A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Polonsky, M. J. and Rosenberger III, P. J. (2001, September-October). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 21-30.
- Rio Declaration on Environment and Development. (1992). *Report of the United Nations Conference on the Environment and Development*. 1, s. 1-5. Rio de Janeiro: United Nations Publication.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Sert, A. (2019). *Yeşil Pazarlama ve Tüketici* (Cilt 2). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*(19), 429-437.
- Singh, P. and Pandey, K. K. (2012). Green Marketing: Policies and Practices For Sustainable Development. *Integral Review- A Journal of Management*, 5(1), 22-30.
- Straughan, R. D. and Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Surya, R. and Banu, P. V. (2014, Eylül). Introduction to Green Marketing. *International Journal of Economics and Management Studies (SSRG)*, 1(2), 1-4.
- Şahin, Ü. (2004, Mart). Truva Atı Olarak Sürdürülebilir Kalkınma. *Üç Ekolojisi Dergisi*(2), 195-210.
- Şahinöz, A. (1990). Yeşil Devrim ve Açlık Sorunu. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 233-239.
- Şen, H., Kaya, A. ve Alparslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1-47.
- Taytak, M. ve Meçik, O. (2009). Çevre Sorunlarına Karşı Uluslararası Yeşil Diyalog. *Uluslararası Davraz Kongresi- Küresel Diyalog* (s. 250-264). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Tekeli, İ. (1996, Haziran 3-14). Habitat II Konferansı Yazıları. *Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı (İstanbul Habitat II Kent Zirvesi)* (s. 5-155). Ankara: T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.

- Tekeli, İ. Ve Ataöv, A. (2017). *Sürdürülebilir Toplum ve Yapılı Çevre* (1. b.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Teksöz, G. (2016, Şubat 17). Geçmişten Ders Almak: Sürdürülebilir Kalkınma İçin Eğitim. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 31(2), 73-97.
- Tellus Institute. (2002). *Greening Your Products: Good for the Environment, Good for Your Bottom Line*. Boston: US EPA (Environmental Protection Agency).
- Temizel, Ö. (2023, 01 25). Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Küresel Çevresel Yönetişim. *Fiscaoeconomia*, 7(1), s. 232-250. <https://doi.org/Doi:10.25295/fsecon.1141427>
- Tıraş, H. H. (2012, Haziran 1). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kabraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 2(2), 57-73.
- Toprak, D. (2006). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Politikaları ve Mali Araçlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Dergisi*, 2, 146-169.
- Torunoğlu, E. (2003). *TÜBİTAK Vizyon 2023 Panel İçin Notlar: Sürdürülebilir Kalkınma Paradigması Üzerine Ön Notlar*. Ankara: TÜBİTAK.
- Türk, M. (2011). Üretici İşletmelerde Yeşil Ambalajlama Anlayış ve Uygulamaları: Malatya Organize Sanayi Bölgelerinde Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 6(4), 374-399.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Uysal, A. (2003). *Sürdürülebilir Kalkınma: Genel Bir Bakış*. Ankara: TÜBİTAK.
- Uysal, O. U. (2006). *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(17), 25-43.
- Varinli, İ. (2000). *Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri*. Kayseri: Kayseri Ticaret Odası Yayınları.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (3. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K. (2011, Ocak). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 117-126.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.

- Yaylı, H. (2007, Eylül 10-15). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sürdürülebilirliği. *38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS 38)*, 2, s. 917-936.
- Yazar, K. H. (2006). *Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeni, O. (2014, Aralık 1). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 181-208.
- Yereli, A. B. ve Ünal, M. (2022, 06 14). Stratejik Yönetim Süreçlerinde Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları: Bakanlıklar Ve. *Ombudsman Akademik*, 8(16), s. 13-37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ombudsmanakademik/issue/70656/1091128> adresinden alındı
- Yıldırım, E. ve Türkmen, M. (2015). Çevre Duyarlılığı ve Gelirin Yeşil Ürün Satın Alma Duyarlılığı Üzerindeki Etkisi. *20. ulusal Pazarlama Kongresi- Pazarlamanın Sosyal Yönü: Sosyal Pazarlama* (s. 387-397). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Yıldırım, U. Ve Öner, Ş. (2003, Ekim 4). Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımının Türkiye'ye Yansımaları: GAP'ta Sürdürülebilir Kalkınma ve Yerel Gündem 21. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 12(4), 6-27.
- Yılmaz, H. ve Yücel, T. (2022, Aralık 24). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Uluslararası Çalışmalar ve Eleştirileri. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(3), s. 691-702. <https://doi.org/10.33712/mana.1181239>
- Yılmaz, S. (2009). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, M. ve Emekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksel, A. ve Barut, D. (2023, Ocak 31). Uluslararası Çevre Hukukunda Sürdürülebilir Kalkınma. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 2(3), s. 32-58.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

2000-2022 Yılları Lojistik ve Pazarlama Konulu Yayınların Bibliyometrik İncelemesi

Murat İsmet Haseki¹

İlker İbrahim Avşar²

Özet

Yapay zekanın, algoritmaların konuşulduğu zamanımızda hızla gelişen ve değişen teknolojide pazarlama faaliyetlerinin odak noktası tüketicidir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için tüketiciyi daha iyi anlamalı, onların mevcut ve muhtemel ihtiyaçlarını daha iyi kavrayabilmelidir. İşletmeler sahip oldukları markaların tüketici nezdindeki imajına özel hassasiyet göstermektedir. Küreselleşme neticesinde dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Tek pazar içerisinde, çok hızlı değişen şartlar karşısında işletmelerin en büyük silahı sadık müşterileridir. İşletmeler müşterilerini elde tutmak için, onların problemlerine çözüm üreten pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. İşletmeler pazarlama stratejileri geliştirirken farklı disiplinlerle de çalışmak zorundadır. Bu farklı disiplinlerden birisi de lojistikdir. Pazarlamanın genel faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutan lojistik, işletmenin başarısı için değişen tüketici davranışlarını yakından takip etmek zorundadır. Lojistik, tüketici davranışlarını daha iyi kavrayabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Lojistik sektörüne yönelik çalışmalarda kullanılan yöntemlerden bir tanesi de bibliyometrik analizdir. Bibliyometrik analizde; araştırmaya konu olan bilgi tabanının durumunu gösterebilmek için kelimeler analiz edilir. Kelime analizleri metin içinde saklı bulunan ana anlam konularını ortaya çıkarmaktadır. Analizleri yapabilmek için bir veri tabanında belirli dönemi kapsayan tarama yapılır. Tarama sonucu elde edilen veriler VOSviewer gibi yazılımlar kullanılarak bibliyometrik ifadelerle dönüştürülür.

Lojistik temelli yayınların motivasyonu, lojistik sektörünün son zamanlarda hızlı bir değişim içerisinde olması ve bu değişimin konuya olan akademik

1 Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, mhaseki@cu.edu.tr, 0000-0002-1461-7285

2 Dr. Öğretim Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, iibrahimavsar@osmaniye.edu.tr, 0000-0003-2991-380X

ilgiyi arttırması kaynaklıdır. Son 10 yılda lojistik literatürüne yönelik akademik ilgide artış gözlemlenmektedir. Ayrıca lojistik sektörüne yönelik araştırmaların pazarlama konusu ile incelenmesi literatürde lojistik ve pazarlama konularına yönelik fikir birliğine zemin hazırlamaktadır.

Çalışma, pazarlama ve lojistik konularına yönelik akademik çalışmalara yoğunlaşmaktadır. Bu amaçla WoS veritabanı 2000-2022 yıllarını kapsayacak şekilde taranmıştır. Tarama sonucunda lojistik ve pazarlama konusuna odaklanılmış 1471 adet yayına ulaşılmıştır. Elde edilen yayınlar bibliyometrik analiz yaklaşımıyla farklı kategorilerde değerlendirilmiştir.

1. Giriş

Pazarlama kavramı, üretim ve hizmet sektöründe yönetim felsefesi olarak görülmektedir ve bu kavram genel olarak müşteri isteklerinin karşılanmasına yöneliktir (Öztürk, 1989: 379). Müşteri üzerinde bıraktığı etkiden dolayı pazarlama işletmelerin önem verdiği konular arasındadır (Aslan ve Çelik, 2021: 37). Bu önemin sebeplerinden biri de pazarlamanın marka imajına olan katkısıdır (Karaman ve Çavuşoğlu, 2023: 82). Pazarlamanın önemi; işletmelerin markalarını daha bilinir yapma çabaları, firmaların ürünlerini satın alanların sayısını çoğaltmak istemeleri ve yeni müşteriler elde ederken firmaya sadık müşterilerin korunması gibi isteklerden gelmektedir (Aldulaimi, 2023: 258).

Pazarlama sürecini iyi yönetemeyen işletmeler sorunlar yaşamaktadır (Çiftçi ve Tapkı, 2023: 26). Bundan dolayı işletmeler ayakta kalabilmek için verimli pazarlama faaliyetleri yürütmek zorundadırlar (Özüdoğru, 2010: 59). Kısacası işletmeler için vazgeçilmez fonksiyonlardan olan pazarlama göz ardı edilemez bir noktadadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 36). Küresel ölçekte rekabet etmek isteyen işletmelerin dünyayı tek bir pazar olarak ele alıp buna göre pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Otay, 2001: 106).

Pazarlama kavramı farklı disiplinlerle birlikte kullanılabilir (Ayparçası, 2023: 110). Güçlü ve Hacıoğlu (2023) pazarlama ile lojistiğin koordinasyonuna dikkat çekmektedir. Bahsi geçen yazarlar işletmelerin verimliliği için disiplinler arası bir yaklaşımın önemine vurgu yapmaktadırlar. Öyleyse işletmelerde lojistik, üretim ve pazarlama gibi farklı fonksiyonlar birlikte ele alınmalı ve bu yönde araştırmalar yapılmalıdır (Sezen vd., 2002: 144).

Değişen tüketici davranışları lojistik alanına yönelik çalışmaları gerekli kılmaktadır (Mansouri, 2023: 15). Lojistik sektörüne yönelik çalışmalarda kullanılan yöntemlerden bir tanesi de bibliyometrik analizdir. Bu yöntemde;

araştırmaya konu olan bilgi tabanının durumunu gösterebilmek için kelime analiz edilir. Kelime analizleri metin içinde saklı bulunan ana anlam konularını ortaya çıkarmaktadır (Wen, 2023: 21). Analizleri yapabilmek için bir veri tabanında belirli dönemi kapsayan tarama yapılır. Tarama sonucu elde edilen veriler VOSviewer gibi yazılımlar kullanılarak bibliyometrik ifadelere dönüştürülür (Yang, 2023: 17).

Lojistik temelli yayınların motivasyonu, lojistik sektörünün son zamanlarda hızlı bir değişim içerisinde olması ve bu değişimin konuya olan akademik ilgiyi arttırması kaynaklıdır. Son 10 yılda lojistik literatürüne yönelik akademik ilgide artış gözlemlenmektedir. Ayrıca lojistik sektörüne yönelik araştırmaların pazarlama konusu ile incelenmesi literatürde lojistik ve pazarlama konularına yönelik fikir birliğine zemin hazırlamaktadır (Özoğlu, 2020: 85-86).

Çalışma, pazarlama ve lojistik konularına yönelik akademik çalışmalara yoğunlaşmaktadır. Bu amaçla WoS veritabanı 2000-2022 yıllarını kapsayacak şekilde taranmıştır. Tarama sonucunda lojistik ve pazarlama konusuna odaklanılmış 1471 adet yayına ulaşılmıştır. Elde edilen yayınlar bibliyometrik analiz yaklaşımıyla farklı kategorilerde değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İşletmeler ve Ülkeler Açısından Lojistik

Lojistik sektörü bilhassa gelişen teknolojiyle birlikte sürekli değişim içerisinde. Lojistik dünya çapında rekabet gücü elde etmek isteyen işletmeler için vazgeçilmez unsurdur. Lojistik, sahip olduğu önemden dolayı hem işletmelerin hem de devletlerin üzerinde hassasiyetle durduğu bir sektördür (Taş ve Başaran Algöz, 2021: 414). İşletmeler; dünya çapında meydana gelen hızlı değişimlere ayak uydurabilmek, maliyetleri düşürebilmek, rekabet gücü elde edebilmek, riski azaltabilmek ve esnek olabilmek için, iyi bir lojistik yapıya ihtiyaç duymaktadırlar (Özbek ve Eren, 2013: 108).

Küresel etkiler, sektörel değişimler ve işletmelerin uyum çabaları lojistiğin değerine değer katmaktadır. Lojistik; bilgi, hizmet ve ürünün müşteri talepleri doğrultusunda kurumlar arası akışının gerçekleştirilmesidir. Lojistik sektörü özelliklerinden dolayı işletme yönetimlerinin öncelikli rekabet aracı konumundadır. Lojistik faaliyetler işletmelerin değer yaratma sürecinde önemli bir yere sahiptir (Kıymetli şen, 2014: 103).

2.2. Pazarlama ve Pazarlamada Yenilikler

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler ürünler hakkında internet üzerinde aramalar yapmaktadır. Tüketicilerin önemli bir kısmı satın alma süreçlerini buna göre şekillendirmektedirler. Değişen müşteri davranışı ürünlerin pazarlama şekillerini de değiştirmektedir. Müşterilerin sanal alemi daha fazla kullanması sonucu işletmeler de siber dünyada kendilerine yer açma çabası içerisinde girmişlerdir. Siber alemde düşük maliyetlerle dünyanın her noktasına kolayca erişim ve pazarlama şansının bulunmasına işletmeler kayıtsız kalamamaktadır. Bu yeni dünyada sadece var olmak işletmeler açısından yeterli bir çözüm değildir. Artık geleneksel pazarlama stratejileriyle iş yapmak zorlaşmaktadır ve siber dünyaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek zorunluluk halini almıştır (Kırmızıbiber ve Yıldız, 2023: 244).

Diğer işletmeler karşısında rekabet avantajı elde etmek isteyen ve varlığını uzun süre sürdürme niyetinde olan kuruluşlar güncel teknolojilere uygun şekilde pazarlama süreçlerini yürütmelidir. Bu tür işletmeler pazarlamaya yönelik insan kaynaklarını bilişim konusunda yeterli eğitime sahip bireylerden oluşturmalıdır (Keleş ve Alaca, 2023: 97). Çünkü İnternet gibi teknolojileri kullanarak yapılan pazarlama yöntemleri işletmeleri ileriye taşıyacaktır (Gedik, 2023: 116).

Ticaretin internet temeli platformlara taşınacağı öngörülmektedir (Gürün ve İkikat Tümer, 2023: 106). İşletmelerin pazarlama süreçleri açısından ele alındığında sosyal medyanın öneminin arttığı görülmektedir. Küresel salgın gibi, süreçler toplumların alışveriş alışkanlıklarında değişimi hızlandırmış ve internet odaklı ticaret daha tercih edilir hale gelmiştir. Bu değişimi görmezden gelemeyen kuruluşlar, sosyal medya üzerinden pazarlamaya yönelmektedirler (Saygın ve Kuzucanlı, 2023: 427). Çünkü sosyal medya, işletme ve müşteri arasında karşılıklı iletişime olanak tanımaktadır. Karşılıklı iletişimle her iki taraf da mesajlarını iletirken verimli pazarlamanın önünü açmaktadırlar (Acar, 2023: 55).

Güncel durumda pazarlama ayrıca çevre odaklı değişime de uğramaktadır ve meydana gelen çevre sorunları pazarlama sektörünü de değiştirmektedir. Tüketiciler, çevreyi koruma örgütleri ve hükümetler gibi farklı kurumlar, çevreye duyarlı eylemlerin önünü açmak istemektedir. Örneğin, çevreye zarar veren ürünü satın almayan tüketici bir etki noktası oluşturmaktadır. Bu durumun sonucu olarak işletmeler yavaş yavaş çevreye saygılı ürünlere yönelmektedir. Bu yönelmenin bir sonucu olarak işletmelerin pazarlama birimlerinde de yeşil yaklaşımlara yöneldiği görülmektedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak özetlenebilecek pazarlama süreci artık doğaya en az zarar verilecek şekilde yapılmaya başlanmıştır (İlgar ve Köprülü, 2023: 153).

2.3. Lojistik ve Pazarlama İlişkisi

Ekonomik küreselleşme sonucu dünya çapında mal, hizmet ve sermaye akışı hızlanmışır ve ülkeler arasında daha yoğun bir ticaret süreci görölmeye başlanmışır. İşletmeler küresel iş dünyasında her geçen gün daha da rekabetçi olmak zorundadır. Rekabet gücü elde edebilmek için hammaddenin temininden, ürünün müşteriye ulaştırılmasına kadar geniş bir yelpazede kendine yer bulan lojistik sektörünün önemini göz ardı etmek mümkün değildir. İşletmeler, uluslararası pazarlama planlamalarında lojistik eylemlerin etkinliğini ve maliyetini iyi hesaplamak zorundadırlar (Ceran vd., 2022: 109).

Rekabetin arttığı günlerde işletmelerin müşterilerden gelen istekleri göz ardı etmeleri neredeyse imkansız hale gelmiştir. İşletmeler müşterilerinden gelen talepleri karşılamak için verimliliklerini arttırmak ihtiyacını hissetmektedirler ve bunu başarabilmek için birimler arası koordinasyona önem vermektedirler. Bu noktada işletmeler için önemli birimler olan pazarlama ve lojistik bölümlerinin iş birliği öne çıkmaktadır. Çünkü işletmelerdeki pazarlama ve lojistik birimlerinin iş birliği kurum performansına olumlu katkı sağlamaktadır (Güçlü ve Hacıoğlu, 2023: 11).

İşletmelerde üretim, pazarlama ve lojistik birimleri arasındaki iş birliği önemlidir. Bu üç birim eğer farklı rekabet amaçları taşıyorlarsa ve ortak performans kriterleri çerçevesinde birleşmemişlerse koordinasyon kaynaklı sorunlar yaşanması kaçınılmazdır. Eğer işletme müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek istiyorsa birimler arasında koordinasyonu sağlamak faydalı bir yaklaşım olacaktır. İşletmeler pazarlama ve lojistik birimleriyle tüketiciye ulaşma gücüne sahiptir. Bu güç kullanılarak üretim birimini yönlendirebilir ve müşteri odaklı işleyiş elde edilebilir. Bu işleyişin sonucu olarak müşterinin tatmin düzeyinin artırılmasıyla birlikte karlılığın artması beklenen bir sonuçtur (Aytekin, 2018: 1131-1132).

Uzun yıllar boyunca lojistiğin ve pazarlamanın birbirinden farklı iki alan olarak değerlendirilmesi sonucunda işletmeler bu iki alanın birlikte değerlendirilmesiyle elde edecekleri faydadan uzak kalmışlardır. Pazarlama konusu hep göz önünde tutulurken lojistiğin gelişimi zamana yayılmışır. Süreç sonunda lojistiğin etkin pazarlama planının önemli bir destekçisi olduğu anlaşılmışır. İşletmeler açısından hem pazarlama hem de lojistik müşteride değer oluşturulabilmesi için önemlidir. Bu iki olguyu tek tek ele almanın yanı sıra birlikte de değerlendirilmesi ve konuya yönelik çalışılması işletmelerin uzun vadeli planlamaları açısından kritiktir. Gerek lojistik gerekse pazarlama müşteri odaklıdır ve pazarın taleplerini dikkate almak isteyen işletmeler için her ikisi de göz ardı edilemeyecek fonksiyonlardır (Akkan, 2022: 224).

3. Literatür Taraması

Pazarlama (Mamun vd., 2021) ve lojistik (Hajduk, 2017) konuları bibliyometrik yöntemle incelenebilmektedir. Bu bölümde lojistik ve pazarlama odaklı bibliyometrik çalışmalar ve bibliyometrik analizlerin uygulama alanlarına yönelik literatür incelemeleri bulunmaktadır.

3.1. Pazarlama Temalı Çalışmalar

Kayacan (2023) dijital pazarlama konusunun bibliyometrik analizini WoS veri tabanını tarayarak yapmıştır. Araştırmacı “digital marketing” anahtar kelimesini aratarak elde ettiği 1140 yayını; yayınlandığı ülke, yayıncının kurumu, atıf ve yazar gibi başlıklara göre incelemiştir. İnceleme VOSviewer programı kullanılarak yapılmıştır ve incelenen yayınlar 2006-2022 yıllarını kapsayan tarama sonucu elde edilmiştir.

Jumansyah vd. (2023) İslami pazarlama konusuna yönelik çalışmada analizler için VOSviewer isimli yazılımı tercih etmişlerdir. Analizde kullanılacak veriler Google Scholar platformundan elde edilmiştir ve veri tarama aralığı 2018-2022 yıllarıyla kısıtlanmıştır. Belirlenen tarihleri kapsayan 1000 adet yayınlara araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.2. Lojistik Temalı Çalışmalar

Sharma vd. (2021) kentsel lojistik ve bağlantılı alanlarda zaman içinde yaşanan gelişmeleri ve buna olanak sağlayan teknolojileri göz önünde bulundurarak araştırmalarını şekillendirmişlerdir. Bu araştırma; gelişen teknolojiler ve pazarlarda hem akıllı hem de sürdürülebilir reformlara yönelik kentsel lojistikteki gelişmeleri ele almaktadır. Elde edilen araştırma makaleleri; konuya yönelik ilerlemelerin, ilişkilerin ve eğilimlerin özetini sunmak için bibliyometrik, tanımlayıcı, ağ ve içerik analizine tabi tutulmuşlardır.

Kong vd. (2022) oyun teorisine bağlı lojistik fiyatlandırma konusuna yönelmişlerdir. Çalışma, oyun teorisinin uygulanmasına odaklanarak, içerik analizi ve bibliyometrik yöntemlere dayalı olarak lojistik hizmetlerin fiyatlandırılmasına ilişkin bilimsel literatürü sistematik olarak gözden geçirmektedir. Literatür; lojistik senaryolar, oyun modelleri ve etkileyen faktörler olmak üzere üç boyut açısından karşılaştırılmaktadır ve analiz edilmektedir. Çalışmanın sonuçları, lojistik hizmetleri fiyatlandırma açısından gelişime yardımcı olmaktadır ve böylece lojistik faaliyetlerin ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği artmaktadır.

Khan vd. (2022) insani yardım lojistiğine yönelik çalışmalarını bibliyometrik bir metodoloji kullanarak yürütmüşlerdir. Tarama sonucu elde

edilen yayınlarda son yıllarda artış olduğu ve bu yayınlarda insani yardım konusunda başarılı operasyonlar için çalışanların sıkıntılarının giderilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Turgut (2023) lojistik ve tedarik zinciri alanlarında yapay zeka kullanımına yönelik çalışmasında; yazarların çalışma sayısı, yıllara göre yayınların dağılımı ve türlerine göre yayınların adetleri gibi bibliyometrik verileri kullanmıştır ve bunları tablolar halinde göstermiştir. Yayınnın yapan kuruluş ve yayının yapıldığı ülke gibi konularda ağ görselleştirmeleri kullanmıştır. Birlikte bulunabilirlik analizi ağ haritasıyla gösterilen bir başka analizdir ve bu analizde çalışmalarda kullanılan kelimelerin sıklığı ve ilişkileri net şekilde ifade edilmektedir.

3.3. Lojistik ve Pazarlama Temalı Çalışmalar

Vishwakarma ve Mukherjee (2019) 1976'dan beri pazarlama, lojistik ve turizm alanlarında yayın yapan "Tourism Recreation Research" dergisine yönelik çalışma yürütmüşlerdir. Tüm belgelerin (makaleler, notlar ve incelemeler) bibliyografik verileri 1976-2018 dönemini kapsayacak şekilde analiz edilmiştir. Bu çalışma öncelikle yıllık yayın sayısı, alıntılar, en çok atıf yapılan makaleler, en üretken yazarlar ve dergide yayın yapanların bağlı olduğu kurum ve ülkelerin çeşitliliği gibi temel göstergelere odaklanmıştır. Çalışma, söz konusu derginin belirtilen temel göstergelere dayalı olarak yıldan yıla artan yayın sayısı ile pazarlama, turizm ve lojistik alanına yönelik önde gelen dergilerden biri olduğunu göstermektedir.

Özoğlu (2020) pazarlama literatürünü lojistik açısından ele aldığı çalışmada veriler 2009-2018 yılları arasında kapsamaktadır. Farklı veritabanlarından elde edilen yayınlar başlık, yıl, yazar ve yayının yapıldığı dergi açısından değerlendirilmiştir. Tarama; pazarlama temalı dergilerde "lojistik hizmet sağlayıcı" ve "lojistik sağlayıcı" anahtar kelimeleri kullanılarak yapılmıştır.

Donthu vd. (2021) 1993 ile 2019 arasındaki 27 yıllık dönem için "Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics" adındaki derginin genel görünümünü çıkarmışlardır. Çalışmada, çok alıntı yapılan yayınlar, kurumlar, ülkeler ve yazarların üretkenlik durumu gibi karşılaştırılabilir verileri görebilmek için Scopus veritabanı taranmıştır. Araştırma, dergi yayınlarının yıllık ortalama %17 oranında artarken aldığı atıf sayısının %60 oranında yükseldiğini göstermektedir. Farklı konularda sunulan diğer nicel veriler bilim adamlarına yol gösterecek niteliktedir.

Kuakoski vd. (2023) liman yönetiminde pazarlama ve girişimcilik konusunu çalışmışlardır. Çalışma, liman sektörünün yönetiminde pazarlama, girişimcilik ve yenilikçiliğin nasıl kullanıldığını değerlendirmeyi

amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik sistematik literatür taraması için veriler WoS ve Scopus veritabanlarından alınmıştır. Elde edilen verilerdeki bilimsel üretimin geniş bir bibliyometrik görünümünü sunmak için R programlama dilindeki Bibliometrix aracını kullanılmıştır. Sonuçların hem akademisyenlere hem de uygulayıcılara limanlarda pazarlama, girişimcilik ve yenilikçiliğin rolü hakkında yeni bilgiler sunacağına inanılmaktadır.

3.4. Bibliyometrik Analiz Örnekleri

2023 Türkiye literatürü incelendiğinde bibliyometrik analize yönelik farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Tablo 1’de bu araştırmalara yönelik örnekler verilmektedir.

Tablo 1. Bibliyometrik Analiz Örnekleri

SN	Yazar	Alan	Açıklama
1	Özdemir vd. (2023)	Sağlık	Türkiye’nin endodonti alanına katkısı.
2	Atıgan vd. (2023)	Sağlık	Pelvik organ prolapsusu.
3	Belli ve Dertli (2023)	Spor	Spor, sosyoloji ve psikoloji konularında lisansüstü tez çalışmaları.
4	Öçal (2023)	Lojistik	Konteyner taşımacılığına yönelik lisansüstü tezler.
5	Tunçsiper (2023)	Ekonomi	Sayısal dönüşüm ve sağlık ekonomisi.
6	Kaya ve Hatunoğlu (2023)	Muhasebe	Muhasebe standartları
7	Tarı (2023)	İletişim	Türkiye’de medya ekonomisi ve işletmeciliğine yönelik lisansüstü tezler.
8	Çil Koçyiğit vd. (2023)	Muhasebe	Sürdürülebilir muhasebe.
9	Oğuzhan (2023)	Yönetim	Hizmetkar liderlik ve motivasyon.
10	Bozdoğan ve Sönmez (2023)	Tarih	Tarih eğitimi.
11	Şeker ve İkis (2023)	İlahiyat	Tanrı, bağlanma ve din.
12	Arçın (2023)	Dil bilim	Türk dilleri.
13	Solak ve Faydalı (2023)	Muhasebe	Denetimde dünya çapında eğilimler.
14	Saygın (2023)	Yönetim	Hapishane konulu lisansüstü tezler.
15	Ergin vd. (2023)	Sağlık	Gebelerin eğitimi.
16	Kobanoğlu ve Uygungil Erdoğan (2023)	Yönetim	Davranışsal buluşma.
17	Koç ve Bayri (2023)	Muhasebe	Muhasebe denetimi.
18	Bulut (2023)	Finans	Kripto para.
19	Altıntaşoğlu (2023)	Sağlık	Kadın hastalıkları ve doğum.
20	Bank ve Kahraman (2023)	Finans	CDS ve tahvil sınırları.

4. YÖNTEM

4.1. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz; temel özellik olarak toplam sayılar üzerinden araştırmacıya yorum yapma şansı veren bir yöntemdir (Akyıldız, 2023: 891). Bunun yanı sıra yayınlar arası benzerliği de gösterebilme gücüne sahiptir (Üstün, 2023: 491). Bibliyometrik analiz içeren yayınlarda; sık kullanılan kelimeler (Yaşar, 2023: 95), atıf sayısı (Can ve Özarı, 2023: 60), yazarlar (Turgüt ve Gürsoy, 2023: 99), hangi alana yönelik olduğu (Saf, 2023: 98), yayınlandığı dergiler (Man vd., 2023: 20), ülkeler (Sökmen Gürçam ve Gürçam, 2023: 267) ve üniversiteler (Karataş ve Can, 2023: 28) bağlamında değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Bu şekilde yapılan bibliyometrik analizle bir alana yönelik olarak araştırmacıların ortaya koyduğu çıktıları arasındaki ilişki belirlenebilmektedir ve bu şekilde konuya yönelik diğer araştırmacılara fikir vermek mümkün olmaktadır (Ünsal ve Tok, 2023: 105).

4.2. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmanın tasarımı; İslam vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi çalışmada WoS veri tabanı kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz çalışmalarında veri tabanı sorgusu belirli bir döneme ait olabilmektedir (Şeker ve Atasel, 2023: 867) ve bu bağlamda çalışmanın veri taraması 2000-2022 yılları arasını kapsamaktadır. Belirli bir dönemi kapsayan tarama Yılmaz ve Karamustafa (2023) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi birden fazla alanı içeren anahtar kelime kullanılarak yapılabilmektedir. Yazarların turizm ve endüstri 4.0 konularını birlikte ele aldıkları çalışmadan esinlenerek araştırmada lojistik ve pazarlama konuları beraber incelenmiştir. Bu inceleme çerçevesinde lojistik ve pazarlama kelimelerinin İngilizce karşılıklarını içeren tarama yapılmıştır. Kelimeler arasındaki ilişkiyi göstermek için Çelik ve Uslu (2023) VOSviewer yazılımı kullanmışlardır (VOSviewer, 2023) ve bu çalışmada da aynı yazılımla bibliyometrik analiz yapılmıştır.

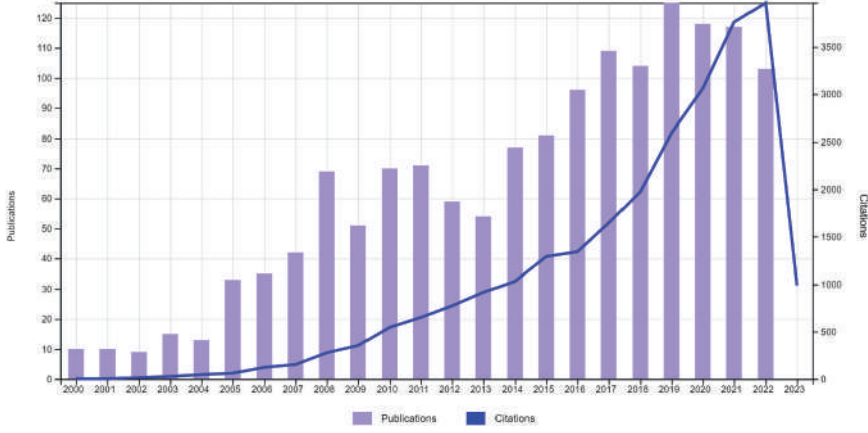
Konu kapsamında kalan ve incelemeye alınan yayınlarla ilgili olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır;

1. Lojistik ve pazarlama konulu yayınların son 3 yılda dağılımını nasıldır?
2. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda belge türüne göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
3. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda WoS kategorisine göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?

4. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda yazarlara göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
5. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda yazarın bağlı bulunduğu kuruma göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
6. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda yayınların yapıldığı dergilere göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
7. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda araştırmayı destekleyen kurumlara göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
8. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda erişim durumuna göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
9. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda araştırma alanına göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
10. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda ülkelere göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
11. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda yayın diline göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
12. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda WoS endekslerine göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
13. Lojistik ve pazarlama konusunda en çok ortak çalışma yürüten yazarlar arasındaki ilişki nasıldır?
14. Lojistik ve pazarlama konusunda en çok ortak çalışma yürüten kurumlar arasındaki ilişki nasıldır?
15. Lojistik ve pazarlama konusunda en çok ortak çalışma yürüten ülkeler arasındaki ilişki nasıldır?
16. Lojistik ve pazarlama konusunda yürütülen çalışmalarda en çok kullanılan kelimeler arasındaki ilişki nasıldır?

5. Bulgular

25.04.2023 tarihinde WoS veritabanı “logistic” (topic) AND “marketing” (“topic” anahtar kelimesi kullanılarak taranmıştır ve tarama 2000-2022 yıllarıyla sınırlandırılmıştır. Bu taramayla 1471 adet yayına ulaşılmıştır. Elde edilen yayınlar 78 h-indeks değerine sahiptir (WoS). Şekil 1’de yıllara göre yayınların sayısı ve atıf sayısı verilmektedir.



Şekil 1. Yayınlar ve Atıflar

Kaynak: WoS (2023)

5.1. Tablolar

Bu bölümde tarama sonucu elde edilen 1471 adet yayının 13 farklı kategoride dağılımı verilmektedir. WoS politikaları gereği bazı yayınların birden fazla kategoride değerlendirilebilmektedir ve bu durum istatistiklere yansımaktadır. WoS kategorileri gibi tablolar incelenirken bu durum göz önüne alınmalıdır.

Tablo 1'de yayınların yıllara göre dağılımı verilmektedir. 2017 yılından sonra yayın sayılarında artış görülmektedir. 2022 yılında 103, 2021 yılında 117 ve 2020 yılında 118 yayın yapılmıştır. Bu durum konuya olan ilginin devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 2. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı (WoS, 2023)

Yayın Yılı	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
2022	103	7.002
2021	117	7.954
2020	118	8.022
2019	125	8.498
2018	104	7.07
2017	109	7.41
2016	96	6.526
2015	81	5.506
2014	77	5.235
2013	54	3.671
23 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		

Tablo 3'te belge türlerine göre yayınlar verilmektedir. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda ilk sırayı 978 çalışmayla makale türünün aldığı görülmektedir. İkinci sırada 436 araştırmayla bildiri türü yer almaktadır ve üçüncü sırada 53 yayınlı makaleyi gözden geçirme olduğu görülmektedir. Bu bölümde tercih edilen temel yayın türlerinin makale ve bildiri olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Belge Türlerine Göre Yayınlar (WoS, 2023)

Belge Türleri	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Makale	978	66.485
Bildiri	436	29.64
Makaleyi tekrar gözden geçir	53	3.603
Kitap Bölümleri	40	2.719
Erken Erişim	14	0.952
Editöryal Materyal	12	0.816
Toplantı Özeti	2	0.136
Geri Çekilmiş Yayın	2	0.136
Kitap	1	0.068
Kitap incelemesi	1	0.068
12 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		

Tablo 4'te WoS kategorilerine göre yayınların dağılımı verilmektedir. İlk sırada 453 çalışmayla yönetim kategorisi yer almaktadır. İkinci sırada 366 araştırmayla işletme kategorisi bulunmaktadır. Üçüncü sırada 183 yayınlı yöneylem araştırması yönetim biliminin olduğu görülmektedir. İlk sıralarda sosyal bilimler temelli disiplinlerin yer almasına karşın mühendislik kategorisinde yayınların da ilk 10 sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. WoS Kategorilerine Göre Yayınlar (WoS, 2023)

Web of Science Kategorileri	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Yönetim	453	30.795
İşletme	366	24.881
Yöneylem Araştırması Yönetim Bilimi	183	12.441
Ekonomi	156	10.605
Endüstriyel Mühendislik	109	7.41
Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi	73	4.963
Çevre Bilimleri	72	4.895
İmalat Mühendisliği	63	4.283
Bilgisayar Bilimi Disiplinlerarası Uygulamalar	60	4.079
Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri	55	3.739
140 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		
1 kayıt(lar) (%0.068) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 5'te lojistik ve pazarlama konusunda yayın yapan yazarların listesi verilmektedir. İlk sırada 7 adet yayınlı Zhang yer almaktadır. Sonrasında 6 adet yayınlı sırasıyla Esper, Richey ve Vachal yer almaktadır.

Tablo 5. Yazarlar (WoS, 2023)

Yazarlar	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Zhang Y.	7	0.476
Esper T.L.	6	0.408
Richey R.G.	6	0.408
Vachal J.	6	0.408
Davis D.F.	5	0.34
Engelseth P.	5	0.34
Golicic S.L.	5	0.34
Govindan K.	5	0.34
Green K.W.	5	0.34
Jimenez-parra B.	5	0.34
3.713 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		

Tablo 6'da yazarların bağlı bulunduğu kurumların adları verilmektedir. İlk sırada 37 sayısıyla Ukrayna Eğitim Bilim Bakanlığı bulunmaktadır. İkinci sırada 22 sayısıyla Ohio Üniversitesi Sistemi yer almaktadır. Üçüncü sırada 17 sayısıyla Florida Devlet Üniversitesi Sistemi yer almaktadır. Bu bölümde ilk 10 içerisinde yer alan kurumlarda ABD merkezli kuruluşların baskın olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yazarların Bağlı Bulunduğu Kurum (WoS, 2023)

Yazarın Bağlı Bulunduğu Kurum	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Ukrayna Eğitim Bilim Bakanlığı	37	2.515
Ohio Üniversite Sistemi	22	1.496
Florida Devlet Üniversitesi Sistemi	17	1.156
Michigan Devlet Üniversitesi	13	0.884
Gürcistan Üniversite Sistemi	13	0.884
Alabama Üniversitesi Sistemi	12	0.816
Tennessee Knoxville Üniversitesi	12	0.816
Tennessee Üniversitesi Sistemi	12	0.816
Hong Kong Politeknik Üniversitesi	11	0.748
Ohio Devlet Üniversitesi	11	0.748
1.747 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		
32 kayıt(lar) (%2.175) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 7’de lojistik ve pazarlama konulu yayınlara en fazla yer veren dergiler sıralanmaktadır. İlk iki sırada 30 adet yayınlı “Industrial Marketing Management” ve “Sustainability” isimli dergiler yer almaktadır. Üçüncü sırada 29 adet yayınlı “Acta Horticulturae” adındaki dergi yer almaktadır.

Tablo 7. Dergiler (WoS, 2023)

Dergiler	Kayıt Sayısı	1471’in %’si
Industrial Marketing Management	30	2.039
Sustainability	30	2.039
Acta Horticulturae	29	1.971
International Journal of Logistics Management	22	1.496
Journal of Business Logistics	21	1.428
Journal of Business Industrial Marketing	19	1.292
International Journal of Physical Distribution Logistics Management	17	1.156
Journal of Cleaner Production	17	1.156
Supply Chain Management an International Journal	16	1.088
International Journal of Production Economics	15	1.02
1.041 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		

Tablo 8’de yayınları destekleyen kuruluşların adları yer almaktadır. En fazla desteğin 41 araştırma desteğiyle Çin Ulusal Doğa Bilimleri Vakfı tarafından verildiği görülmektedir. İkinci sırada 16 araştırma desteğiyle Avrupa Komisyonu ve üçüncü sırada 12 yayın desteğiyle Tayvan Bilim ve Teknoloji Bakanlığı yer almaktadır.

Tablo 8. Yayınları Destekleyen Kuruluşlar (WoS, 2023)

Yayınları Destekleyen Kuruluşlar	Kayıt Sayısı	1471’in %’si
Çin Ulusal Doğa Bilimleri Vakfı NSFC	41	2.787
Avrupa Komisyonu	16	1.088
Tayvan Bilim ve Teknoloji Bakanlığı	12	0.816
İspanyol Hükümeti	11	0.748
Amerika Birleşik Devletleri Sağlık Bakanlığı İnsan Hizmetleri	7	0.476
Ulusal Sağlık Enstitüleri NIH Amerika	6	0.408
Ulusal Bilim Vakfı NSF	6	0.408
CGIAR	5	0.34
Merkez Üniversiteleri İçin Temel Araştırma Fonları	5	0.34
Bilim ve Yenilik Bakanlığı İspanya MICINN	5	0.34
364 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		
1.194 kayıt(lar) (%81.169) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 9’da erişim durumlarına göre yayınların dağılımı bulunmaktadır. Burada 361 adet yayının tamamen açık erişimde olduğu görülmektedir. 212 adet yayın altın erişim paketindedir ve 119 adet yayın ise yeşil yayınlanan pakettedir.

Tablo 9. Erişim Durumlarına Göre Yayınlar (WoS, 2023)

Erişim Durumu	Kayıt Sayısı	1471’in %’si
Tamamen Açık Erişim	361	24.541
Altın	212	14.412
Yeşil Yayınlandı	119	8.09
Yeşil Gönderildi	105	7.138
Altın Hibrit	46	3.127
Yeşil Kabul Edildi	40	2.719
Okuması Ücretsiz	21	1.428
1.110 kayıt (%75.459) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 10’da araştırma alanına göre yayınların sıralaması gösterilmektedir. İlk sırada 732 adet yayınlı iş ekonomisi alanı yer almaktadır. İkinci sırada 290 adet yayınlı mühendislik alanı bulunmaktadır. Üçüncü sırada 183 adet yayınlı yöneylem araştırması yönetim bilimi yer almaktadır. Tablo 10’a göre farklı araştırma alanlarının lojistik ve pazarlama konusuyla ilgilendiği görülmektedir.

Tablo 10. Araştırma Alanlarına Göre Yayınlar (WoS, 2023)

Araştırma Alanı	Kayıt Sayısı	1471’in %’si
İş Ekonomisi	732	49.762
Mühendislik	290	19.714
Yöneylem Araştırması Yönetim Bilimi	183	12.441
Bilgisayar Bilimi	157	10.673
Tarım	101	6.866
Bilim Teknoloji Diğer Konular	90	6.118
Çevre Bilimleri Ekoloji	88	5.982
Toplu Taşıma	74	5.031
Sosyal Bilimler Diğer Konular	53	3.603
Eğitim Araştırması	38	2.583
86 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		
1 kayıt(lar) (%0.068) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 11'de yayınları yapan kuruluşların bulunduğu olduğu ülkeler yer almaktadır. Birinci sırada 281 adet yayınlı Çin Halk Cumhuriyeti yer almaktadır. İkinci sırada 262 adet yayınlı Amerika Birleşik Devletleri bulunmaktadır. Üçüncü sıradaki İngiltere'nin 69 adet yayını bulunmaktadır. Bu bölümde konuya en fazla ilgi gösteren kurumların Çin ve ABD merkezli oldukları görülmektedir.

Tablo 11. Ülkeler (WoS, 2023)

Ülkeler/Bölgeler	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Çin Halk Cumhuriyeti	281	19.103
Amerika Birleşik Devletleri	262	17.811
İngiltere	69	4.691
Hindistan	67	4.555
Almanya	61	4.147
Brezilya	56	3.807
İspanya	52	3.535
İsveç	51	3.467
Ukrayna	49	3.331
Hindi	44	2.991
97 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		
29 kayıt(lar) (%1.971) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 12'de yayın diline göre listeleme verilmektedir. İngilizce 1.346 yayın sayısı ile ilk sıradadır. İkinci sırada İspanyolca 29 adet yayınlı yer almakta ve üçüncü sırada 23 yayınlı Rusça bulunmaktadır.

Tablo 12. Yayın Dili (WoS, 2023)

Diller	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
İngilizce	1346	91.502
İspanyolca	29	1.971
Rusça	23	1.564
Portekizce	21	1.428
Çince	13	0.884
Hırvatça	7	0.476
Türkçe	7	0.476
Ukraynaca	6	0.408
Almanca	5	0.34
Lehçe	5	0.34
17 girişten 10 tanesi gösteriliyor		

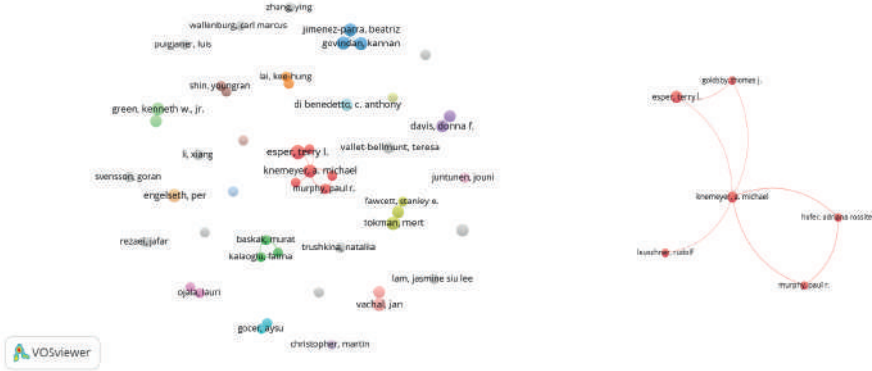
Tablo 13'te endekslere göre yayınların dağılımı verilmektedir. İlk sırada 499 yayınlı Sosyal Bilimler Atıf Dizini yer almaktadır. İkinci sırada 363 adet araştırmayla Genişletilmiş Bilim Alıntı Endeksi bulunmaktadır. Üçüncü sırada Gelişmekte Olan Kaynaklar Atıf Dizini 337 adet yayınlı yer almaktadır.

Tablo 13. Endekslere Göre Yayınlar (WoS, 2023)

Web of Science Endeksi	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Sosyal Bilimler Atıf Dizini (SSCI)	499	33.923
Bilim Alıntı Endeksi Genişletilmiş (SCI-EXPANDED)	363	24.677
Gelişmekte Olan Kaynaklar Atıf Dizini (ESCI)	337	22.91
Konferans Bildirileri Atıf Dizini – Bilim (CPCI-S)	294	19.986
Konferans Bildirileri Atıf Dizini – Sosyal Bilimler ve Beşerî Bilimler (CPCI-SSH)	222	15.092
Kitap Atıf Dizini – Sosyal Bilimler ve Beşerî Bilimler (BKCI-SSH)	29	1.971
Kitap Atıf Dizini – Bilim (BKCI-S)	22	1.496
Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	2	0.136

5.2. Analizler

5.2.1. Ortak Yazar Analizi

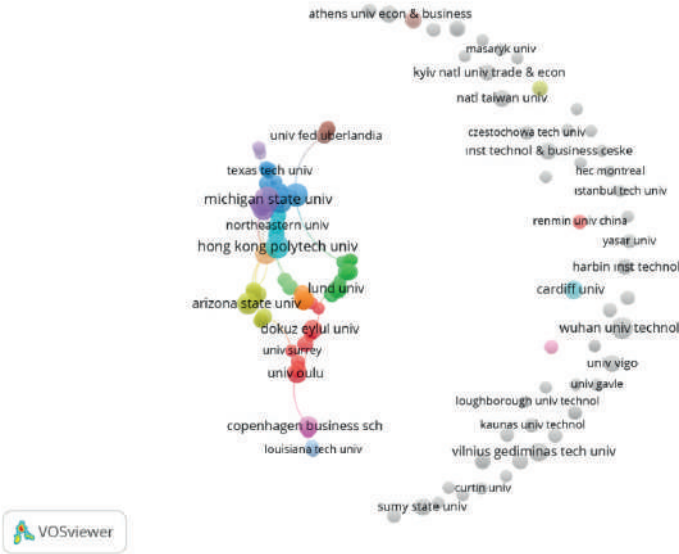


Şekil 2. Ortak Yazar Analizi ve En Büyük Grup Üyeleri Arasındaki İlişki

Şekil 2 incelendiğinde en az 3 yayını olan ve bu yayınlardan en az 1 atıf alan 49 yazar bulunmaktadır. Bu yazarlar arasında en büyük kümenin Esper, Goldsby, Hofer, Knemeyer, Leuschner ve Murphy tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Bu en büyük grupta en fazla yayını Esper isimli yazara aittir ama grubun merkez yazarı Knemeyer'dir.

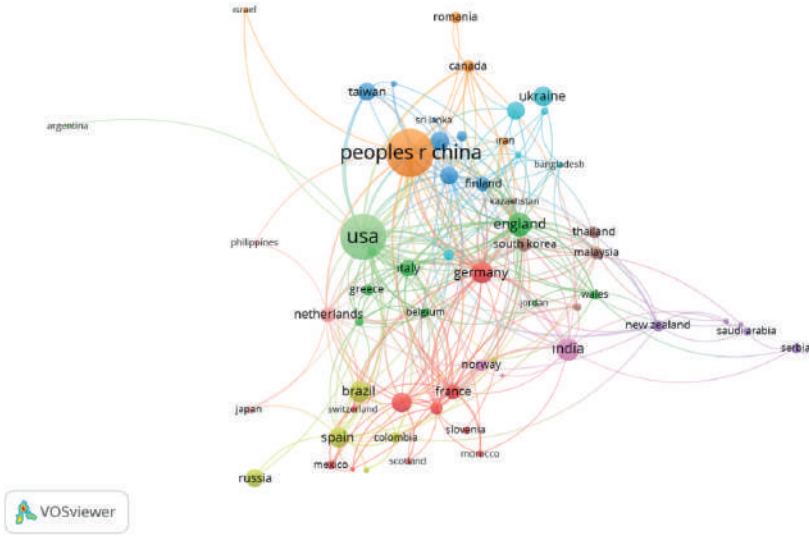
5.2.2. Ortak Kurum Analizi

Şekil 3 incelendiğinde en az 3 çalışması olan ve çalışmalarından en az 1 atıf alan kurumların ilişkileri verilmektedir. Bibliyometrik analiz sonucu 163 kurum 64 kümede toplanmıştır. Diğer üniversitelerle beraber çalışma ve yayın sayısı göz önüne alındığında Michigan Devlet Üniversitesi, Arizona Devlet Üniversitesi ve Hong Kong Politeknik Üniversitesi öne çıkmaktadır. Türkiye’den öne çıkan kurumlara bakıldığında Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Erasmus Üniversitesi arasında bir iş birliği görülmektedir.



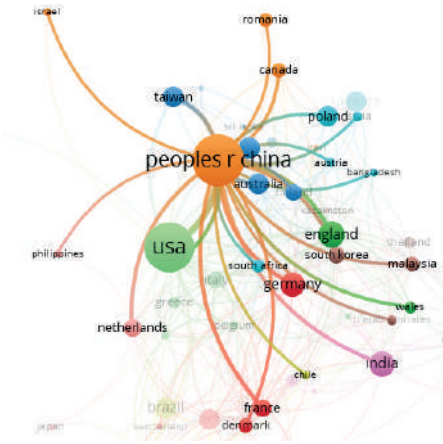
Şekil 3.Ortak Kurum Analizi

5.2.3. Ortak Ülke Analizi

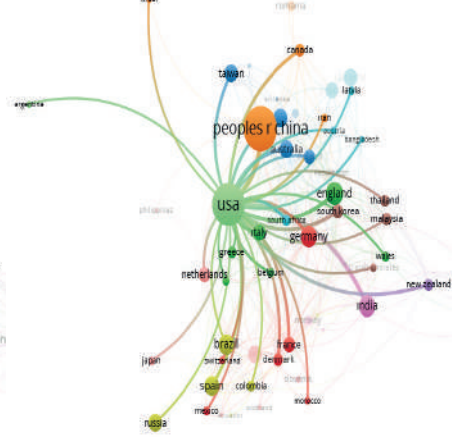


Şekil 4. Ortak Ülke Analizi

Şekil 4 incelendiğinde en az 3 çalışması olan ve çalışmalarından en az 1 atıf alan ülkelerin ilişkileri verilmektedir. Belirtilen kriterleri sağlayan 61 ülkenin 11 kümede toplandığı görülmektedir. Yayın sayısına göre Çin ve ABD diğer ülkelerin önündedir. Şekil 5'te Çin'in en fazla ortak çalıştığı ülkeler ve Şekil 6'da ABD'nin en fazla ortak çalıştığı ülkeler verilmektedir. Çin'in ortak çalışma bağlantıları incelendiğinde ABD, İngiltere, Polonya, Tayvan, Hindistan ve Almanya diğer ülkelerden fazla yayına sahiptir. ABD'nin ortak çalışma bağlantıları incelendiğinde Çin, İngiltere, Hindistan, Tayvan, Avustralya ve Almanya diğer ülkelerden daha fazla çalışmaya sahiptir.



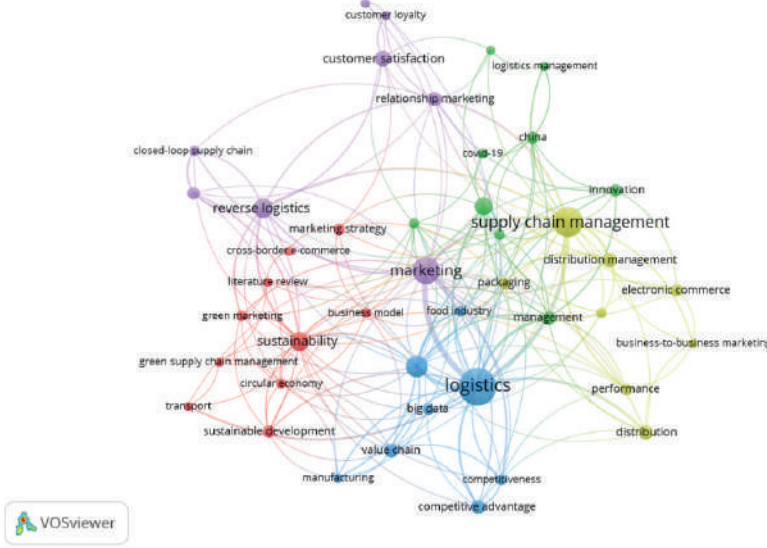
Şekil 5. Çinli Kurumların Beraber Çalıştığı Ülkeler



Şekil 6. ABD'li Kurumların Beraber Çalıştığı Ülkeler

5.2.3. Ortak Kelime Analizi

Şekil 7'de lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda en az 10 defa tekrarlanan kelimeler arasındaki ilişki verilmektedir. En fazla kullanılan kelimeler lojistik, tedarik zinciri yönetimi, pazarlama, tedarik zinciri, sürdürülebilirlik ve tersine lojistik olarak görülmektedir. WoS veri tabanında taramada kullanılan lojistik ve pazarlama anahtar kelimeleri açısından ele alındığında; lojistik ve pazarlama anahtar kelimelerinin diğer kelimelere göre en güçlü bağı kendi aralarında yaptığı görülmektedir. Bağlantılar sürdürülebilirlik kavramı açısından ele alındığında lojistiğe yönelik bağ kuran kelimelerin pazarlamaya göre daha öne çıktığı görülmektedir ve bu üzerinde durulması gereken dikkat çekici bir sonuçtur.



Şekil 7. Kelime Analizi

6. Sonuç

Bu araştırma, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak lojistik ve pazarlama konularında yapılan çalışmalarla ilgili WoS veritabanında taranan çalışmaların genel durumunu göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışma, lojistik ve pazarlama alanına yönelik yapılan sınırlı sayıda çalışma havuzuna katkıda bulunması ve bu alanda yapılacak çalışmalara yön verebilmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmada; Zhou (2022), Baş (2023), Durmaz vd. (2023) ve Taşvuran Horata (2023) tarafından yürütülen çalışmalarda olduğu gibi WoS verilerinin görselleştirilmesinde VOSviewer programı kullanılmıştır.

Lojistik ve pazarlama konulu yayınların araştırma sorularına karşılık aşağıdaki yanıtlar elde edilmiştir:

1. Yıllara göre; 2022 yılına ait 103, 2021 yılına ait 117 ve 2020 yılına ait 118 çalışma bulunmaktadır.
2. Belge türlerine göre; 978 adet yayınlı makale türü yayınlı ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 436 adet yayınlı bildiri ve 53 adet yayınlı makale gözden geçirme türleri bulunmaktadır.
3. WoS kategorilerine göre; ilk sırada yönetim 453, ikinci sırada işletme 366 ve üçüncü sırada yöneylem araştırması yönetim bilimi 183 araştırmayla kendilerine yer bulmuşlardır.

4. Yazarlara göre; ilk sırada 7 yayınlı Zhang yer almaktadır. Sonrasında 6 yayınlı Esper, Richey ve Vachal sıralanmaktadır.
5. Yazarların bağlı bulunduğu kuruma göre; ilk sırada 37 yayınlı desteğiyle Ukrayna Eğitim Bilim Bakanlığı yer almaktadır. İkinci sırada 22 yayınlı Ohio Üniversite Sistemi ve üçüncü sırada 17 yayınlı Florida Devlet Üniversitesi Sistemi yer almaktadır.
6. Yayınlı yapıldığı dergilere göre; ilk 2 sırada 30 araştırmayla “Industrial Marketing Management” ve “Sustainability” isimli dergiler yer almaktadır. Üçüncü sıradaki “Acta Horticulturae” isimli dergi 29 yayına sahiptir.
7. Yayına destek veren kuruluşlara göre; ilk sırada 41 destekle Çin Ulusal Doğa Bilimleri Vakfı yer almaktadır. İkinci sırada 16 destekle Avrupa Komisyonu ve üçüncü sırada 12 destekle Tayvan Bilim ve Teknoloji Bakanlığı yer almaktadır.
8. Yayınların erişim durumuna göre; ilk sırada 361 yayınlı tamamen açık erişim paketi yer almaktadır. İkinci sırada 212 adetle altın erişim paketi ve üçüncü sırada 119 adetle yeşil yayınlı paketi yer almaktadır.
9. Yayınların alanına göre; ilk sırada 732 yayınlı türüyle iş ekonomisi yer almaktadır. İkinci sırada mühendislik 290 ve üçüncü sırada yönetimin araştırması yönetim bilimi 183 yayınlı yer almaktadır.
10. Yayınların yapıldığı ülkeye göre; ilk sırada 281 adet araştırmayla Çin Halk Cumhuriyeti yer almaktadır. İkinci sıradaki ABD 262 ve üçüncü sıradaki İngiltere 69 araştırmaya sahiptir.
11. Yayınlı diline göre; ilk sırada 1.346 araştırmayla İngilizce yer almaktadır. İkinci sıradaki İspanyolca 29 ve üçüncü sıradaki Rusça 23 yayınlı sayısına sahiptir.
12. WoS endeks türlerine göre; ilk sırada 499 yayınlı SSCI yer almaktadır. İkinci sırada 363 yayınlı SCI-EXPANDED ve üçüncü sırada 337 araştırmayla ESCI yer almaktadır.
13. Lojistik ve pazarlama konusunu çalışan yazarlar arasında en büyük ortak yayınlı ilişki kümesinin Esper, Goldsby, Hofer, Knemeyer, Leuschner ve Murphy tarafından oluşturulduğu görülmektedir.
14. Diğer kurumlarla beraber çalışma ve yayınlı sayısı göz önüne alındığında Michigan Devlet Üniversitesi, Arizona Devlet Üniversitesi ve Hong Kong Politeknik Üniversitesi öne çıkmaktadır.

15. Yayın sayısına göre Çin ve ABD diğer ülkelerin önündedir. Çin'in ortak çalışma bağlantıları incelendiğinde ABD, İngiltere, Polonya, Tayvan, Hindistan ve Almanya öne çıkmaktadır. ABD'nin ortak çalışma bağlantıları incelendiğinde Çin, İngiltere, Hindistan, Tayvan, Avustralya ve Almanya diğer ülkelerden daha fazla çalışmaya sahiptir.
16. Yayınlarda en az 10 defa kullanılan kelimeler incelendiğinde; lojistik, tedarik zinciri yönetimi, pazarlama, tedarik zinciri, sürdürülebilirlik ve tersine lojistik yüksek skora sahiptir. Taramada kullanılan lojistik ve pazarlama anahtar kelimeleri açısından ele alındığında; lojistik ve pazarlama anahtar kelimelerinin diğer kelimelere göre en güçlü bağı kendi aralarında yaptığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı açısından ele alındığında ise lojistik alanının pazarlama sektörüne göre daha güçlü bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir ve bu üzerinde durulması gereken dikkat çekici bir bulgudur.

Sadece WoS veritabanı ile çalışılmış olması araştırmanın kısıtıdır ve farklı platformlardan elde edilen yayınlar kullanılarak çalışmanın genişletilme imkanı bulunmaktadır. Ayrıca analizlerde kullanılan VOSviewer programı yanında R Bibliometrix API'si kullanılarak her iki yazılımdan elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

Beyanlar

Araştırma ve Yayın Etiğı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiğı kurallarına uyularak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmaya eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Veri

Veri Erişim Bağlantısı: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/4c0f3f75-a25d-421f-a897-3ca8c47b9521-8505d3eb/relevance/1>

Kaynakça

- Acar, M. C. (2023). Havalimanlarında Dijital Pazarlama Uygulamaları ve Sosyal Medya Yönetimi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Havalimanı Örneği. *Journal of Awareness*, 8(1), 49-56.
- Akkan, M. M. (2022). Pazarlama ve Lojistik İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme: Pazarlama Lojistiği. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 201-229. DOI: 10.56668/jefr.1120235
- Akyıldız, N. A. (2023). Biyofilik Tasarım Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Kent Akademisi*, 16(2), 879-904. DOI: 10.35674/kent.1137707
- Aldulaimi, B. (2023). Sosyal Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişim Uygulamaları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 18(59), 243-264. DOI: 10.14783/maruoneri.1082523.
- Altıntaşoğlu F. H. (2023). Bibliometric Analysis on Laparoscopic Hysterec-tomy Technique in Obstetrics and Gynecology Research Area. *Journal of Contemporary Medicine*, 13(3), 1-5. DOI: 10.16899/jcm.1216357.
- Arçın, S. M. (2023). Web of Science (WoS) veri Tabanına Göre “Türk Dilleri” Üzerine Yapılan Çalışmalarla İlgili Bibliyometrik Bir Değerlendirme. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 133(262), 29-48. DOI: 10.55773/tda.1244966.
- Aslan, R. & Çelik, Ç. (2021). Etnik Pazarlama – Avusturya Örneği. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, 6(2), 19-39. DOI: 10.46291/Al-Farabi.06002.
- Atıgan, A., Atıgan, A. & Gök, S. (2023). The 100 Most-Cited Articles on Pelvic Organ Prolapse: A Bibliometric Analysis. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10(1), 134-145. DOI: 10.52880/sagakaderg.1249253.
- Ayparçası, M. (2023). Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, 4(4), 93-114.
- Aytekin, M. (2018). Üretim, Lojistik ve Pazarlama Bölümleri Arasındaki Koordinasyonun İşletme Performansına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1121-1134.
- Bank, S. & Kahraman, E. (2023). CDS ve Tahvil Marjları İlişkisi: Bibliyometrik Bir Bakış Açısından Literatür Araştırması. *Öneri Dergisi*, 18(59), 15-39. DOI: 10.14783/maruoneri.1194979.
- Baş, H. (2023). Beyin Göçüne İlişkin Yayınların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Toplumsal Politika Dergisi*, 4(1), 52-65.
- Belli, E. & Dertli, Ş. (2023). Spor, Sosyoloji ve Psikoloji İlişkisini Ele Alan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik İncelemesi. *Erzurum Teknik*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 1-21. DOI: 10.29157/etusbed.1134152.
- Benli, T. & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 6(1 (Düzeltilme)), 27-38.
- Bozdoğan, K. & Sönmez, Ö. F. (2023). Tarih Eğitimi Üzerine Yapılan Eğitim Araştırmaları Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 12(1), 16-28. DOI: 10.30703/cije.1104813.
- Bulut, E. (2023). Kripto Para Piyasalarının Karanlık Yüzü: Entegre Bibliyometrik Bir Analiz. *PressAcademia Procedia*, 16(1), 96-105. DOI: 10.17261/Pressacademia.2023.1671.
- Can, E. N. & Özari, Ç. (2023). Sürdürülebilirlik Muhasebesi ve Karbon Muhasebesi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Denetisim*, (27), 55-71. DOI: 10.58348/denetisim.1177406.
- Ceran, Y., Ortakarpuz, M. & Erkoçak, H. E. (2022). Uluslararası Stratejik Pazarlama Kararları ve Lojistik 4.0 Bağlamında Lojistik Maliyetler ile Karlılık İlişkisi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (35), 102-110. DOI: 10.31590/ejosat.1058377.
- Çelik, Z. & Uslu, A. (2023). A Bibliometric Analysis of The Literature on The Origins of The Technology Acceptance Model (TAM) and A Marketing-Sided Approach to TAM. *Öneri Dergisi*, 18(59), 1-14. DOI: 10.14783/maroneri.1171625.
- Çiftçi, M. B. & Tapkı, N. (2023). Türkiye'nin Hatay İlinde Açıkta Domates Üretiminin Pazarlama Yapısının Analizi. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 18-26. DOI: 10.19159/tutad.1197136.
- Çil Koçyiğit, S., Temelli, F., & Derya Başkan, T. (2023). Sürdürülebilirlik Muhasebesi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 241-264. DOI: 10.25287/ohuiibf.1188162.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Soni, G. (2021). A Retrospective Overview of Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Using a Bibliometric Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 783-806. DOI: 10.1108/APJML-04-2020-0216.
- Durmaz, Ş., Çivilidağ, A., & Işık, M. (2023). Yeşil İşler Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 688-713. DOI: 10.30798/makuiibf.1220252.
- Ergin, E., Ergin, B., Günenc, O., & Eryılmaz, M. (2023). An Overview of Pregnancy Education: A Bibliometric Analysis Based on Web of Science Core Collection. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 232-255. DOI: 10.47525/ulasbid.1233637.

- Gedik, Y. (2023). Viral Pazarlama: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(8), 93-124.
- Güçlü, B. & Hacıoğlu, G. (2023). Pazarlama ve Lojistik Departmanları Arasında Paylaşılan Bilgi Kalitesinin İş Birliği ve Çatışma Üzerindeki Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(2), 1-12.
- Gürün, S. & İkikat Tümer, E. (2023). Tüketicilerin Yöresel Ürünleri İnternet Üzerinden Satın Alma ve Pazarlama İstekliliğini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 101-108. DOI: 10.19159/tutad.1247343.
- Hajduk, S. (2017). Bibliometric Analysis of Publications on City Logistics in International Scientific Literature. *Procedia Engineering*, 182, 282-290, DOI: 10.1016/j.proeng.2017.03.194.
- Ilgar, D. B. & Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 136-160. DOI: 10.25295/fsecon.1120388.
- İslam, M. T., Sarker, J. I., & Biçer, R. (2023). 14 Years of Research Trends on Turkish Diyanet: Bibliometric and Thematic Analyses. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 23(1), 281-309. DOI: 10.33415/daad.1208640.
- Jumansyah, R., Puspa Dewi, N., Soeryanto Soegoto, E., Luckyardi, S., & Alshiqi, S. (2023). Modeling Islamic Marketing Research Using VOSviewer Application: A Bibliometric Analysis. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(1), 31-45. DOI: 10.15549/jeeecar.v10i1.1090.
- Karaman, Ö. & Çavuşoğlu, S. B. (2023). Düünden Bugüne Passolig Pazarlama İletişimi Süreci. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 8(1), 70-83. DOI: 10.31680/gaunjss.1238286.
- Karataş, B. & Can, A. V. (2023). Finansal Başarısızlık Tahmini Üzerine Türkiye’de Yayımlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1991-2021). *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 16(1), 17-55. DOI: 10.29067/muvu.1139919.
- Kaya, A. & Hatunoğlu, Z. (2023). Publications on Accounting Standards in Web of Science Database: A Bibliometric Analysis. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 25(1), 1-26. DOI: 10.31460/mbdd.1033598.
- Kayacan, İ. (2023). Dijital Pazarlama: Web of Science Veri Tabanının Bibliyometrik Analizi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 8(1), 53-64.
- Keleş, M. K. & Alaca, D. (2023). Dijital Pazarlama Teknolojilerinin PIV ve CODAS Yöntemleri ile Analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 7(1), 84-101. DOI: 10.31200/makuubd.1254624.
- Khan, M., Parvaiz, G. S., Dedahanov, A. T., Iqbal, M., & Junghan, B. (2022). Research Trends in Humanitarian Logistics and Sustainable Develop-

- ment: A Bibliometric Analysis. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-21. DOI: 10.1080/23311975.2022.2143071.
- Kırmızıbiber, A. & Yıldız, S. (2023). Gelen Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(1), 233-250. DOI: 10.18069/firatsbed.1182416.
- Kıymetli Şen, İ. (2014). Lojistik Faaliyetlerin Yönetimi ve Maliyetleme Yaklaşımları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 83-106.
- Kobanoğlu, M. S. & Uygungil Erdoğan, S. (2023). Davranışsal Bulaşma Kavramına İlişkin Bibliyometrik Analiz ve Yönetim Alanına Yönelik Çıkarımlar. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 849-872. DOI: 10.48146/odusobiad.1195355.
- Koç, F. & Bayri, O. (2023). Analysis of Publications in the Field of Accounting Auditing with Traditional Bibliometric Methods and CiteSpace Based Visual Mapping Techniques. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 162-186. DOI: 10.17153/oguiibf.1233546.
- Kong, J., Chen, Z., & Liu, X. (2022). A Review of Logistics Pricing Research Based on Game Theory. *Sustainability*, 14(17), 10520. DOI: 10.3390/su141710520.
- Kuakoski, H. S., Lermen, F. H., Graciano, P., Lam J. S. L. & Mazzuchetti R. N. (2023). Marketing, Entrepreneurship, and Innovation in Port Management: Trends, Barriers, and Research Agenda. *Maritime Policy & Management*. DOI: 10.1080/03088839.2023.2180548.
- Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic Marketing: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 964–984. DOI: 10.1111/ijcs.12625.
- Man, F., Yılmaz, C. & Kurutkan, M. N. (2023). İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme Alanının Bibliyometrik Analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 9(1), 15-35. DOI: 10.24289/ijsser.1170762.
- Mansouri, B., Sahu, S., & Ülkü, M. A. (2023). Toward Greening City Logistics: A Systematic Review on Corporate Governance and Social Responsibility in Managing Urban Distribution Centers. *Logistics*, 7(1), 19. DOI: 10.3390/logistics7010019.
- Oğuzhan, Y. S. (2023). Hizmetkar Liderlik ve Motivasyon Temaları Üzerine Vosviewer ile Bibliyometrik Bir Analiz. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 1-13.
- Otay, F. (2001). Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi. *Selçuk İletişim*, 1(4), 99-106.

- Öçal, B. (2023). Türkiye’de Konteyner Taşımacılığı Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 340-360. DOI: 10.17755/esosder.1201792.
- Özbek, A. & Eren, T. (2013). Analitik Ağ Süreci Yaklaşımıyla Üçüncü Parti Lojistik (3pl) Firma Seçimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 95-113.
- Özdemir O., Özbay Y., Yılmaz Çırakoğlu N. (2023) Contribution of Türkiye to the Field of Endodontology: A Visualized Bibliometric Analysis Based on Web of Science. *Medical Records – International Medical Journal*, 5(1), 91-95.
- Özoğlu, B. (2020). Pazarlama Literatürüne Lojistik Perspektifinden Bir Bakış: Lojistik Hizmet Sağlayıcılar ve Endüstriyel Pazarlama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 76-92.
- Öztürk, S. A. (1989). Basın İşletmelerinde Pazarlama. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 369-380.
- Özüdoğru, H. (2010). Kooperatiflerde Pazarlama. *Ziraat Mühendisliği*, (354), 58-64.
- Saf, H. H. (2023). Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 16(1), 90-118. DOI: 10.18094/josc.1204119.
- Saygın, A. U. (2023). Hapishanenin Akademiye Yansıması: Hapishane Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi ve İletişim Odaklı Hapishane Çalışmaları. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 1-19. DOI: 10.30783/nevsosbilen.981552.
- Saygın, E. P. & Kuzucanlı, G. (2023). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi: English Home Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 416-429. DOI: 10.51290/dpusbe.1200960.
- Sezen, B., Yılmaz, C. & Gezgin G. (2002). Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 133-146.
- Sharma, V., Raut, R. D., Govindarajan, U. H., & Narkhede, B. E. (2021). Advancements in Urban Logistics Toward Smart, Sustainable Reforms in Developing Enabling Technologies and Markets. *Kybernetes*, 51(3), 1038-1061. DOI: 10.1108/K-01-2021-0026.
- Solak, B. & Faydalı, F. (2023). Denetim Literatüründe Dünya Çapında Eğilimler: Bibliyometrik Bir Analiz. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Özel Sayı, 249-284.
- Sökmen Gürçam, Ö. & Gürçam, S. (2023). Climate Change and Sustainable Development: A Bibliometric Analysis Based on Scopus Database. *Pa-*

- mukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 257-273. DOI: 10.30794/pausbed.1088762.
- Şeker, M. & İkis, M. (2023). İlahiyat, İşletme, Eğitim Bilimleri ve Psikoloji Alanında Bağlanma, Tanrı ve Din Hakkında Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 17-34.
- Şeker, Y. & Atasel, O. Y. (2023). Muhasebe Alanındaki Çalışmaların SciVal Analitiğe Dayalı Bibliyometrik Performans Analizi. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 862-884. DOI: 10.25295/fsecon.1212746.
- Tarı, İ. (2023). Türkiye’de Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Etkileşim*, (11), 232-234. DOI: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.196.
- Taş, A. & Başaran Algöz, S. (2021). Lojistik Sektörü Özelinde Endüstri 4.0 Farkındalık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(41), 404-417.
- Taşvuran Horata, E. (2023). Bibliometric Analysis of Dual-Task Studies Published in Physiotherapy and Rehabilitation. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 24(2), 213-220. DOI: 10.18229/kocatepetip.1102503.
- Tunçsiper, Ç. (2023). Dijital Dönüşüm ve Sağlık Ekonomisi: Dijital Sağlık Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(1), 21-31. DOI: 10.37989/gumussagbil.1240687.
- Turgut, A. (2023). Lojistik ve Tedarik Zincirinde Yapay Zekâ Çalışmaları: Bibliyometrik Bir Analiz. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 461-480. DOI: 10.29023/alanyaakademik.1167224.
- Turgut, M. & Gürsoy, İ. (2023). Lojistik 4.0 Üzerine Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 96-113. DOI: 10.37880/cumuiibf.1180817.
- Ünsal, T. & Tok, N. (2023). Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi’nin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 103-110. DOI: 10.52791/aksarayiibf.1169190.
- Üstün, M. T. (2023). Uluslararası Göç ile İlgili YÖK ve ETHOS Tez Veri Merkezlerinde Yer Alan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 471-496. DOI: 10.53443/anadoluibfd.1201833.
- Vishwakarma P. & Mukherjee S. (2019). Forty-three Years Journey of *Tourism Recreation Research*: A Bibliometric Analysis. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 403-418, DOI: 10.1080/02508281.2019.1608066.
- VOSviewer (2023). Bibliyometrik Analiz Görselleştirme Aracı Dokümanı (van Eck, N. J., & Waltman, L.), Manual for VOSviewer version 1.6.19. https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.19.pdf, <https://www.vosviewer.com> (16 Nisan 2023).

- Wen, S., Tang, H., Ying, F., & Wu, G. (2023). Exploring the Global Research Trends of Supply Chain Management of Construction Projects Based on a Bibliometric Analysis: Current Status and Future Prospects. *Buildings*, 13(2), 373. DOI: 10.3390/buildings13020373.
- WoS, (2023). Web of Science, <https://www.webofscience.com>, (16 Nisan 2023).
- Yang, K., & Thoo, A. C. (2023). Visualising the Knowledge Domain of Reverse Logistics and Sustainability Performance: Scientometric Mapping Based on VOSviewer and CiteSpace. *Sustainability*, 15(2), 1105. DOI: 10.3390/su15021105.
- Yaşar, E. (2023). Turizm Alanında Kişilik Özellikleri ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik İncelemesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), 86-99.
- Yılmaz, M. & Karamustafa, K. (2023). Turizm Alanında Endüstri 4.0 ve Uygulamalarını Konu Alan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 229-255. DOI: 10.30794/pausbed.1091405.
- Zhou, F., & Liu, Y. (2022). Blockchain-Enabled Cross-Border E-Commerce Supply Chain Management: A Bibliometric Systematic Review. *Sustainability*, 14(23), 15918. DOI: 10.3390/su142315918.

Kullanıcıların Sosyal Medyada Bilgi Paylaşımı Motivasyonları Üzerine Bir Literatür İncelemesi

Meziyet Uyanık¹

Özet

Sosyal medya, insanların aynı ya da farklı zaman dilimleri ve konularda birbirleriyle eş zamanlı ya da eş zamansız olarak iletişim ve etkileşim kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde gerek bireysel gerekse işletmeler ve markalar açısından oldukça değerli bir iletişim aracı olarak görülen sosyal medya platformlarının, bilgi paylaşım davranışı üzerindeki rolünün anlaşılması ise giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın bireylerin sahip oldukları bilgi ve deneyimleri başkalarına aktarmasında kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada bireylerin sosyal medyadaki bilgi paylaşım motivasyonlarının daha iyi anlaşılması amacıyla ilgili faktörlere ilişkin ayrıntılı bir literatür araştırması yapılmış böylelikle bundan sonraki çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmiştir. Literatürde bireylerin bilgi paylaşım motivasyonlarının ağırlıklı olarak içsel ve dışsal motivasyonel faktörler bazında incelendiği; ampirik çalışmalarda ağırlık olarak itibar, karşılıklık, öz-yeterlik, özgecilik ve eğlence faktörlerine odaklanıldığı gözlenmiştir. Çalışmada, söz konusu faktörlere ilişkin ayrıntılı bir inceleme gerçekleştirilerek ilgili makaleler analiz edilmiş, söz faktörlerin bilgi paylaşım davranışı üzerindeki etkileri ilgili çalışmalar bazında raporlanmıştır.

1. GİRİŞ

Kullanıcıların çevrimiçi ortamda birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurmalarına imkan tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetleri ifade eden sosyal medya, insanların duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini, bakış açılarını ve bilgilerini özgürce ve kolayca paylaşmasını mümkün kılan önemli bir iletişim kanalıdır (Hew & Hara, 2007; Kwahk & Park, 2015).

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik (İngilizce) Bölümü, meziyetuyanik@topkapi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1027-2558

Aralarında zayıf ya da güçlü sosyal bağları olan insanlar, coğrafi sınırların olmadığı bu platformlar vasıtasıyla yüz yüze görüşmelerine gerek duymaksızın aralarında bilgi alışveriş yapabilmektedirler. Bu bağlamda, önceki araştırmalarda da ortaya konulduğu gibi çevrimiçi toplulukların bireylerin bilgi paylaşım davranışını kolaylaştırıcı bir etkisi olduğu görülmektedir (Hsu vd., 2007; Pi vd., 2013; Zhang vd., 2017). Sosyal medyanın, bilgi paylaşım davranışını destekleyen bu açık özelliklerine karşın, insanların aralarında zayıf sosyal bağlar olan diğer bir ifade ile tanımadıkları diğer insanlarla neden bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları, bu bağlamda sosyal medyanın bir araç olarak kullanılma motivasyonu hala tam olarak bilinmemektedir (Ghaisani vd., 2017; Chang & Chuang, 2011; Ahmed vd., 2018).

Hootsuite tarafından yayınlanan “Global Digital Report 2023” raporuna göre Dünya nüfusunun yaklaşık %59’u, Türkiye’nin ise %73’ü sosyal medya kullanıcısıdır. Aynı rapora göre Türkiye’de günlük sosyal medyada geçirilen ortalama zaman süresi 2 saat 54 dakikadır (Dünya ortalaması 2 saat 31 dakikadır). Buna göre, raporda sıralanan 51 ülke arasında Türkiye, sosyal medyada geçirilen zaman açısından 13. sıradadır. Bu veriler Türkiye’de sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğunu göstermektedir. Ancak kullanıcıların sosyal medyada içerik ve bilgi paylaşma motivasyonlarına yönelik Türkçe literatürde kavramsal ve ampirik çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, insanların ilgi duydukları ya da bilgi sahibi olduğu konularda sosyal medya platformlardaki paylaşım davranışlarını açıklamaya çalışan motivasyonel faktörlere ilişkin derinlemesine literatür incelemesi yapılmıştır. Bunun için Google Akademik ve Ulakbim arama motorlarından yararlanılmıştır. Yapılan incelemelerde, bilgi paylaşımına yönelik literatürün oldukça geniş olduğu gözlenmekle birlikte, bilgi paylaşım davranışının ağırlıklı olarak organizasyonel bazda bilgi yönetimi ve paylaşımı açısından incelendiği (örn., Cabrera & Cabrera, 2002; Gagné, 2009; Göksel vd., 2010; Lin, 2007; Wang & Noe, 2010; Welschen vd., 2012); çevrimiçi içerik ve bilgi paylaşımının açıklanmasında ise çoğunlukla profesyonel sanal topluluklara (örn., Chen & Hung, 2010; Hung vd., 2015; Lai & Chen, 2014; Lin vd., 2009; Wasko & Faraj, 2005) ve çevrimiçi öğrenme ortamlarına (örn., Alakurt & Keser, 2016; Ardichvili, 2016; Er & Saraç, 2017; Yılmaz, 2016; 2017; Yücel & Ergün, 2015) odaklanıldığı görülmektedir.

2. Bilgi Paylaşımı için Sosyal Medyanın Kullanımı

Sosyal medya, Web 2.0’in geliştirilmesiyle birlikte kullanıcıların katılımcı ve işbirlikçi biçimde etkileşim içine girdiği platformlar olarak doğmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010, ss. 61-65). Bu platformlar kullanıcıların çevrimiçi

ortamda birbirleriyle yazılı, sözlü ve görsel iletişim kurmalarına, duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına, bilgi alışverişi yapmalarına ve birbirleriyle sosyal etkileşime girmelerine olanak sağlayan web tabanlı servisleri ifade etmektedir (Ryan, 2017, s. 201). Bu bağlamda, sosyal medya, kullanıcılar arasındaki etkileşime dayanarak farklı kategorilere ayrılan (Ghaisani vd., 2017) platformları (örn., sosyal ağ siteleri: Facebook, Instagram vb.; bloglar ve mikro bloglar: Twitter, Wikipedia; çevrimiçi forumlar vb.) ifade etmek için kullanılan çatı bir terimdir (Ryan, 2017, s. 201). Sosyal medya platformları bilgi paylaşımı ve bilginin kitlelere iletiminde önemli faydalar sağlamaktadır. Nitekim, sosyal medyayı bilgi paylaşımı için kullanan kişilerin sayısının da hızla arttığı görülmektedir (Ghaisani vd., 2017).

Bilgi paylaşımı, bireylerin edindikleri bilgileri, deneyimleri ve becerileri başkalarına aktarma davranışı olarak görülmektedir (Bock & Kim, 2002; Lin, 2007; Zhang vd., 2017). Sanal ortamdaki bilgi paylaşımı, kişinin bilgi alışverişinde sosyal medya araçlarının kullanılarak sahip olduğu bilgileri diğer üyelere yayma davranışını ifade eder (Cho vd., 2010; Wasko & Faraj, 2005). Elbette kullanıcılar sosyal medya üzerinde sadece bilgi paylaşımı yapmazlar, aynı zamanda herhangi bir konuya yönelik bireysel deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini de paylaşırlar (Munar & Jacobsen, 2014). Bir içeriğin çevrimiçi paylaşılma eylemi iletişim davranışının özel bir örneği olarak kavramsallaştırılabilir (Ho & Dempsey, 2010). Buna göre insanların içerik ve bilgi paylaşma motivasyonları bireyin kendisinin ya da başkalarının yararını gözeten bireysel ya da sosyal çok çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir (Berger & Milkman, 2012; Tellis vd., 2019). Ayrıca paylaşılan bilginin türü ve sosyal medya platformlarının yapısal farklılıkları da bilgi paylaşım davranışını açıklayan faktörleri çeşitlendirebilir (Osatuyi, 2013). Buna göre insanların örneğin Twitter üzerinden bilgi paylaşımını etkileyen faktörler ile bir soru cevap formunda ya da kişisel blog üzerindeki bilgi paylaşımını teşvik edici faktörler farklılık gösterebilir.

İnsanlar, çeşitli hikayeleri, haberleri ya da bilgileri yararlı buldukları için özgeçil nedenlerle ya da kişisel çıkar ve kazanımlarını artırmak amacıyla paylaşabilirler. Aynı zamanda pratik olarak faydalı içeriklerin bir sosyal değişim değerine sahip olduğu düşünüldüğünde, insanlar bir karşılıklık (reciprocity) beklentisi dahilinde paylaşım yapabilirler (Berger & Milkman, 2012, s. 6).

3. Bilgi Paylaşımında Motivasyon

Kullanıcıların sosyal medya kullanımları ve sosyal topluluklarına katılmaları bireysel istek ve tercihlerine bağlıdır. Çevrimiçi topluluklara katılarak bu gruplara katkı sağlayacak içerikler paylaşmak belirli bir zaman ve

çaba gerektirdiğinden, kullanıcıları bilgi paylaşımına teşvik eden faktörlerin anlaşılması önemlidir. Bilgi yönetimi araştırmaları, kişisel motivasyonel faktörlerin bilgi paylaşımını teşvik edebileceğini ya da engelleyebileceğini göstermektedir (Zhang vd., 2017).

Motivasyon, “bireyi bilinçli bir davranışa sevk eden, içten gelen itici bir güç” olarak tanımlanmaktadır (Keser & Güler, 2016, s. 185). Bu itici güç bireyin belli bir davranışta bulunmasına neden olan arzu ve enerjidir (Oh & Syn, 2015). Bu bağlamda motivasyon, davranışa enerji ve yön veren içsel süreçleri içermektedir. Enerji, ilgili davranışın gücü, yoğunluğu ve sürekliliği ile ilgilidir. Yön, davranışa belirli bir amaç verir (Lee vd., 2005). Motivasyon, güdüler (bireysel faktörler) ve teşvikler (durumsal faktörler) arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkar (Janzik, 2010).

Bilgi paylaşımına yönelik çalışmalarda bireysel bilgi paylaşım davranışını yorumlamak için ağırlık olarak motivasyon teorilerinden yararlanılmıştır. Daha önce yapılmış birçok çalışma, motivasyonun bilgi paylaşımına niyeti ve davranışında kilit bir rol oynadığını doğrulamaktadır (Bock vd., 2005; Yang & Lai, 2010). Buna göre pek çok çalışmada bilgi paylaşımını için temel motivasyonun gelecekte içsel ya da dışsal bir fayda elde etme beklentisi olduğu varsayılmıştır. Bununla birlikte, Leonard vd. (1999), geleneksel motivasyon teorilerinin, gözlemlenen davranışların çeşitliliğini tam olarak açıklamakta yetersiz kaldığını, benlik kavramına dayalı motivasyonların da dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir (Yang & Lai, 2010).

Bireylerin bilgi paylaşım motivasyonlarına yönelik en temel sınıflandırmalardan birisi içsel ve dışsal motivasyon ayrımıdır (Ghaisani vd., 2017; Olatokun & Nwafor, 2012; Welschen vd., 2012; Zhang vd., 2017). İçsel ve dışsal motivasyon, bireylerin davranışlarını benliğine yönelik içsel ödüller veya dışarıdan sağlanan teşvikler gibi çeşitli ödüllere dayanarak açıklar (Oh & Syn, 2015). Deci ve Ryan (1985), içsel ve dışsal motivasyon arasında kişinin kontrol odağını vurgulayarak temel bir ayrım yapar. Genel olarak dışsal motivasyon kontrol odaklı, içsel motivasyon özerklik odaklı olarak (Zhao vd., 2016) değerlendirilmekle birlikte, Öz-Belirleme Kuramı’nda dışsal olarak güdülenmiş davranışları özerk bulmayan yaklaşımların aksine, dışsal motivasyonların özerklik derecelerine göre farklılaşabileceği savunulmaktadır (Tepe & Sayil, 2018; Ryan & Deci, 2000).

Öz-Belirleme kuramı (ÖBK) insan davranışlarına yönelik motivasyonları açıklamada otonom ve kontrollü motivasyon olarak adlandırılan iki seviyeli, çok boyutlu bir çerçeve sunmaktadır (Gagné, 2009). Otonom motivasyon, bir faaliyetin kişinin iradesi ve isteğine bağlı olarak gerçekleştirilmesini ifade eder (Soenens & Vansteenkiste, 2010). Kişinin bir davranış ya da eylemi,

bilerek, isteyerek, özerk bir şekilde seçerek gerçekleştirmesidir (Deci & Ryan, 2000; Tepe & Sayil, 2018). Hem içsel motivasyonu hem de insanların bir davranıştan gelen değeri kendileriyle özdeşleştirmeleri ve bütünleştirmelerini sağlayan bazı dışsal motivasyon türlerini içermektedir (Deci & Ryan, 2008; Gagné, 2009). Kontrollü motivasyon, bir davranış ya da eylemin belirli bir ödül etmek ya da cezadan kaçınmak için çeşitli baskı ve yükümlülükler altında ortaya çıktığını açıklar. Kontrollü motivasyonla gerçekleştirilen davranışlar, nedensellik içeren, bireyin benliğine yabancı olan dış unsurlar tarafından güdülenen, baskı ve zorlama duygularıyla yönlendirilmektedir (Tepe & Sayil, 2018; Soenens & Vansteenkiste, 2010).

İçsel motivasyon, bir davranışın doğası gereği ilginç ya da eğlenceli olmasının sağladığı tatmin duygusundan dolayı gerçekleşmesini; dışsal motivasyon ise davranışın belirli bir sonuç elde etmeye yönelik olarak gerçekleştirildiğini ifade etmektedir (Ryan & Deci 2000a; 2000b; 2002). Dışsal motivasyon, bir faaliyet gerçekleştirildiğinde kazanılan ödüller ya da faydalar gibi hedefe yönelik nedenlere odaklanır. İçsel motivasyon ise belirli bir faaliyetten elde edilen haz ve içsel memnuniyeti ifade eder (Deci, 1975; Deci & Ryan, 1985; Lin, 2007). Buna göre dışsal motivasyon, ekonomik faydalar, tanınma, itibar, karşılıklılık gibi maddi ve maddi olmayan faktörler olarak sınıflandırılabilir ödül ve teşviklere dayanırken (Janzik, 2010), içsel motivasyonel faktörler zevk ve eğlence, içsel memnuniyet, özgecilerlik, yetkinlik ve özerklik gibi hisleri içerir (Rode, 2016, s. 4). Bu nedenle, içsel motivasyon özellikle gönüllü ve prososyal davranışlar bağlamında önemli bir kavram olarak görülmektedir (Welschen vd., 2012). İçsel motivasyonda meydana getirilen etkinliğin kendisinden kaynaklanan doğal bir memnuniyet için eylemde bulunulur. (Ryan & Deci, 2000b, s. 71). Bu durumda bir davranış gerçekleştirme sürecinin kendisi bir motivasyon kaynağıdır. Çünkü bu davranış kişi için ilginç, heyecan verici veya kişisel olarak zorlayıcıdır (Ryan & Deci, 2000a; Rode, 2006). Dolayısıyla, içsel motivasyon kişinin zevkleri ya da bireysel ilgileri doğrultusunda edinilen bir motivasyondur (Ghaisani vd., 2017).

İçsel ve dışsal motivasyonel faktörler birbirleriyle de ilişkilidir (Zhang vd., 2017). Çeşitli araştırmalarda, bir faaliyete ilişkin olumlu geri bildirim ve iletişim gibi dışsal teşviklerin içsel motivasyonu artırdığı, olumsuz geri bildirim ve iletişimin ise azalttığı ortaya konmuştur. Bazı araştırmacılar ise (örn. Vallerand & Reid, 1984), kişinin kendisine dair algıladığı yetkinliğin bu etkilere aracılık ettiğini ortaya koymuştur (Ryan & Deci, 2000a, s. 59). Bununla birlikte, içsel ve dışsal motivasyon aynı zamanda birbirleriyle çatışabilirler (Janzik, 2010, Deci & Ryan, 2000; Zhang vd., 2017). Bir davranış teşvik edecek dışsal teşvikler ya da çeşitli tehditler, son tarihler,

direktifler ya da rekabet baskısı içsel motivasyonu azaltabilir (Ryan & Deci, 2000a). Çeşitli araştırmacılar, belirli koşullar altında parasal (dışsal) ödüllerin içsel motivasyonu zayıflattığını tespit etmişlerdir (Frey & Jegen, 2011). İnsanları motive etmek için dışsal ödüller kullanıldığında, bazen bu durum, kişilere kendi çıkarlarının kabul görmediğini, katılımlarının ya da yetkinliklerinin takdir edilmediğini hissettirebilir. Ayrıca dışsal bir ödül ya da hedef, kişi tarafından öz yönetimini azaltan harici bir müdahale olarak görülebilir (Zhao vd., 2016).

Yapılan araştırmalar, çevrimiçi topluluklara katılma ya da bu gruplara katkı sunmada genellikle finansal ödül gibi maddi teşviklerin yer almadığı ya da bunların kullanıcıları motive etmede küçük bir rol oynadığını göstermektedir. Kişileri bu alanda güdüleyen en önemli dışsal motivasyonel faktörlerin itibar, statü veya karşılıklılık gibi sosyal faktörler olduğu görülmektedir (Janzik, 2010).

Osterloh ve Frey (2000) bilgi paylaşımında içsel motivasyonun dışsal motivasyona göre daha güçlü bir etkisi olduğunu bulmuştur (Ardichvili vd., 2002). Bunun temel nedeni olarak çevrimiçi ortamdaki bilgi paylaşım davranışının çoğunlukla gönüllülük esasına dayanması ve bu noktada organizasyonel bazda bilgi paylaşım davranışından ayrılması olarak görülebilir. Genellikle sosyal medya üzerindeki bilgi paylaşım davranışları doğrudan ya da anında bir dışsal fayda sağlamazlar. Organizasyonel bazda bilgi paylaşımında ise kişiyi ücret artışı, promosyon, terfi gibi dışsal maddi faktörler güdüleyebilir. Çevrimiçi topluluklarda ise bilgi paylaşım faaliyetinin kendisi birey için ilginç ya da eğlenceli bir forma sahip olması, kişiyi bilgi paylaşımı için motive edebilir. Bu noktada, bilgi paylaşım davranışını belirleyen içsel ve dışsal motivasyonel faktörlerin bilginin paylaşılacağı ortam ve şartlar dahilinde incelenerek, bireyleri teşvik edecek faktörlerin bu ayırım bazında değerlendirilmesi oldukça yararlı olacaktır. Eğitimcilerin öğrencilerden bekledikleri birçok görev ve sorumluluk özü itibarıyla çoğunlukla öğrenciler açısından ilginç ve eğlenceli olmadığı için bu noktada başarılı bir öğretim için doğru dışsal motivasyonel faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Özetle, tabiatı itibarıyla kişiler için ilginç olmayan deneyimlerde dışsal motivasyonel faktörlerin doğasına ve dinamiklerinin daha derinlemesine incelenmesi gerekecektir. (Deci & Ryan, 2000a).

3.1. Bilgi Paylaşımını Açıklayan Motivasyonel Faktörlere İlişkin Alan Yazını Taraması

Bu bölümde çevrimiçi topluluklarda bilgi paylaşım davranışını açıklayan motivasyonel faktörlere odaklanılarak; literatürde bu alanda en çok incelenmiş

olan itibar, karşılıklılık, öz-yeterlik, özgecîlik ve eğlence faktörlerine ilişkin öne çıkan bazı ampirik çalışmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1.1. İtibar (Reputation)

İtibar, bir kişi hakkındaki genel yargı veya fikirleri ifade eder ve bireylerin topluluk içinde statü elde etmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olur. Bilgi paylaşım davranışı açısından itibar, bireyin bilgiye katkıda bulunarak kişisel imaj ve tanınırlığını ne derece artırabileceğini ifade eder (Zhang vd., 2017). Saygın bir kimlik başarımının işareti olarak değerlendirildiğinden insanlar için önemlidir (Kuznetsov, 2006). Politikacılardan, iş insanlarına, eğitimcilerden ev hanımlara kadar çoğu kimse çalışmaları ile tanınmak ister. Algılanan itibarın artırılması paylaşımı motive eden önemli bir faktör olarak görülmektedir (Shi vd., 2014; Wasko & Faraj, 2005; Zhang vd., 2017). Bireyler bilgi paylaşımının itibarlarını artırabileceğini düşündüklerinde bilgilerini paylaşmaya daha eğilimli olurlar (Hung vd., 2011). Bu bağlamda bireyler tanınma, saygı görme, güvenilme ve takdir edilme gibi beklentiler ile sosyal medyaya katkı sağladılar (Kuznetsov, 2006). Kullanıcılar, kaliteli içerikler paylaşarak sosyal medya platformlarında başarı elde ederler (Shi vd., 2014). Kişinin değerli, etkili ve diğerleri için faydalı içerikler paylaşması ilgili konu hakkında bilgili veya uzman görünmesini sağlayarak kişinin itibarına katkı sağlayabilir (Lee & Ma, 2012, s. 333; Tellis vd., 2019, s. 4). İnsanların ihtiyaç duyacağı yüksek kaliteli bilgilerin, teknik detayların paylaşılması, ya da başkalarına yardım etmeye istekli olmak kişinin toplum içindeki prestijini artırmasına yardımcı olabilir (Kollock, 1999). Dolayısıyla uzmanlık ve likayakata dayalı beklentilerin kişilerin içerik paylaşımında etkili bir motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir (Munar & Jacobsen 2014). Önceki araştırmalarda itibar oluşturma için bilgi paylaşımı için güçlü bir motivasyon aracı olduğu ve bireyin bilgi paylaşımına karşı olumlu bir tutum geliştirmesine yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Hsu & Lin 2008; Wasko & Faraj, 2005; Wojnicki & Godes, 2008). Sosyal medya üzerindeki bilgi paylaşım davranışının kişinin itibarı üzerindeki etkisinde iki faktör önemli olacaktır. Bunlar, paylaşılan içeriğin ulaşacağı üye sayısı ve bu üyelerin içeriği ne ölçüde değer verdiğidir. Üyelerin içerik değerlendirmeleri ise kısmen içeriğin kalitesine bağlıdır (Shi vd., 2014). Tablo 1'de itibarın çevrimiçi bilgi paylaşımına yönelik etkisinin incelendiği çeşitli nicel araştırmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir. İlgili çalışmalarda, itibarın bilgi paylaşma niyeti ve davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar olduğu gibi; aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmaların da olduğu görülmektedir.

Tablo 1. İtibarın Çevrimiçi Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bazı Çalışmalar

<i>Kaynak</i>	<i>Araştırma Alanı</i>	<i>Araştırılan Etki</i>	<i>Sonuç</i>
<i>Hsu ve Lin, 2008</i>	Blog kullanımı	İtibar blog kullanma tutumu	+
<i>Xu ve Li, 2015</i>	Wikipedia içerik	İtibar içerik katkısı	ad
<i>Xu ve Li, 2015</i>	Wikipedia içerik	İtibar → topluluk katılımı	ad
<i>Pi vd., 2013</i>	Facebook grup üyeleri	İtibar → bilgi paylaşma tutumu	+
<i>Park vd., 2014</i>	Çevrimiçi yatırım toplulukları	İtibar → bilgi paylaşma niyeti	+
<i>Lai ve Chen, 2014</i>	Çevrimiçi topluluklar	İtibar bilgi paylaşma niyeti	ad
<i>Yan vd., 2016</i>	Çevrimiçi sağlık toplulukları	İtibar → bilgi paylaşma davranışı	+
<i>Moghavvemi vd., 2017</i>	Facebook'da bilgi paylaşımı	İtibar → bilgi paylaşımı	+
<i>Rode, 2016</i>	Kurumsal sosyal medya platformları	İtibar → bilgi paylaşımı	+
<i>Youcheng ve Fesenmaier, 2003</i>	Çevrimiçi seyahat topluluklarına katkı	İtibar → online topluluklara katkı	ad
<i>Wasko ve Faraj, 2005</i>	Elektronik uygulama ağları	İtibar → bilgi katkısı (niteliksel)	+
<i>Wasko ve Faraj, 2005</i>	Elektronik uygulama ağları	İtibar bilgi katkısı (niceliksel)	+
<i>Chang ve Chuang, 2011</i>	Sanal topluluklar	İtibar bilgi paylaşımı (niteliksel)	+
<i>Chang ve Chuang, 2011</i>	Sanal topluluklar	İtibar → bilgi paylaşımı (niceliksel)	ad
<i>Hsu ve Lin, 2007</i>	Blog kullanımı	İtibar bilgi paylaşım tutumu	+
<i>Cho vd., 2010</i>	Wikipedia'da bilgi paylaşımı	İtibar bilgi paylaşım tutumu	ad
<i>Hung vd., 2015</i>	Profesyonel sanal topluluklar	İtibar → bilgi paylaşım tutumu	ad

Değişkenler arasındaki ilişkiler (+: pozitif, **ad**: istatistiksel olarak anlamlı değil)

3.1.2. Karşılıklılık (Reciprocity)

Bireyler, başkalarının bilgi paylaşımını teşvik etmek, gelecekte onlardan bilgi edinmek, fayda sağlamak gibi bir karşılıklılık beklentisi ile içerik paylaşabilirler (Holton vd., 2014; Kollok, 1999; Rui & Whinston, 2011; Syn & Oh, 2015; Tellis vd., 2019; Huang vd., 2008). Karşılıklılık, insanların çabalarına karşı belirli bir iyilik bekledikleri koşullu kazanımları ifade eder (Moghavvemi vd., 2017; Zhang vd., 2017). İnsanlar bilgi, zaman ve enerji açısından kısıtlı imkanlara sahiptirler. Dolayısıyla belirli bir zaman, emek ve enerji harcayarak paylaştıkları bilgiler onlar için değerlidir. Bu nedenle

kendilerine kazanç sağlamayacak durumlarda genellikle bu kıt kaynakları başkalarıyla paylaşmak istemezler (Davenport & Prusak, 1998; Moghavemi vd., 2017). Karşılıklık, bilgi alışveriş davranışındaki adalet algısını temsil eder (Chiu vd., 2006; Lai & Chen, 2014). Bunun yanı sıra bireyler, bilgi paylaşımı yolu ile diğer insanlarla iletişim ve ilişkilerini geliştirebileceklerine inanırlar (Bock vd., 2005; Hsu & Lin, 2008; Pi vd., 2013; Zhao vd., 2016). Bock ve Kim (2002), çalışanların bilgilerini diğer çalışanlarla paylaşmanın başkaları ile olan ilişkisini geliştireceğine inandıklarında daha olumlu bir bilgi paylaşım tutumuna sahip olacağını bulmuşlardır (Pi vd., 2013). Bu nedenle karşılıklık, bilgi paylaşımı ve uzun vadeli bir iş birliğini teşvik etmek için itici bir güç olarak görülmektedir (Zhang vd., 2017). Sosyal medya platformlarındaki karşılıklılık beklentisi doğrudan katkı sunulan ya da belirli bir konuda yardım edilen kişiye yönelik olmayabilir. Örneğin internet forumlarındaki çeşitli konulara yönelik soruları yanıtlayan kişiler esasında doğrudan yardım edilen kişiden değil, ileride ilgili topluluktaki bir başkasından yardım alabileceği beklentisinde olabilir. Buna “genelleştirilmiş ya da dolaylı karşılıklılık” denir (Faraj & Johnson, 2011; Oh, 2012). Nitekim, sanal topluluklarda düzenli olarak tavsiye ve bilgi paylaşımı yoluyla başkalarına yardım eden kişilerin, talep ettiklerinde daha hızlı yardım aldıkları gözlenmiştir (Kankanhalli vd., 2005; Kollock, 1999). Tablo 2’de karşılıklılık beklentisinin çevrimiçi bilgi paylaşımına yönelik etkisinin incelendiği çeşitli nicel araştırmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Karşılıklılık Beklentisinin Çevrimiçi Bilgi Paylaşımına Etkisine Yönelik Bazı Çalışmalar

<i>Kaynak</i>	<i>Araştırma Alanı</i>	<i>Araştırılan Etki</i>	<i>Sonuç</i>
<i>Hsu ve Lin, 2008</i>	Blog kullanımı	karşılıklılık → blog kullanma tutumu	ad
<i>Xu ve Li, 2015</i>	Wikipedia içerik	Karşılıklılık → içerik katkısı	+
<i>Xu ve Li, 2015</i>	Wikipedia içerik	karşılıklılık → topluluk katılımı	ad
<i>Liou vd., 2016</i>	Çevrimiçi topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşma davranışı	+
<i>Lin vd., 2009</i>	Profesyonel sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşma davranışı	ad
<i>Moghavvemi vd., 2017</i>	Facebook'da bilgi paylaşımı	karşılıklılık → bilgi paylaşımı	+
<i>Kwahk ve Park, 2015</i>	Sosyal medya	karşılıklılık → bilgi paylaşımı	+
<i>Rode, 2016</i>	Kurumsal sosyal medya platformları	Karşılıklılık → bilgi paylaşımı	+
<i>Chen ve Hung, 2010</i>	Profesyonel sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşım davranışı	ad
<i>Chiu vd., 2006</i>	Sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşımı (niteliksel)	+
<i>Chiu vd., 2006</i>	Sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşımı (niceliksel)	+
<i>Wasko ve Faraj, 2005</i>	Elektronik uygulama ağları	karşılıklılık → bilgi katkısı (niteliksel)	+
<i>Wasko ve Faraj, 2005</i>	Elektronik uygulama ağları	karşılıklılık → bilgi katkısı (niceliksel)	-
<i>Chang ve Chuang, 2011</i>	Sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşımı (niteliksel)	+
<i>Chang ve Chuang, 2011</i>	Sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşımı (niceliksel)	+
<i>Hsu ve Lin, 2007</i>	Blog kullanımı	karşılıklılık → bilgi paylaşım tutumu	ad
<i>Cho vd., 2010</i>	Wikipedia	karşılıklılık → bilgi paylaşma tutumu	ad
<i>Cho vd., 2010</i>	Wikipedia	karşılıklılık → bilgi paylaşma niyeti	+
<i>Zhang vd., 2017</i>	Çevrimiçi sağlık toplulukları	karşılıklılık → bilgi paylaşım niyeti	+

Değişkenler arasındaki ilişkiler (+: pozitif, -: negatif, ad: istatistiksel olarak anlamlı değil)

3.1.3. Öz-yeterlik (Self-efficacy)

Sosyal bilişsel kuram bilgi paylaşımına yönelik bireysel motivasyon ve davranışları anlamada yaygın olarak kullanılmaktadır (Hsu vd., 2007). Bandura (1986), bir kişinin tutum ve davranışlarının sosyal çevre ile bireysel biliş arasındaki etkileşim sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir (Kwahk

& Park, 2015). Buna göre, bireylerin davranışları içsel bireysel faktörlerin yanı sıra çevresel ve ilişkisel sosyal faktörlerden etkilenerek şekillenmektedir (Bock & Kim, 2002; Hsu vd., 2007; Kwahk & Park, 2015). Kişinin belli bir şekilde hareket etme bilişi ise öz-yeterlik ve sonuç beklentilerine bağlıdır. Bir başka ifade ile, sosyal bilişsel kuramda, öz-yeterlik ve sonuç beklentileri bir kişinin belirli bir şekilde hareket etme bilişinin belirleyicileri olarak değerlendirilmektedir (Hsu vd., 2007, s. 154; Zimmermann & Ravishankar, 2014, s. 169). Bireyin belirli bir performansı ya da görevi gerçekleştirmek için gereken eylemleri düzenleme ve yürütme yeteneğine olan inancını (Bandura, 1977) ifade eden öz-yeterlik kavramı kişinin bilgi paylaşım kararını etkileyen önemli bir potansiyel faktördür (Bock & Kim 2002; Hsu vd., 2007). Bireyin hangi davranışları üstleneceğini, engellerle karşılaştığında ortaya koyacağı çaba ve sabrı ile ilgili davranışı gerçekleştirme ustalığına olan inancını, kısacası sahip olduğu beceriler ile yapabilecekleri hakkındaki algılarına dair bir öz değerlendirilmeyi ifade etmektedir. Dolayısıyla bireylerin davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynar (Hsu vd., 2007; Kankanhalli vd., 2005). Bilgiye yönelik öz-yeterlik ise kişinin başkaları için değerli bilgileri sağlama yeteneğine olan güven derecesini ifade eder (Kankanhalli vd., 2005; Lai & Chen, 2014). Diğerleri için faydalı içeriklerin üretilmesi ya da sayısız çevrimiçi içerikten faydalı ve etkileyici olanlarının seçilmesi kişinin başarılı olma kapasitesine dair inancını destekleyecektir (Syn & Oh, 2015). Bu alanda yapılmış araştırmalar öz-yeterliği yüksek olan kişilerin, sahip oldukları bilgiyi başkaları ile paylaşmaya daha istekli olduğunu göstermektedir (Lin vd., 2009; Welschen vd., 2012). Kişiler, diğerleri için faydalı bilgiler paylaştıklarında kendilerinin ve başkalarının gözünde uzmanlık ve yeterliklerine ilişkin bir güven kazanırlar ve bu da öz-yeterliklerinin artmasına katkı sağlar. Bu inanç, bilgi paylaşım davranışına yönelik bir öz motivasyon oluşturma potansiyeli taşır (Kankanhalli vd., 2005). Bunun yanı sıra, insanlar, paylaştıkları içerikler ile çevreleri üzerinde bir etkilerinin olduğunu düşünmekte, böylece benlik imajı (self-image) etkileyici/faydalı bir insan olarak desteklenmektedir (Kollock, 1999, s. 227). Bock ve Kim (2002), Welschen vd. (2012), çalışanların bilgi paylaşımı yoluyla kurumun performansına katkı sağlayacağını düşünmelerinin bilgi paylaşım tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bireyin başkalarına yarar sağlayacak bilgi ve içerikleri paylaşması içsel tatmin elde etmesini ve öz-yeterliğini artırmasına destek olur (Zhang vd., 2017; Zhang vd., 2014).

Sosyal medya platformlarında başkalarının sorularına cevap veren insanların (özellikle bu sorular zor olduğunda) kendi yeteneklerine ve bilgi öz-yeterliklerine olan güveni artar ve bu inanç çevrimiçi topluluklarda bilgi paylaşımı için bir motivasyon görevi görebilir (Zhao vd., 2016, s. 74). İlave

olarak, Bandura (1977), başkalarının performansını gözlemlemenin ve diğer insanlardan geribildirim almanın kişinin öz-yeterliğine katkıda bulunduğunu ifade etmiştir (Hocevar vd., 2014). Bu bağlamda, kişinin sosyal ağ sitelerinde diğer insanları takip etmesi ve paylaşımlarına gelen yorum ve beğenilerin kişinin öz-yeterliğine katkı sağlayacağı düşünülebilir. Tablo 3'te öz-yeterliğin bilgi paylaşımına etkisine yönelik yapılan bazı çalışma örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Öz-yeterliğin Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar

Kaynak	Araştırma Alanı	Araştırılan Etki	Sonuç
Hsu vd., 2017	Çevrimiçi topluluklar	öz-yeterlik bilgi paylaşma davranışı	+
Papadopoulos vd., 2013	Blog kullanımı	öz-yeterlik bilgi paylaşma tutumu	ad
Papadopoulos vd., 2013	Blog kullanımı	öz-yeterlik → bilgi paylaşma niyeti	+
Liou vd., 2016	Çevrimiçi topluluklar	öz-yeterlik bilgi paylaşma davranışı	+
Lin vd., 2009	Profesyonel sanal topluluklar	öz-yeterlik bilgi paylaşma davranışı	+
Kwahk ve Park, 2015	Sosyal medya	öz-yeterlik bilgi paylaşımı	+
Rode, 2016	Kurumsal sosyal medya platformları	öz-yeterlik bilgi paylaşımı	+
Cho vd., 2010	Wikipedia	öz-yeterlik → bilgi paylaşma niyeti	+
Zhang vd., 2017	Çevrimiçi sağlık toplulukları	öz-yeterlik bilgi paylaşım niyeti	+

Değişkenler arasındaki ilişkiler (+: pozitif, -: negatif, **ad**: istatistiksel olarak anlamlı değil)

3.1.4. Özgecilik (Altruizm)

Özgecilik konusu, alan yazınında bilgi paylaşım motivasyonuna yönelik en çok incelenen faktörlerden birisidir (Oh & Syn, 2015). Özgecilik, karşılığında bir şey alıp almadığına bakılmaksızın başkalarına yardım etmek (Davenport & Prusak, 1998), başkalarına yardım etmekten memnuniyet duymak (Kollock, 1999) olarak tanımlanmaktadır (Ma & Chan, 2014). Başka bir ifade ile, özgecilik kişinin başkalarının refahına katkı sağlamak amacıyla gönüllü olarak bir bedel ödemeye (örn., zaman, çaba ya da maliyet) istekli olduğu yardım eylemlerini ifade etmektedir (Fang & Chiu, 2010). Buna göre, özgecilik davranışı bireyin sosyal sorumluluğu ve misyonunu somutlaştıran bir olgu olarak düşünülebilir (Zhang vd., 2017).

Kişiler, herhangi bir fayda ya da çıkar beklentisi olmaksızın koşulsuz olarak diğer insanlarla bilgi ve deneyimlerini paylaşmak ve vakit geçirmek amacıyla çevrimiçi gruplara katılabilirler ve bu topluluklara katkı sağlayabilirler (Oh & Syn, 2015; Syn & Oh, 2015). Özgecil motivasyona sahip kişiler, gönüllü olarak başkalarına yardım etmenin doğru olan şey olduğunu düşünme eğilimindedirler (Shang vd., 2017, s. 244). Literatürde pek çok araştırmada özgeciliğin bilgi paylaşım davranışı için önemli bir itici güç olduğu, buna göre, özgecil davranış sergileyen kişilerin bilgi paylaşma konusunda daha istekli oldukları ortaya konulmuştur (Ma & Chan, 2014).

Bilgi paylaşımı genellikle kişilere doğrudan finansal bir geri dönüş sağlamaz. Bu davranışlar ağırlıklı olarak dışsal maddi bir ödül beklentisi olmaksızın gerçekleştirilen prososyal davranışlara dayalı olarak açıklanmaktadır (Shi vd., 2014, s. 128). Bununla birlikte, literatürde özgecilik kavramının pek çok farklı bakış açısı altında kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Özgecilik, başkaları için yararlı olabilecek davranışların bir ödül beklentisi olmaksızın gönüllü gerçekleştirilen davranışlar (örn., Leeds, 1963) olarak tanımlandığı gibi; bencillik temelli açıklamalarda, kişilerin esasında bir ödül veya çıkar beklentisi doğrultusunda özgeci davranışlar sergilediğini ifade eden tanımlar da yer almaktadır (örn., Hobbes, 1962 Akt., Karadağ & Mutafçılar, 2009). Bu bağlamda, özgecilik, karşılıklık kavramı ile ilişkilidir. Bu durum, bir çıkar gözetmeksizin başkalarına yardımcı olan bireylerin esasında ileride kendisine yönelik bir yarar elde etme beklentisine (iyiliğin geri dönüş umuduna) işaret eder (Kuznetsov, 2006). Trivers'a (1971) göre yiyecek paylaşımı, bilgi paylaşımı, hasta veya tehlikede olanlara yardım etme gibi pek çok özgecil davranışlar aslında açık ya da bilinçaltına dayalı bir karşılıklık beklentisiyle ilişkilidir (Kuznetsov, 2006). Hatta Kollock'sa (1999) göre, hiçbir karşılık beklentisi olmaksızın başkalarının yararına hareket etme davranışı (gerçek özgecilik) oldukça nadir görülen bir olgudur. Tablo 4'te özgeciliğin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisine yönelik bazı çalışma örneklerine yer verilmiştir

Tablo 4. Özgeciliğin Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar

Kaynak	Araştırma Alanı	Araştırılan Etki	Sonuç
Hsu vd., 2017	Çevrimiçi topluluklar	özgecilik bilgi paylaşma davranışı	+
Xu ve Li, 2015	Wikipedia	özgecilik → içerik katkısı	ad
Xu ve Li, 2015	Wikipedia	özgecilik topluluk katılımı	+
Papadopoulos vd., 2013	Blog kullanımı	özgecilik → bilgi paylaşma niyeti	ad
Wasko ve Faraj, 2005	Elektronik uygulama ağları	özgecilik bilgi katkısı (niteliksel)	ad
Wasko ve Faraj, 2005	Elektronik uygulama ağları	özgecilik → bilgi katkısı (niceliksel)	ad
Chang ve Chuang, 2011	Sanal topluluklar	özgecilik → bilgi paylaşımı (niteliksel)	+
Chang ve Chuang, 2011	Sanal topluluklar	özgecilik → bilgi paylaşımı (niceliksel)	+
Fang ve Chiu, 2010	Sanal topluluklar	özgecilik → bilgi paylaşımının sürekliliği	+
Kwahk ve Park, 2015	Sosyal medya Kurumsal	özgecilik bilgi paylaşımı	ad
Rode, 2016	sosyal medya platformları	özgecilik bilgi paylaşımı	ad
Cho vd., 2010	Wikipedia	özgecilik → bilgi paylaşma tutumu	+
Hsu ve Lin, 2007	Blog kullanımı	özgecilik bilgi paylaşım tutumu	+

Değişkenler arasındaki ilişkiler (+: pozitif, -: negatif, ad: istatistiksel olarak anlamlı değil)

3.1.5. Eğlence (Enjoyment)

İnsanların çevrimiçi topluluklara katılma nedenlerinden biri de eğlenmektir. Eğlence bireyler için dışsal ya da maddi bir ödül olmaksızın kendilerini mutlu hissetmelerini sağlayan içsel motivasyon faktörlerinden biridir. Bireyler için eğlencenin kendisi içsel bir ödül niteliğindedir. (Deci, 1975; Oh & Syn, 2015; Lakhani & Hippel 2000; Oh, 2012). Yaratmaktan ve katkıda bulunmaktan elde edilen memnuniyet, başka bir ifade ile paylaşım eylemini zevkli bulmak da kişilerin çevrimiçi ortama katkı sunmalarını sağlayan bir motivasyon kaynağıdır (Rui & Whinston, 2012; Syn & Oh, 2015; Tellis vd., 2019; Wasko & Faraj, 2000). Ayrıca, kullanıcılar tarafından yaratılan kimi bilgilendirici içeriklerin aynı zamanda eğlendirici de olabileceği düşünüldüğünde, diğer insanları eğlendirmekten hoşlanmak kişilerin çevrimiçi ortamda içerik ve bilgi paylaşım motivasyonunu desteklemektedir (Wong & Burkell, 2017). İlave olarak, kullanıcılar, faydalı bilgiler ile

başkalarına katkı sağladıklarını düşündüklerinde ve paylaşımlarının diğer insanlar tarafından benimsendiğini gördükçe mutlu olurlar (Zhang vd., 2014). Tablo 5'te eğlence faktörünün bilgi paylaşımına etkisine yönelik yapılan bazı ampirik çalışma sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 5. Eğlence Faktörünün Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar

Kaynak	Araştırma Alanı	Araştırılan Etki	Sonuç
Hsu vd., 2017	Çevrimiçi topluluklar	eğlence → bilgi paylaşma davranışı	+
Xu ve Li, 2015	Wikipedia	eğlence → içerik katkısı	+
Xu ve Li, 2015	Wikipedia	eğlence → topluluk katılımı	ad
Papadopoulous vd., 2013	Blog kullanımı	eğlence → bilgi paylaşma tutumu	+
Moghavvemi vd., 2017	Facebook'da bilgi paylaşımı	eğlence → bilgi paylaşımı	+
Lee ve Ma, 2012	Sosyal medyada haber paylaşımı	eğlence → bilgi paylaşımının sürekliliği	ad
Hsu ve Lin, 2007	Blog kullanımı	eğlence → bilgi paylaşım tutumu	+

Değişkenler arasındaki ilişkiler (+: pozitif, -: negatif, ad: istatistiksel olarak anlamlı değil)

3.2. Bilgi Paylaşımını Açıklayan Diğer Motivasyonel Faktörler

Literatürde -özellikle ampirik çalışmalarda- yoğun olarak, itibar, karşılıklılık, öz-yeterlik, özgecilik ve eğlence faktörlerinin incelendiği gözlenmekle birlikte bilgi paylaşım davranışını açıklamada bunların dışında birçok motivasyonel faktörün de etkili olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, öğrenme, insanların sosyal medyadaki çeşitli etkinliklere aktif olarak katılmalarını sağlayan önemli bir motivasyondur (Nam vd., 2009; Oh & Syn, 2015). Kişiler, bilgi paylaşımını kendileri için de bir öğrenme süreci olarak algılayabilirler. Kişinin kendisinin belirli bir konuyu tam olarak öğrenmeden diğerlerine aktaramayacak olması, bilgi paylaşım davranışını aynı zamanda paylaşan kişi açısından da bir öğrenme süreci ya da bilgisini derinleştirmek için bir fırsat olarak görmesini sağlayabilir (Wang & Noe, 2010). Sosyal medya kullanıcıları bilgi alışverişi yaparak ilgilendikleri konular hakkında güncel bilgilerden haberdar olmak isteyebilirler (Oh & Syn, 2015). Öğrenme, bir topluluktaki bireylerin birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlayan temel bir mekanizmadır. Özellikle forumlarda soru-cevap sürecine katılımda öğrenme arzusunun bireyler için bilgi paylaşımı açısından da teşvik edici olduğu düşünülebilir (Oh, 2012).

Bireylerin çevrimiçi içerik paylaşma davranışlarını açıklamakta yararlanılabilecek bir diğer faktör bireyin belirli bir davranışı ile değerleri, inançları ve standartları arasındaki uyumu ve algılanan değeri ifade eden anlamlılık (meaningfulness) kavramıdır. Belirli bir davranışı kayda değer, faydalı ve değerli olarak gören bireyler bir anlamlılık duygusu yaşarlar. Bu anlamlılık duygusu ise kişiyi belirli bir davranışta bulunması için motive edici bir potansiyele sahiptir (Welschen vd., 2012; Zhang vd., 2009). Çeşitli araştırmalarda kişinin paylaştığı bilgiyi anlamlı ve değerli bulmasının, bilgi paylaşım tutumunu belirleyen önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur (Welschen vd., 2012; Zhang vd., 2009)

Bunun yanı sıra, insanların çevrimiçi gruplara katılarak bu topluluklarda içerik ve bilgi paylaşımlarının nedenlerinden birisi de sosyal katılımıdır (Oh, 2012; Tellis vd., 2019). Sosyal bir varlık olarak insanlar “en azından asgari düzeyde diğer insanlarla ilişki kurma ve sürdürme” ihtiyacına sahiptirler (Baumeister & Leary, 1995, s. 497). Sosyal medya kullanımının da insanların bu ihtiyacını gidermelerine aracılık ettiği düşünülebilir (Ho & Dempsey, 2010). İnsanlar sosyal bir topluluğa sadece bilgi aramak ve problemlerini çözmek amacıyla katılmazlar. Aynı zamanda diğer insanlarla tanışmak, arkadaşlık kurmak, destek bulmak, aidiyet duygusu hissetmek amacıyla da katılırlar (Chiu vd., 2006). Bireyler bir toplulukla etkileşim içine girerek sosyal bağlantı sağlamak, akranlarıyla iletişim kurmak (Oh & Syn, 2015; Syn & Oh, 2015), sosyalleşmek (Le & Ma 2012; Lovett vd., 2013), belirli bir gruba ait olma ihtiyacı (Ho & Dempsey, 2010; Kuznetsov, 2006) gibi nedenlerle sosyal ağ sitelerine katılırlar, katkıda bulunurlar (Tellis vd., 2019) ve böylelikle topluluk içindeki diğer insanlarla sosyal ilişkiler geliştirmeye çalışırlar (Chiu vd., 2006). Bir topluluğun parçası olmak kişiye aidiyet duygusu kazandırdığından bireyi topluluğa fayda sağlayacak davranışlarda bulunmaya yönelik olarak motive eder (Kuznetson, 2006). Dolayısıyla kişiler çeşitli sosyal medya kanallarında üyesi buldukları gruplara fayda sağlayacak bilgi paylaşımlarında bulunarak kendilerini ilgili topluluğun bir parçası olarak görürler. Bir sosyal ağdaki üyeler arasındaki doğrudan ve güçlü bağların varlığı bilgi paylaşımını teşvik edicidir. Üyeler arasındaki etkileşimler artıça ağ üzerinde paylaşılan bilginin sıklığı ve yoğunluğunu artar (Chang & Chuang, 2011; Chiu vd., 2006; Shang vd., 2017). Araştırmalar, yüksek düzeyde topluluk bağlılığı ya da aidiyet duygusu hissedildiğinde bireylerin bilgi paylaşımında daha istekli olduğunu göstermektedir (Cho vd., 2010). Sosyal bir toplulukla özdeşleşerek ortak bir kimlikte birleşildiğinde, bireyler ortak özelliklere odaklanarak, bireysel farklılıkları göz ardı ederler ve topluluktaki diğer üyelerin katkılarına bakılmaksızın özgecil olarak bilgi ve deneyimlerini paylaşma eğiliminde olurlar (Fiske, 1992; Park vd., 2014).

Başkalarının duygu, düşünce ve içinde buldukları durumu anlama yeteneği olarak ifade edilen empati yeteneği bireylerin bilgi paylaşımı teşvik eden kritik bir faktör olarak görölmektedir (Oh, 2012). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, belirli bir konuya yönelik bilgiye erişmekte zorlanan kişiler ile karşılaştıklarında onlara yardımcı olmak için empati ile motive olabilirler (Syn & Oh, 2015). Özellikle sağlık alanındaki soru cevap siteleri üzerinde yapılan araştırmalarda, bireylerin kendileri ile benzer sorunlar ya da hastalıklarla uğraşan insanlarla empati kurarak bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları görölmüştür (Oh, 2012).

4. Sonuç ve Öneriler

Kullanıcıların sosyal medyadaki içerik ve bilgi paylaşım motivasyonlarının anlaşılması birçok açıdan önemlidir. Her şeyden önce bir sosyal medya platformunun başarısı veya başarısızlığı büyük ölçüde kullanıcıların aktif katılımına bağlıdır (Oh & Syn, 2015). Sosyal medya platformlarında birbirlerine oldukça bağımlı ilişkileri olan üç kilit oyuncu yer alır: kullanıcılar, reklam verenler ve sosyal platformlar. Kullanıcılar diğer insanlarla iletişim kurarak etkileşime girebilecekleri bir alana ihtiyaç duyarlar. Sosyal medya platformları onlara bu alanı ücretsiz olarak sağlar. Burada maliyeti karşılayan ise reklam verenlerdir. Reklam verenler de kullanıcılara ulaşmak için bu platformları kullanırlar (Dodson, 2016, s. 156). Dolayısıyla kullanıcıların aktif olarak etkileşim içinde olduğu bir platform her üç taraf için de fayda sağlar. Sosyal medyadaki bilgi paylaşım davranışı kullanıcılar arasında etkileşimi ve aktifliği ifade ettiğinden bu davranışı teşvik eden, kolaylaştıran ya da engelleyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir (Alakurt & Keser, 2015).

Araştırmacılar bilgi paylaşım davranışını etkileyen pek çok faktör belirlemişlerdir. Bu çalışmada literatürde çevrimiçi paylaşım davranışını açıklayan motivasyonel faktörlere odaklanılarak ileride bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutulması amaçlanmıştır.

Literatürde bilgi paylaşımını etkileyen faktörlere yönelik oldukça geniş bir çalışma alanı olmakla birlikte, sosyal medya platformlarının çeşitliliği de göz önünde bulundurarak, sosyal medyanın bilgi paylaşımındaki rolü ve bu platformlarda insanları bilgi paylaşmaya teşvik eden faktörlerin anlaşılmasına yönelik çalışmaların hala gelişim aşamasında olduğu söylenilebilir. Nitekim motive edici faktörlere yönelik farklı çalışmalarda farklı sonuçların elde edilmesi, bu alanda ileri araştırmalara ihtiyaç duyulduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Bunun yanı sıra, yapılan literatür incelemesinde, organizasyonel bazda bilgi paylaşımı için önemli bir faktör olan ekonomik ödöl ve teşviklerin,

sanal ortamdaki bilgi paylaşım davranışı üzerindeki etkisinin ihmal edildiği görülmüştür. İnsanlar, ekonomik bir ödül elde ettiklerinde ya da elde edeceklerini düşündüklerinde bilgi paylaşımı için motive olurlar. Böylece daha benzersiz, faydalı ve yaratıcı fikirler ve içerikler üretmeye yönelirler. Ekonomik ödül elde etmenin bir sonucu olarak daha yüksek bir memnuniyet seviyesi yaşayabilirler (Hung vd., 2011). Organizasyonel bazda bilgi paylaşımı düşünüldüğünde maaş, ikramiye, iş güvenliği gibi unsurlar çalışanlar için dışsal maddi bir motivasyonel kaynağı oluşturur. Sosyal medya platformlarındaki bilgi paylaşım davranışındaki ekonomik ödüller ve teşvikler ise bunlardan daha farklıdır (Zhao vd., 2016). Genellikle bu alandaki paylaşım davranışları doğrudan ekonomik bir getiri ya da ödül kazandırmaz. Bu nedenle çevrimiçi platformlarda paylaşım davranışını inceleyen araştırmalarda bu motivasyona çok sık yer verilmemiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın hızla gelişen yapısı ve günümüz koşulları değerlendirildiğinde bazı sosyal medya platformlarının insanlara ekonomik fayda sağlayacak hizmetler sunduğu görülmektedir. Örneğin, günümüzde kullanıcıların blog yazarak ya da Youtube kanalı vasıtasıyla ekonomik fayda elde etmesi mümkündür. Benzer şekilde, birçok marka sosyal medya üzerinden kampanyalarını destekleyecek bilgi ve içerikler paylaşan kullanıcıları teşvik etmek için çeşitli ödüller sunmaktadır. Bu ödül beklentisi de kullanıcıları bilgi ve içerik paylaşımı konusunda motive etmektedir (Poch & Martin, 2015). Ya da çeşitli soru cevap forumlarında gelen soruları yanıtlayan kişilere sanal puan verilmesi bu puanla ücretsiz üyelik tanıma ya da çeşitli ödüller verme gibi olanaklar çevrimiçi ortamdaki ekonomik ödül ve teşviklere örnek olarak gösterilebilir (Zhao vd., 2016). Bu ekonomik ödüllerin yanı sıra bireyler takipçi sayısını artırma, paylaşımlarına ilişkin beğeni ve yorum gibi etkileşimleri artırmak amacıyla da bilgi paylaşımı yapabilirler (Boyd vd., 2010). İleride yapılacak araştırmalarda ekonomik ödül ve teşviklere dayalı ya da diğer kişisel kazanımlara yönelik motivasyonel faktörlerin incelenmesi kullanıcıların bilgi paylaşım davranışını anlayama yönelik alan yazınına önemli katkılar sunacaktır.

Ayrıca, ileride yapılacak araştırmalarda sanal ortamdaki kültür çeşitliliği göz önünde bulundurularak, katılımcıların bilgi paylaşımındaki motivasyonel farklılıkları kültürel boyutlar bağlamında incelenebilir. Örneğin, Zhang vd.'nin (2014) Hofstede'nin (2002) kültürel boyutlarına dayandırarak (güç mesafesi, bireysellik, belirsizlik) Pekin, Hong Kong ve Hollanda'da yürüttükleri araştırmada bilgi paylaşımına yönelik motivasyonel faktörlerin kültürel bağlamda farklı etkilerine dikkat çekmişlerdir.

Kaynakça

- Ahmed, Yunus Ali, Mohammad Nazir Ahmad, Norasnitah Ahmad, ve Nor Hidayati Zakaria. 2018. "Social Media for Knowledge-Sharing: A Systematic Literature Review". *Telematics and Informatics* 37: 72-112.
- Alakurt, T. (2016). *Bilgi Paylaşma Davranışları Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması*. 24(3), 22.
- Baumeister, R. E., & Leary, M. R. (t.y.). *The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation*. 33.
- Bock, G. W., & Kim, Y.-G. (2002). Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14-21. <https://doi.org/10.4018/irmj.2002040102>
- Bock, Zmud, Kim, & Lee. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87. <https://doi.org/10.2307/25148669>
- Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001>
- Chen, C.-J., & Hung, S.-W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & Management*, 47(4), 226-236. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.03.001>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Cho, H., Chen, M., & Chung, S. (2010). Testing an integrative theoretical model of knowledge-sharing behavior in the context of Wikipedia. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/asi.21316>
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business School Press.
- Er, F., & Saraç, B. (2017). *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemine kayıtlı öğrencilerin çevrimiçi*. 17.
- Fang, Y.-H., & Chiu, C.-M. (2010). In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 235-246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.005>

- Faraj, S., & Johnson, S. L. (2011). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600>
- Frey, B. S., & Jegen, R. (t.y.). *Motivation Crowding Theory: A Survey of Empirical Evidence*,. 32.
- Gagné, M. (2009). A model of knowledge-sharing motivation. *Human Resource Management*, 48(4), 571-589. <https://doi.org/10.1002/hrm.20298>
- Hew, K. F., & Hara, N. (2007). Knowledge sharing in online environments: A qualitative case study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(14), 2310-2324. <https://doi.org/10.1002/asi.20698>
- Hocevar, K. P., Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254-262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Hsu, M.-H., Ju, T. L., Yen, C.-H., & Chang, C.-M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.09.003>
- Hung, S.-Y., Durcikova, A., Lai, H.-M., & Lin, W.-M. (2011). The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(6), 415-427. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2011.02.004>
- Hung, S.-Y., Lai, H.-M., & Chou, Y.-C. (2015). Knowledge-sharing intention in professional virtual communities: A comparison between posters and lurkers. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2494-2510. <https://doi.org/10.1002/asi.23339>
- Kankanhalli, Tan, & Wei. (2005). Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), 113. <https://doi.org/10.2307/25148670>
- Kindap Tepe, Y., & Sayil, M. (2018). Examination of Psychometric Properties of Prosocial Self-Regulation Questionnaire. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 6(12). <https://doi.org/10.7816/nesne-06-12-07>
- Kuznetsov, S. (2006). Motivations of contributors to Wikipedia. *ACM SIGCAS Computers and Society*, 36(2), 1-es. <https://doi.org/10.1145/1215942.1215943>
- Kwahk, K.-Y., & Park, D.-H. (2015). Network Sharing beyond Knowledge Sharing: The Mediating Role of Tertius Iungens Orientation in Soci-

- al Media Contexts. *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3900-3909. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.467>
- Lai, H.-M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, *35*, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.004>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, *28*(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lin, M.-J. J., Hung, S.-W., & Chen, C.-J. (2009). Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Computers in Human Behavior*, *25*(4), 929-939. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.008>
- Moghavvemi, S., Sharabati, M., Paramanathan, T., & Rahin, N. M. (2017). The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook. *The International Journal of Management Education*, *15*(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.11.002>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. Kr. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, *43*, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Nam, K. K., Ackerman, M. S., & Adamic, L. A. (2009). Questions in, knowledge in?: A study of naver's question answering community. *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 09*, 779. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518821>
- Oh, S. (2012). The characteristics and motivations of health answerers for sharing information, knowledge, and experiences in online environments. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *63*(3), 543-557. <https://doi.org/10.1002/asi.21676>
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr: Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *66*(10), 2045-2060. <https://doi.org/10.1002/asi.23320>
- Pi, S.-M., Chou, C.-H., & Liao, H.-L. (2013). A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. *Computers in Human Behavior*, *29*(5), 1971-1979. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.019>
- Poch, R., & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, *23*(4), 305-317. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.926966>

- Rui, H., & Whinston, A. (2012). Information or attention? An empirical study of user contribution on Twitter. *Information Systems and E-Business Management*, 10(3), 309-324. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0164-6>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 11.
- Shang, S. S. C., Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2017). Field effects of social media platforms on information-sharing continuance: Do reach and richness matter? *Information & Management*, 54(2), 241-255. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.008>
- Shi, Z., Rui, H., & Whinston, A. B. (2014). *CONTENT SHARING IN A SOCIAL BROADCASTING ENVIRONMENT: EVIDENCE FROM TWITTER*. 38(1), 27.
- Soenens, B., & Vansteenkiste, M. (2010). A theoretical upgrade of the concept of parental psychological control: Proposing new insights on the basis of self-determination theory. *Developmental Review*, 30(1), 74-99. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2009.11.001>
- Syn, S. Y., & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569. <https://doi.org/10.1177/0165551515585717>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>
- Wasko & Faraj. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does": Why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 19.
- Welschen, J., Todorova, N., & Mills, A. M. (2012). An Investigation of the Impact of Intrinsic Motivation on Organizational Knowledge Sharing: *International Journal of Knowledge Management*, 8(2), 23-42. <https://doi.org/10.4018/jkm.2012040102>
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2008). Word-of-Mouth as Self-Enhancement. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.908999>

- Wong, L. Y. C., & Burkell, J. (2017). Motivations for Sharing News on Social Media. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17*, 1-5. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097343>
- Yang, H.-L., & Lai, C.-Y. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1377-1383. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.011>
- Yılmaz, R. (2017). Sanal Öğrenme Topluluğundaki Öğrencilerin Bilgi Paylaşma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 17 (1).
- Yılmaz, R. (2016). Knowledge sharing behaviors in e-learning community: Exploring the role of academic self-efficacy and sense of community. *Computers in Human Behavior*, 63, 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.055>
- Yücel, Ü. A., & Ergün, E. (t.y.). *Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Bilgi Paylaşma Davranışı Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Bir Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması*. 10.
- Zhang, X., Chen, Z., & Guo, C. (2009). The Opening “Black Box” between Conflict and Knowledge Sharing: A Psychological Engagement Theory Perspective. *Nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 10.
- Zhang, X., de Pablos, P. O., & Xu, Q. (2014). Culture effects on the knowledge sharing in multi-national virtual classes: A mixed method. *Computers in Human Behavior*, 31, 491-498. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.021>
- Zhang, X., Liu, S., Deng, Z., & Chen, X. (2017). Knowledge sharing motivations in online health communities: A comparative study of health professionals and normal users. *Computers in Human Behavior*, 75, 797-810. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.028>
- Zhao, L., Detlor, B., & Connelly, C. E. (2016). Sharing Knowledge in Social Q&A Sites: The Unintended Consequences of Extrinsic Motivation. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 70-100. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172459>
- Zimmermann, A., & Ravishankar, M. N. (2014). Knowledge transfer in IT offshoring relationships: The roles of social capital, efficacy and outcome expectations: The roles of social capital, efficacy and outcome expectations. *Information Systems Journal*, 24(2), 167-202. <https://doi.org/10.1111/isj.12027>

Konaklama İşletmelerinde Hizmet Robotlarının Kullanımına Yönelik Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Algıları¹

Agil Abdulrazagov²

Cansev Özdemir³

Özet

Turizm sektöründe kullanılan hizmet robotları gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, turizm işletmelerinde kullanılan hizmet robotlarına yönelik gelecek profesyoneller olan turizm fakültesi öğrencilerinin algılarının incelenmesidir. Araştırma evrenini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve 253 öğrenciye ulaşılmıştır. Anketler yüz yüze ve çevrimiçi şekilde toplanmıştır. Araştırmada faktör analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada hizmet robotlarına karşı duyulan güven, performans beklentisi ve kullanım kolaylığı ile robot kullanma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, robotlara karşı algılanan risk ile robot kullanma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

1. GİRİŞ

Teknolojik ilerleme, toplum refahının yanı sıra işgücü piyasasını da önemli ölçüde etkilemiştir. Dijital teknoloji, makine öğrenimi ve gelişmiş robot teknolojisindeki hızlı gelişmeler, iş istihdamında yaratacağı değişimler sebebiyle merak uyandırmaktadır (Ford, 2015). Teknolojik değişimlerin

1 Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü “Turizm İşletmeciliği” anabilim dalında öğrenimi gören Agil ABDULRAZAGOV’ un “Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Konaklama İşletmelerinde Hizmet Robotlarının Kullanımına Yönelik Algısı” adlı Yüksek Lisans tezinden uyarlanmıştır.

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, akil.abdulrazakov@gmail.com, 0009-0004-3717-1206

3 Dr. Öğr. Üye., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, caozdemir@ogu.edu.tr, 0000-0002-6836-9002

temel bileşenlerinden biri olan hizmet robotları, belirli bir kuruluşun müşterileriyle etkileşime giren, iletişim kuran ve hizmet sunan sistem tabanlı otonom ve uyarlanabilen arayüzler şeklinde tanımlanmaktadır (Wirtz vd., 2018). Hizmet robotları, insanlara yakın çalışma konusunda yüksek umut vaat eden teknolojik gelişmelerden biridir. Akıllı hizmet robotları, hastanelerde, ev ortamlarında, huzurevlerinde vb. alanlarda çeşitli hizmetler sunmaktadırlar (Lee vd., 2015; Löffler vd., 2020; Iglesias vd., 2020).

Turizm sektörü hızla büyüyen ve sosyo-ekonomik ilerlemeye en büyük ve en dinamik katkıyı sunan bir endüstri çeşididir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, konaklama ve turizm sektörü de bilgi ve iletişim teknolojilerinden önemli ölçüde etkilenmiştir (Benckendorff vd., 2019). Turizm ve konaklama sektöründe gerçekleşen teknolojik yenilikler, resepsiyon robotları, konsiyerj, kapıcı robotları, oda servisi dağıtım robotları ve rehber robotları da beraberinde getirmiştir. Bu robotlar otellerde, restoranlarda ve turistik destinasyonlarda giderek artmaktadır (Ivanov, 2020). Bu doğrultuda, yapay zeka ve robot bilimindeki ilerlemeler ile turizm ve konaklama sektöründe kılavuz, hizmetçi, yemek pişirme gibi çeşitli teknik yeteneklere sahip çok çeşitli hizmet robotlarının benimsenmeye başladıkları görülmektedir (Miller ve Miller, 2017; Russel ve Norvig, 2016; Drexler ve Lapré, 2019; Ivanov vd., 2017). Bu doğrultuda araştırmacılar, turizm hizmetleri ve konaklama sektöründe hızla artan özerklik, antropomorfizm ve müşteri-robot etkileşimleri ile müşterilerin hizmet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarını incelemeye başlamıştır (Jörling vd., 2019; Gürsoy vd., 2019; Fraune vd., 2020). Konaklama işletmelerinde kullanılan hizmet robotları müşterilerin özel ihtiyaçlarını belirleme ve göz ardı edilebilir marjinal maliyetle büyük ölçüde özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş hizmet sağlama noktasında önemli katkılar sunmaktadırlar (Wu vd., 2020). Bu nedenle, gelişen teknolojinin getirdiği akıllı hizmet robotlarının turizm endüstrisinde müşteri memnuniyetine yönelik sağlamış olduğu avantajlar göz önüne alındığında, çalışan personele yönelik etkisinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda araştırma, konaklama işletmelerinde hizmet robotlarının gelecek profesyoneller olan turizm fakültesi öğrencilerinin perspektifinden anlamak için gerçekleştirilmiştir.

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE AKILLI SİSTEMLER VE ROBOTİK TEKNOLOJİLER

Akıllı robotlara ilişkin çalışmaların kesin olmamak kaydıyla 1940'lı yıllara dayandığı bilinmekte ve 1942 yılında Amerika Bilim Kurgu Yazarı Issac Asimov'un hikayesi olan "Runaround"la ilişkilendirilmektedir (Haenlein ve Kaplan, 2019). Bahsi geçen Runaround, Mike Donovan ve Gregory Powell

tarafından ortaya atılan bir akıllı robot hikayesidir. Asimov'un geçmişten günümüze kadar yapay zeka, robotik ve bilgisayar bilimleri alanlarında faaliyet gösteren bilim insanlarına ilham kaynağı olduğu bilinmektedir (Haenlein ve Kaplan, 2019). Bu doğrultuda bakıldığında, Waren Mocculloch ve Walter Pitts yapay zeka üzerine çalışmalar yapan ilk bilim insanlarıdır (Demir, 2021). 1950 yılında Alan Turing geliştirilmiş olan bir makinenin, insan eylemlerinden farklı sonuçlar üretip üretemeyeceğini anlamak için test tasarlamış ve testin sonucunda başarı elde etmiş makine “zeki” olarak adlandırılmıştır (Parentoni, 2020). Akıllı sistemler, yapısal olarak insan zekasının makinelerdeki simülasyonu olarak ifade edilebilir. Akıllı sistemlerin en önemli özelliği, amaçlanan hedefe ulaşmak için, gereken eylemleri rasyonel bir şekilde gerçekleştirebilmesidir (Frakenfield, 2021). Akıllı sistemler gün geçtikçe gelişim göstermekte ve teknoloji harikası haline gelmektedir (Rotondo, 2010). Bu doğrultuda çeşitli sektörlerde akıllı hizmet robotları kullanılmaya başlanmıştır. Konaklama işletmelerinde kullanılan teknolojik sistemler ise, genel olarak işletme içerisinde karmaşıklığı azaltmayı, sistem pratikliğini artırmayı ve işletmenin hedeflerine ulaşmak için verimli bir şekilde yönetilmesini amaçlamaktadır (Manthiou ve Klaus, 2022; Fischer vd. 2003). Konaklama işletmelerinde kullanılan akıllı sistemler, “akıllı otel” kavramı olarak nitelendirilmektedir. Akıllı otel, İngiltere'deki “smart” kelimesinin Türkçedeki eşdeğeri olarak kabul görmekte “zeki” ve “ustaca” anlamına gelmektedir. Teknoloji alanında yaygınlaşan bu kavram, yeni nesil cihazlar (akıllı cihazlar) ve teknolojiler (akıllı teknolojiler) için sıkça kullanılmaktadır (Jaremen vd., 2016). Bu teknolojiler, özellikle misafir memnuniyeti, operasyonel faaliyetler ve gelir artışı açısından önemli gelişmeler olarak kabul edilmektedir. Konaklama işletmelerinde, “akıllı turizm” kavramının önemli bir bileşeni haline gelen bulut bilişim, akıllı mobil teknolojiler, nesnelerin interneti, büyük veri ve ayrıca akıllı cihazlar gibi teknolojik ürünler, misafirperverlikle bağlı hizmetler sunmaktadır (Praničević ve Mandić, 2020).

Hizmet robotları, konaklama işletmelerinde ferdi olarak hizmet verebilir veya çeşitli hizmetlerin sağlanmasında çalışan personele yardımcı olabilmektedir. Ayrıca hizmet robotları, konaklama işletmelerinde ön büro personeli, bellboylar, kat hizmetleri personeli vb. tarafından yürütülen çeşitli görevleri yapabilmektedirler. Hizmet robotları, müşterilerin hizmet personeli ile karşılaşmadan check-in ve check-out yapmasına olanak sağlamaktadır (Qiu vd., 2020). Bununla birlikte, bireyler ile robotlar arasında oluşan etkileşim, sadece hizmet robotlarının algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğine bağlı değildir. Kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğe ek olarak, müşteriler duygusal ve ilişkisel faktörlere de büyük önem vermektedirler

(Ivanov, 2020). Konuya ilişkin araştırmalar zeka ve yeterliliğin, makina benzeri robotlara kıyasla genellikle insan benzeri robotlara atfedildiğini göstermektedir (Bartneck vd., 2009). Bu nedenle, konaklama işletmelerinde misafirler, insan benzeri bir hizmetle etkileşime geçtiğinde, kendilerini güvende ve rahat hissedeceklerdir (Shi vd., 2021). Ayrıca insani özelliklere sahip hizmet robotlarının görünüşleri zeki olarak algılanır ve performans açısından yüksek değerlendirilir (Blut vd., 2021). Performans faktörüne yönelik değer algısı incelendiğinde, Ivkov vd.'nin (2020) yapmış olduğu araştırmada, performansın hizmet robotlarını uygulama isteği ile pozitif olarak ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bir diğer ifadeyle performans, güvenilir ve tutarlı hizmetin sağlanacağı dereceye ilişkin tüketici beklentisini ifade eder (Gürsoy vd., 2019). Hizmet robotlarının fiziksel görünümü, genellikle performanslarına ilişkin değer ölçümü olarak kullanılır (Złotowski vd., 2015). Ayrıca Chi vd.,'nin (2023) araştırması, performans beklentisinin hizmet robotlarıyla etkileşimde, güven ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Hizmet robotları ayrıca, heterojenliği azaltarak hizmetin uyumluluğunu artırmakta ve bu doğrultuda hizmet sunumunda güvenilirliği sağlayabilmektedir (Flavián ve Casaló, 2021). Buradaki güven duygusal bir süreçtir. Bir bireyin güven düzeyi rahatlık, dürüstlük, yardımseverlik, bütünlük ve güven gibi çeşitli duygusal faktörlere bağlıdır (Verberne vd., 2012). İnsan-makine ilişkisinde, teknoloji tabanlı güvenin var olduğu görülmektedir (Billings vd., 2012). Teknoloji tabanlı güven, bireyin amacına ulaşmasına yönelik, belirli bir makineden alacağı yardım olarak tanımlanmaktadır (Lee ve See, 2004). Bu doğrultuda, bireyin hizmet robotuna yönelik duymuş olduğu yüksek güven unsuru, robotu kullanışlı ve kullanımı kolay bir araç olarak düşünmesine olanak sağlayacaktır (Gürsoy vd., 2018). Bu doğrultuda, bireyin hizmet robotuna yönelik duymuş olduğu yüksek güven unsuru, robotu kullanışlı ve kullanımı kolay bir araç olarak düşünmesine olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda, ilgili alanyazın incelemesi sonucu geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: “Güven” ile “Robot Kullanım Niyeti” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: “Güven” ile “Performans” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: “Güven” ile “Kullanım Kolaylığı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: “Performans” ile “Robot Kullanım Niyeti” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: “Performans” ile “Algılanan Risk” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: “Performans” ile “Kullanım Kolaylığı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hizmet robotlarının sosyal davranışları, işlevselliklerine kıyasla, müşterilerin olumlu duygularını ve robotlarla etkileşime girme isteklerini artırmaktadır (Fraune vd., 2020). Hizmet robotlarının uygulanmasının yalnızca müşterilerin algı ve davranışlarını değil, aynı zamanda hizmet robotlarıyla işbirliği yapan çalışanları da etkilediği belirtilmektedir (Xiao ve Kumar, 2021). Çalışanlar, çalışan-robot işbirliği görevlerinde gerçek yürütücüler ve inisiyatif alan özneler olarak nitelendirilmektedir (Choi vd., 2020; Ivanov vd., 2020; Vatan ve Dogan, 2021). Konaklama sektöründe kullanılan hizmet robotlarının, çalışanlar tarafından benimsenmeye çalışıldığı görülmektedir. Fakat bazı durumlarda robotlar, çalışan performansı ve değeri açısından bir engel haline gelebilmektedir (Sowa vd., 2021; Prentice vd., 2020). Hizmet robotları sosyal mesafeyi artırarak çalışanlara fiziksel açıdan fayda sağlar, ancak insanlar arasında sosyal etkileşim olmayacağı için, ruh sağlığı bakımından teknolojik bir kalkan olarak da değerlendirilebileceği belirtilmektedir (Kim vd., 2021; Ivanov, 2020). Bu doğrultuda bireylerin ruh haline etki eden potansiyel risk faktörü, tüketicinin hizmet hatasına ilişkin potansiyel kayıp algısını ifade eder. Dolayısıyla, genel olarak risk faktörü belirsizlik algısı olarak nitelendirilmektedir (Jin vd., 2016). Tüketiciler sunulan hizmetin kalitesine yönelik yüksek bir belirsizlik algıladıklarında, somut bir değerlendirme yapmaları olanaksız hale gelmektedir. Örneğin, tüketicilerin akıllı otel teknolojilerinin kullanımına yönelik tutumları yüksek düzeyde risk unsurunu barındırmayacağından bu teknolojileri çevresi ve arkadaşlarına önermesi muhtemeldir (Wu ve Cheng, 2018). Alanyazın incelendiğinde, teknoloji kullanımına yönelik risk ve güven arasındaki olumsuz nedensellikler çevrimiçi pazar ve otomatik araçlarla ilişkilendirilmiştir (Zhang vd., 2019; Kim ve Koo, 2016). Bu doğrultuda çalışanların algılanan risk ve kullanım kolaylığına ilişkin algılarını ölçmek için oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₇: “Algılanan Risk” ile “Robot Kullanım Niyeti” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

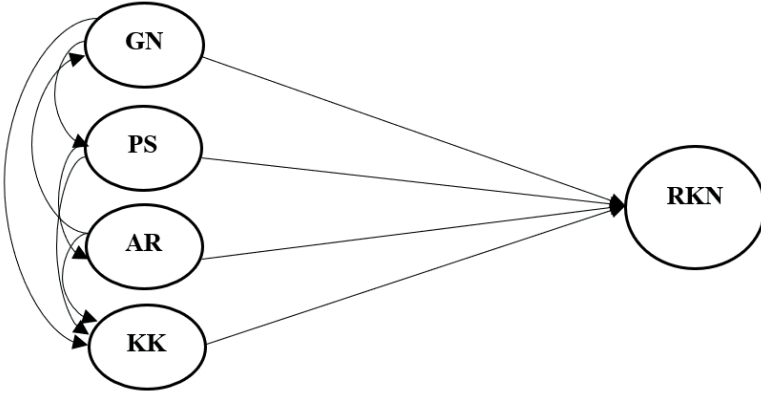
H₈: “Algılanan Risk” ile “Kullanım Kolaylığı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: “Algılanan Risk” ile “Güven” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{10} : “Kullanım Kolaylığı” ile “Robot Kullanım Niyeti” arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma nicel bir çalışma desenine sahip olup, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin bakış açısıyla gelişen teknolojinin getirdiği olan hizmet robotlarının konaklama işletmelerinde kullanımına yönelik algıları incelemektedir. Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir. Modelde yer alan değişkenler “Güven” (GN), “Performans” (PS), “Algılanan Risk” (AR), “Kullanım Kolaylığı” (KK) ve son olarak ise “Robot Kullanım Niyeti” (RKN) olarak kodlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini ESOGÜ Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 725 aktif öğrencinin bulunduğu Turizm İşletmeciliği bölümünde örneklem hesabı için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2 (N - 1) + t^2 p q}$$

Hesaplama sonucuna göre evren sayısı 251 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma tabakalı örnekleme yöntemi ile gerçekleştirildiği için, evreni belirleyen tabakaların evren içerisindeki özgün temsili oranlarına göre, basit veya sistematik teasadıfi örnekleme yöntemine göre belirlenir (Ural, 2011).

3.2. Veri Toplama ve Analiz

Çalışmada oluşturulan ölçme aracı iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde demografik özelliklere yönelik sorular, ikinci bölümde ise araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin ölççeklerin ifadeleri bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan ölççekler Tablo 1'de gösterildiği gibidir. Ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra araştırma amacına uygun olarak uyarlanmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak
Kullanım Kolaylığı	Park vd. (2021)
Performans	Ivkov vd. (2020)
Güven	Park vd. (2021)
Algılanan Risk	Chi vd. (2021)
Robot Kullanım Niyeti	Ivanov ve Webster (2019)

Katılımcıların güven, algılanan risk, kullanım kolaylığı, performans ve robot kullanım niyetine yönelik algılarını ölçmeye yönelik ifadeler 5'li likert tipinde oluşturulmuştur (1. Hiç Katılmıyorum, 2. Az katılıyorum, 3. Orta Düzeyde Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum). Katılımcılardan anket verileri, çevrimiçi (google forms) ve yüz yüze elde edilmiştir. Nisan 2023 - Mayıs 2023 tarihleri arasında uygulanan anket formlarında toplam 253 kişiye ulaşılmıştır. Anketlerin çoğunluğu online (google forms) olarak elde edilmesi sebebiyle, eksik ya da hatalı doldurulma işlemine rastlanmamıştır. Araştırma kapsamında tüm analizler SPSS 23.0 programı ile yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların %46,6'sının erkek, %53,4'ünün kadın olduğu görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların genel olarak 17 - 25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Diğer taraftan katılımcıların %25,3'ü birinci, %32,8'i ikinci, %16,2'i üçüncü ve %25,7'i ise dördüncü sınıfta eğitim almaktadır. Katılımcıların %58,5' i daha önce konaklama sektöründe çalışmış, %41,5' i ise çalışma deneyimine sahip değildir. Ayrıca çalışma deneyimine sahip bireylerin, %22,9'u robot kullanma deneyimine sahip, %77,1' i ise bu deneyime sahip değildir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik analizlerinin test edilmesinde çeşitli modeller kullanılmakta olup en çok tercih edilen model ise alfa katsayısıdır. Bu modelde oluşan değerler, 0 ve 1 arasında değişkenlik göstermektedir (McMillian ve Schumacker, 2006).

Tablo 2: Güvenilirlik Bulguları

Ölçek	Cronbach Alpha (α) Değeri
Kullanım Kolaylığı	0,947
Performans	0,902
Güven	0,894
Algılanan Risk	0,959
Robot Kullanım Niyeti	0,954

Araştırmada yer alan ölçeklerin maddelerine ilişkin Cronbach's Alpha değeri, minimum 0,894 olarak görülmüştür. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışmada kullanılan maddelerin ölçüğe uygun olup olmadığının belirlenmesi ve ölçme aracının yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine geçmeden önce, verilerin geçerlilik testi için uygun olup olmadığına dikkat edilmiştir. Bu nedenle veri setinin analiz için uygunluğu "Örnekleme Yeterliği Testi" Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve daha sonra değişkenlere ilişkin korelasyon ilişkisinin olup olmadığına yönelik Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. KMO ve Bartlett testine ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterildiği gibidir.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Test	
Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliği değeri	
Bartlett Küresellik Testi Ki - kare değeri	6042,649
Sd	190
P	0,000

Analiz sonucunda, her bir maddenin faktör yükün 0,55'in üstünde olduğu görülmüştür. Faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi sonrasında tüm faktörlerin 1'den büyük öz değere sahip olduğu görülmektedir. Belirtilen faktörler, toplam varyansın %86,067'sini açıklamaktadır.

Tablo 4: Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri				
	KK	PS	GN	AR	RKN
Kullanım Kolaylığı					
Hizmet robotu kullanmanın çok kolay olacağını düşünüyorum.	0,906				
Hizmet robotunu çalıştırmayı öğrenmenin kolay olacağını düşünüyorum.	0,898				
Hizmet robotu kullanırken herhangi bir zorluk yaşamayacağımı düşünüyorum.	0,829				
Genel olarak, hizmet robotunun kullanımının kolay olacağını düşünüyorum.	0,870				
Performans					
Hizmet robotları insanlara kıyasla daha hızlıdır.		0,703			
Hizmet robotları insanlardan daha hassastır.		0,752			
Hizmet robotları insanlardan daha tutarlıdır.		0,792			
Hizmet robotları, hizmetin daha sorunsuz olmasını sağlar.		0,745			
Güven					
Hizmet robotları güvenilir hizmet sunarlar.			0,557		
Hizmet robotları tüm müşterilere aynı hizmeti sunarlar.			0,865		
Hizmet robotları önyargısız hizmet sunarlar.			0,865		
Algılanan Risk					
Konaklama işletmelerinde hizmet robotlarını kullanmak risklidir.				0,858	
Konaklama işletmelerinde, hizmet robotları beni zor bir duruma sokacağı için risklidir.				0,899	
Konaklama işletmelerinde hizmet robotları tarafından gerçekleştirilen hizmetler risklidir.				0,935	
Konaklama işletmelerinde hizmet robotları belirsizlik sunacağı için risklidir.				0,865	
Tüm faktörler bir arada düşünüldüğünde hizmet robotları konaklama işletmeleri için risklidir.				0,892	
Robot Kullanım Niyeti					
Gelecekteki çalışma hayatımda, hizmet robotu kullanmayı düşünüyorum.					0,792
Hizmet robotu kullanmayı başkalarına tavsiye ederim.					0,733
Gelecekteki çalışma hayatımda, hizmet robotunu sıklıkla kullanacağım.					0,737
Gelecekteki çalışma hayatımda hizmet robotu kullanmaya istekliyim					0,771
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	52,407	14,126	10,485	5,982	3,066
Açıklanan toplam varyans değeri (%)			86,067		

4.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterildiği gibidir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5
Güven	1				
Kullanım Niyeti	,647**	1			
Performans	,713**	,767**	1		
Kullanım Kolaylığı	,444**	,561**	,458**	1	
Algılanan Risk	-,381**	-,493**	-,381**	-,381**	1

**= Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

*= Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Tablo incelendiğinde H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_6 ve H_{10} hipotezlerinin pozitif yönde, H_5 , H_7 , H_8 ve H_9 hipotezlerinin ise negatif yönde desteklendiği görülmüştür.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hizmet robotlarının çeşitli sektörlerde sunduğu hizmet kolaylığı çalışanlar ve müşteriler açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. ESOGÜ Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin konaklama işletmelerindeki hizmet robotlarına yönelik ilişkin algılarını inceleyen bu araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin desteklenmesiyle birlikte, güven ile robot kullanım niyeti (H_1), performans (H_2) ve kullanım kolaylığı (H_3) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Park vd. (2021) tüketiciler üzerine yapmış olduğu benzer bir çalışmada, tüketicilerin yapay zekaya duymuş olduğu güvenin, hizmet robotlarının sağlamış olduğu faydayı olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Aynı çalışmada, tüketicilerin yapay zekaya olan güveninin, hizmet robotlarına yönelik kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilediği de vurgulanmaktadır. Chi vd.'nin (2021) yapmış olduğu çalışma da, robot antropomorfizmi ve robot performansı ile güven arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Kervenoael vd.'nin (2020) araştırmasında, konaklama işletmelerinde hizmet robotlarının algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca Chi vd.'nin (2023) araştırmasında, performans beklentisinin hizmet robotlarıyla etkileşimde, güven ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Ali

vd.'nin (2023) Z kuşağı bireylere yönelik yapmış olduğu diğer bir benzer araştırmada, algılanan güvensizliğin bireylerin hizmet robotu ile çalışma isteklerini olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Diğer taraftan Park vd.'nin (2021) araştırmasında hizmet robotlarının sağladığı faydanın robot kullanım niyeti ile benzer özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Chi vd. (2021) ile Chi vd.'nin (2023) araştırmasında yer alan performans ve güven etkileşimine yönelik algı ölçümü, yine bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmanın bulgularının daha önce yapılan çalışmalar ile benzer bulgulara sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan diğer bir bulguya göre, performansın robot kullanım niyeti (H_4), ve kullanım kolaylığı (H_6) ile pozitif, algılanan risk (H_5) ile ise negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır. Ivkov vd.'nin (2020) yapmış olduğu benzer bir araştırmada, performansın hizmet robotlarını uygulama isteği ile pozitif olarak ilişkili olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, Qiu vd. (2020) müşteri-çalışan ilişkisinin kurulmasında hizmet robotları niteliklerinin aracılık etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada belirtilen performans ile robot kullanım niyeti arasındaki anlamlı ilişkiyi destekler niteliktedir. Kervenoael vd.'nin (2020) araştırmasında da, konaklama işletmelerinde hizmet robotlarının algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca Tussyadiah vd.'nin (2020) yaptığı araştırmada, olumsuz hizmet performansı riskin çeşitli türlerini ve kapsamını temsil ettiğini belirtmiştir. Yapılan bu açıklama, performans ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu kanıtlar niteliktedir. Prentice vd. (2020) akıllı hizmet robotları performansının, müşteri memnuniyeti ile pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu tespit, performans ile hizmet robotu kullanma niyeti arasındaki anlamlı pozitif ilişkinin bir başka ölçüm modeliyle desteklenmesi olarak nitelendirilebilir. Yapılan alanyazın incelemesi sonucu geçmişteki çalışmalarla karşılaştırıldığında, performans ile robot kullanım niyeti ve kullanım kolaylığı arasında pozitif, algılanan risk ile ise negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu desteklenmektedir.

Algılanan risk ile robot kullanım niyeti, kullanım kolaylığı ve güven arasında anlamlı bir negatif yönlü ilişkinin varlığını ortaya koyan H_7 , H_8 ve H_9 sonuçları alanyazındaki benzer çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Örneğin Chi vd.'nin (2021) yaptığı araştırmada, güvenilir hizmet görevi ve bağlamı, algılanan hizmet riski, robot hizmet uyumu ve kolaylaştırıcı robot kullanım koşulları tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır. Wang vd.'nin (2023) araştırmasında, arıza riskinin konaklama rezervasyonundaki hizmet robotlarına karşı tüketici direnci üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Ali vd.'nin (2023) yaptığı bir diğer araştırmada, konaklama

işletmelerinde hizmet robotları tarafından gerçekleştirilecek eylemlere yönelik, riski unsuru oluşturmayacak, değerli becerilere sahip eğitim sistemlerinin tasarlanmasının gerekli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Rasheed vd.'nin (2023) araştırmasında, tüketicilerin potansiyel olarak kendilerine veya başkalarına zarar verebilecek arıza veya hata riskinden endişe duyabilecekleri sonucuna varılmıştır. Park vd.'nin (2021) yaptığı çalışmada, konaklama işletmelerinde güven ile ilişkili olarak hizmet robotlarına yönelik, hizmetin belirsizliğini ve algılanan risk düzeyini azaltabilecek faydalı bilgiler sağlanması gerekliliği vurgulanmıştır. Yukarıda belirtilen araştırmalar ışığında $H_{7,}$ H_8 ve H_9 ' un geçmişteki araştırmalar ile örtüştüğü veya benzer sonuçlar gösterdiği görülmektedir. Diğer taraftan, H_{10} ' a göre, kullanım kolaylığı ile robot kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Meidute-Kavaliauskiene vd.'nin (2023) araştırmasında hizmet robotlarının algılanan dezavantaj algısının, niyeti olumsuz etkilediğini açıklamaktadır. Burada kurulan ters yönlü hipotez çalışmada belirtilen H_{10} ' u destekler niteliktedir. Diğer taraftan da Kervenoael vd.'nin (2020) çalışmasında konaklama hizmetlerinde sosyal robotların algılanan kullanılabilirliğinin algılanan değer ile pozitif ilişkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda edinilen bulgular, konaklama yöneticilerine ve çalışan personele katkı sağlayacak önemli bilgiler sunmuştur. Araştırmada var olan bağımsız faktörlerin robot kullanma niyeti ve birbirleri arasındaki ilişki konaklama işletmelerinde hizmet robotlarının kullanımını desteklemektedir. Detaylı incelendiğinde, konaklama işletmelerinde kullanılan hizmet robotlarının, öğrenciler tarafından avantajlı görüldüğü söylenebilir. Alanyazın incelendiğinde, konaklama işletmelerinde kullanılan robotlara ilişkin araştırmaların, genel olarak müşteri algısına yönelik olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, konaklama işletmelerinin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından konaklama yöneticilerinin ve çalışanların sürece dahil edilerek görüş ve fikirlerinin alınması önem arz etmektedir. Bu ve diğer bulgular ışığında değerlendirildiğinde, ESOGÜ Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin konaklama işletmelerinde kullanılan hizmet robotlarına ilişkin olumlu bir bakış açısı sunduğu söylenebilir. Diğer taraftan elde edilen bulgular, konaklama işletmelerinde robotların sunduğu hizmetlerin sadece müşteri memnuniyeti açısından değil, çalışanlar açısından da önemli olduğunu kanıtlamaktadır.

Gelecekte yapılacak olan benzer araştırmaların risk faktörü üzerinde odaklanması, bireylerin hizmet robotlarına yönelik korku ve endişelerinin algılanmasında önemli bir etken olacaktır. Diğer taraftan bu çalışmada olduğu gibi, benzer gruplar üzerinde algı ölçümü yerine konaklama işletmelerinde istihdam eden farklı grupların algısının ölçülmesi yeni

bulguların ve farklı yaklaşımların yolunu açacaktır. Özellikle sektörel anlamda faaliyete yeni başlayan bireylerin araştırma kapsamında değerlendirilmesi, konaklama işletmelerinde kullanılan robotların faaliyet alanlarının belirlenmesinde önemli bir etken olacaktır. Araştırmada elde edilen bulgular konaklama işletmelerinde kullanılan hizmet robotlarının kullanımına yönelik yaklaşımları ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Ali, F., Dogan, S., Chen, X., Cobanoglu, C., ve Limayem, M. (2023). Friend or a Foe: Understanding Generation Z Employees' Intentions to Work with Service Robots in the Hotel Industry. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(1), 111-122.
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z., ve Sheldon, P. J. (2019). *Tourism information technology*. Cabi.
- Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., ve Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 632-658.
- Billings, D. R., Schaefer, K. E., Llorens, N., ve Hancock, P. A. (2012). What is Trust? Defining the construct across domains. In *Poster presented at the american psychological association conference, Division* (. 21, s. 1-7).
- Bartneck, C., Kanda, T., Mubin, O., ve Al Mahmud, A. (2009). Does the design of a robot influence its animacy and perceived intelligence?. *International Journal of Social Robotics*, 1, 195-204.
- Bartneck, C., Blecker, T., Bun, J., Fens, P., ve Riet, L. (2010). The influence of robot anthropomorphism on the feelings of embarrassment when interacting with robots. *Paladyn, Journal of Behavioral Robotics*, 1(2), 109-115.
- Chi, O. H., Chi, C. G., Gursoy, D., ve Nunkoo, R. (2023). Customers' acceptance of artificially intelligent service robots: The influence of trust and culture. *International Journal of Information Management*, 70, 102623.
- Chi, O. H., Jia, S., Li, Y., ve Gursoy, D. (2021). Developing a formative scale to measure consumers' trust toward interaction with artificially intelligent (AI) social robots in service delivery. *Computers in Human Behavior*, 118, 106700.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M., ve Kim, S. (2020). Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613-635.
- Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., ve Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042.
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.785>
- Drexler, N., ve Lapré, V. B. (2019). For better or for worse: Shaping the hospitality industry through robotics and artificial intelligence. *Research in Hospitality Management*, 9(2), 117-120.

- Fischer, S., Smith, G. T., Anderson, K. G., ve Flory, K. (2003). Expectancy influences the operation of personality on behavior. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(2), 108. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.17.2.108>
- Ford, M. (2015). *Rise of the Robots: Technology and the Threat of a Jobless Future*. Basic Books.
- Flavián, C., ve Casaló, L. V. (2021). Artificial intelligence in services: current trends, benefits and challenges. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 853-859.
- Frakenfield, (2021). Artificial Intelligence in AI. <https://www.investopedia.com/terms/a/artificial-intelligenceai.asp> adresinden 1 Mayıs 2022 tarihinde alındı.
- Fraune, M. R., Oisted, B. C., Sembrowski, C. E., Gates, K. A., Krupp, M. M., ve Šabanović, S. (2020). Effects of robot-human versus robot-robot behavior and entitativity on anthropomorphism and willingness to interact. *Computers in Human Behavior*, 105, 106220.
- Garbin Praničević, D., ve Mandić, A. (2020). ICTs in the hospitality industry: An importance-performance analysis among small family-owned hotels. *Tourism: An international interdisciplinary journal*, 68(2), 221-234.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., ve Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-169.
- Gursoy, D., Del Chiappa, G., ve Zhang, Y. (2018). Impact of destination familiarity on external information source selection process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 137-146.
- Haenlein, M., ve Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5-14.
- Iglesias, A., José, R. V. A., Perez-Lorenzo, M., Ting, K. L. H., Tudela, A., Marfil, R., ... ve Bandera, J. P. (2020, April). Towards long term acceptance of Socially Assistive Robots in retirement houses: Use case definition. In *2020 IEEE International Conference on Autonomous Robot Systems and Competitions (ICARSC)* (s. 134-139). IEEE.
- Ivanov, S. (2020). The impact of automation on tourism and hospitality jobs. *Information Technology & Tourism*, 22, 205-215.
- Ivanov, S. H., Webster, C., ve Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Ivanov, S., Seyitoğlu, F., ve Markova, M. (2020). Hotel managers' perceptions towards the use of robots: a mixed-methods approach. *Information Technology & Tourism*, 22, 505-535.

- Ivanov, S., ve Webster, C. (2019). Perceived appropriateness and intention to use service robots in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019* (s. 237-248). Springer International Publishing.
- Ivkov, M., Blešić, I., Dudić, B., Pajtková Bartáková, G., ve Dudić, Z. (2020). Are future professionals willing to implement service robots? Attitudes of hospitality and tourism students towards service robotization. *Electronics*, 9(9), 1442.
- Jaremen, D., Jędrasiak, M., ve Rapacz, A. (2016). The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market-case study of Puro Hotel in Wrocław. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 36(4).
- Jin, N., Line, N. D., ve Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Jörling, M., Böhm, R., ve Paluch, S. (2019). Service robots: Drivers of perceived responsibility for service outcomes. *Journal of Service Research*, 22(4), 404-420.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., ve Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795.
- Kim, G., ve Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 1020-1029.
- Lee, A. X., Lu, H., Gupta, A., Levine, S., ve Abbeel, P. (2015, May). Learning force-based manipulation of deformable objects from multiple demonstrations. In *2015 IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA)* (s. 177-184). IEEE.
- Lee, J. D., ve See, K. A. (2004). Trust in automation: Designing for appropriate reliance. *Human factors*, 46(1), 50-80.
- Löffler, D., Dörrenbächer, J., Welge, J., ve Hassenzahl, M. (2020, April). Hybridity as design strategy for service robots to become domestic products. In *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1-8).
- Manthiou, A., ve Klaus, P. (2022). The interplaying factors of the robotic tourism experience: The customer journey's touchpoints, context, and qualities. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121552.
- McMillian, J. H. ve Schumacker, S. (2006). *Research in Education: Evidence-Based Inquiry*, 6th Edition, Boston.

- Meidute-Kavaliauskiene, I., Çiğdem, Ş., Yıldız, B., ve Davidavicius, S. (2021). The effect of perceptions on service robot usage intention: a survey study in the service sector. *Sustainability*, 13(17), 9655.
- Miller, M. R., ve Miller, R. (2017). *Robots and robotics: principles, systems, and industrial applications*. McGraw-Hill Education.
- Park, S. S., Tung, C. D., ve Lee, H. (2021). The adoption of AI service robots: A comparison between credence and experience service settings. *Psychology & Marketing*, 38(4), 691-703.
- Prentice, C., Weaven, S., ve Wong, I. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102629.
- Shi, S., Gong, Y., ve Gursoy, D. (2021). Antecedents of trust and adoption intention toward artificially intelligent recommendation systems in travel planning: a heuristic-systematic model. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1714-1734.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Qiu, H., Li, M., Shu, B., ve Bai, B. (2020). Enhancing hospitality experience with service robots: The mediating role of rapport building. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 247-268.
- Rotondo, C. (2010). *International Encyclopedia of Hospitality Management* 2nd edition. Oxford: Butterworth - Heinemann is an imprint Elsevier.
- Russell, S. J., ve Norvig, P. (2016). Learning from examples. *Artificial intelligence: A modern approach*, 695-696.
- Sowa, K., Przegalinska, A., ve Ciechanowski, L. (2021). Cobots in knowledge work: Human-AI collaboration in managerial professions. *Journal of Business Research*, 125, 135-142.
- Rasheed, H. M. W., He, Y., Khizar, H. M. U., ve Abbas, H. S. M. (2023). Exploring Consumer-Robot interaction in the hospitality sector: Unpacking the reasons for adoption (or resistance) to artificial intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122555.
- Vatan, A., ve Dogan, S. (2021). What do hotel employees think about service robots? A qualitative study in Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100775.
- Wang, X., Zhang, Z., Huang, D., ve Li, Z. (2023). Consumer resistance to service robots at the hotel front desk: A mixed-methods research. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101074.

- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., ve Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Wu, Q., Zhu, T., ve Zhang, S. (2020). Campus canteen takeaway robot based on Raspberry Pi. In *Journal of Physics: Conference Series* (1693, No. 1, s. 012226). IOP Publishing.
- Wu, H. C., ve Cheng, C. C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58.
- Xiao, L., ve Kumar, V. (2021). Robotics for customer service: a useful complement or an ultimate substitute?. *Journal of Service Research*, 24(1),9-29.
- Ural, A., Kılıç, İ., (2011) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Verberne, F. M., Ham, J., ve Midden, C. J. (2012). Trust in smart systems: Sharing driving goals and giving information to increase trustworthiness and acceptability of smart systems in cars. *Human factors*, 54(5), 799-810.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., ve Zhang, X. (2020). Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: a control experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 780-798.
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Lin, R., ve Zhang, W. (2019). The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles. *Transportation research part C: emerging technologies*, 98, 207-220.
- Złotowski, J., Proudfoot, D., Yogeewaran, K., ve Bartneck, C. (2015). Anthropomorphism: opportunities and challenges in human-robot interaction. *International journal of social robotics*, 7, 347-360.

Gastronomi ve Turizm: Türkiye’den Bazı Örnek Turlar ve Destinasyonlar

Ebru Düşmezkalender¹

Günay Erol²

Özet

Gastronomi yemek, mutfak, tat, kültür, yiyecek ve içecek ürünleri ve yemek yemek gibi çok değişkenli bir kavram olarak tartışılmaktadır. Özellikle son yıllarda daha fazla dikkat çeken gastronomi kavramı, turizm ile birlikte ele alınmakta ve sadece seyahat ve yeme içme faaliyetinin çok ötesinde bir kapsamı işaret etmektedir. Gastronomi turizmi sanıldığına aksine sadece yemek yemek için seyahat etmek ya da seyahat esnasında yeme içme faaliyetlerine katılmak anlamına gelmemeli, çok daha geniş bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Bireyler seyahatlerinde gastronomik değişkenleri (deneyim, tat, merak, yerellik ve özellik arayışı gibi) bir motivasyon aracı olarak kullanabilmekte ya da bir destinasyonun gastronomik unsurları çekici bir güç olarak ele alınabilmektedir. Bu kapsamda farklı turizm hareketlilikleri görülebilmektedir. Bu çalışmada gastronomi, gastronomi ve turizm kavramlarına değinilmiş ve gastronomik deneyim turizm içerisinde değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada Türkiye’de gastronomi turizmine yönelik yapılan turlardan ve Türkiye’deki gastronomi turizminde önemli olan destinasyonlardan bazıları ele alınmıştır. Çalışmada literatürde yer alan ikincil kaynaklar değerlendirilerek gastronomi turizmine, destinasyonlara ve diğer paydaşlara yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Giriş

Son yıllarda kitle turizminden farklı olarak yeni turistik ürün geliştirmek ve değişen tüketici tercihlerine cevap verebilmek için turizmi çeşitlendirme stratejileri önem kazanmıştır. Bu kapsamda öne çıkan ve son yıllarda oldukça

1 Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, earslaner@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6197-1394

2 Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, gunayerol@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8288-998X

popüler olan alternatif turizm türlerinden birisi gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi, yükselen turizm eğilimleri arasında yerine alan, kapsamı geniş ve farkındalık yaratma gücü yüksek olan ayrıca gerçekleştirildiği bölgenin kalkınmasına ve imajına da katkı sağlayan bir turizm türüdür (Bucak ve Aracı, 2013).

Gastronomi turizmine katılan turistlerin temel motivasyonu bir yemeği tatmak, yemeğin yapım sürecini görmek ve deneyimlemektir. Sadece bir yemek veya içecek bazı insanların ilgisini çekmekte ve bu kişiler sadece o yemeklerin-içeceklerin tadına bakmak için seyahat etmektedirler. Bu şekilde gastronomi turizmi kimileri için ana seyahat nedeni olabilmektedir. Diğer taraftan destinasyonun temsili olan yiyecekler, içecekler, restoranlar ve festivaller, seyahat ve turizm hareketinin ikincil nedeni de olabilmektedir. Örneğin klasik bir paket turun içinde bir destinasyona ait önemli bir yiyeceğin tadımı ve sunumu için özel bir restoran tercih edilebilir. Her iki neden de gastronomi turizmin yaygınlaşması ve önem kazanması bakımından oldukça önemlidir.

Gastronomi turizmi destinasyonlara birçok noktada fayda sağlamaktadır. Özellikle son dönemlerde oldukça popüler olan sürdürülebilir kalkınmaya katkısı tartışılmazdır. Bir destinasyona ait yerel gıdaların korunması ve gelecek nesillere aktarılması sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan yerel kültürün korunması ve bölgesel kalkınmanın sağlanması bakımından da gastronomi turizminin destinasyonlar için önemli faydaları vardır. Ayrıca doğal ve tarihi anlamda önemli kaynaklara sahip bir destinasyonun yemek kültürünün zenginliği o bölgenin daha fazla turist çekmesini de sağlamaktadır.

Gastronomi turizmine bağlı olarak bir bölgenin yemek kültürünün ön plana çıkması o bölgedeki turizmin alternatif bir şekilde biçimlenmesine katkı sağlamaktadır. Bazı destinasyonlar için gastronomi turizmi öncelikli turizm türü olabilmekte ve destinasyonun imajı yiyecek içecek kültürüyle şekillenmektedir. Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmiyle ön plana çıkan birçok destinasyon bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında öncelikle gastronomi ve gastronomi turizm kavramları anlatılmış, Türkiye'de gastronomi turizm bağlamında öne çıkan bazı örnek turlar ve destinasyonlara ilişkin kavramsal bilgiler verilmiştir.

Gastronomi Kavramı

Gastronomi kavramının en erken kullanımı eski Yunan'da olmuştur (Santich, 2004). Kavram, Yunanca'da mide anlamına gelen gastros kelimesi ile yasa anlamına gelen nomos kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır.

Gastro kelimesi mideyle, dolayısıyla ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemiyle ilgilidir. Nomos ise kural ve düzenleme anlamına gelmektedir. Böylelikle genel haliyle gastronomi kavramı; yeme içme ile ilgili kural ve yasaları ifade etmektedir. Gastronomi ne kadar, nerede, ne zaman, nasıl ve ne yenilip-içileceği ile ilgilidir. Bu haliyle kavram çağdaş gastronomi anlayışına göre, yeme içme ile ilgili bilgi ve becerilerin kazanılmasını kolaylaştırmaktadır (Santich, 2004).

Gastronomi; güzellik ve kaliteli olmanın yanında, yeme içmede estetiği de inceleyen bir bilim dalıdır (Batu ve Batu, 2018). Britannica Ansiklopedisi'ne (2023) göre gastronomi; kaliteli yiyecekleri seçme, hazırlama, sunma ve yiyeceklerin tadını çıkarma sanatıdır. Başka bir anlatımla gastronomi; yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kurallarına göre, belirli bir düzen içinde hazırlanması, göze ve damağa hitap edecek şekilde sunulmasını ifade eden yemek kültürü veya yemek sanatıdır (Özdemir ve Altınel, 2019). Geniş perspektiften bakıldığında kavramın iki farklı anlam taşıdığı anlaşılmaktadır. İlk anlamıyla en iyi yiyecek ve içeceklerin tadını çıkartmak, diğer tanımla ise yenilen ve içilenler dâhil, gıdayı içeren her şeydir (Scarpato, 2003).

Gastronomi yemek, kültür ve gelenek arasında kurulan güçlü bağlara dayanmaktadır (Britannica Ansiklopedisi, 2023). Bu bağlamda gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme içme sanatı ve bilimi olarak da tanımlanmaktadır (Batu ve Batu, 2018). Türk Dil Kurumu'na (2023) göre gastronomi; yemeği iyi yeme merakı ya da sağlığa uygun, iyi, düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemidir. Bu tanımda ifade edildiği gibi, bazı kaynaklara göre gastronomi iyi yemek yeme sanatı olarak da anılmakta olsa da bu tanım bu disiplinin yalnızca bir parçası olarak görülmektedir. Gastronomiyle ileri düzeyde ilgilenen bir kişi genellikle yemek ve şarap tadımı, hazırlanması, deneyimlenmesi, denenmesi, araştırılması, anlaşılması ve yazılması konularıyla da ilgilenmektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastronominin tanımı son derece zordur ve tıpkı kültür kavramı gibi zamanla daha fazla anlam ifade eden bir kavram haline gelmiştir (Richards, 2001). Gastronomi terimi yalnızca yiyecek içeceklerle değil; üretim, kültürler, değerler, ekonomi, ulaşım, depolama, kimya, vücut gibi yiyecek ve içeceğin kesişim alanı olan her şeyle ilgilidir (De Jong vd., 2018). Bunun yanında yaşam tarzı, sağlık, alışkanlıklarla ilgili olduğu kadar, toprak, su, enerji, ulaşım, ekosistemle de alakalıdır. Gastronominin amacı; mümkün olan en iyi beslenme ile insan sağlığını korumak, yaşamdan ve yemekten zevk almasını sağlamaktır (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Bu noktada yerel ürünler, sağlıklı yaşam tarzı, sürdürülebilirlik, özgünlük gibi değerlerle de bir bağlam oluşturmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018).

Gastronomi kavramının tarihine bakıldığında temelinin çok eskilere dayandığı görülmektedir. İnsanların temel ihtiyaçlarından biri olan beslenme, zamanla kültürel çeşitlilik ve birikimin de bir sonucu olarak estetiklik ile bütünleşmiş böylelikle gastronomi kavramı ortaya çıkmıştır (Yılmaz ve Yönet Eren, 2019). Gastronomi kelimesinin ortaya çıkışına ilişkin farklı yorumlar söz konusu olsa da Larousse Gastronomique'ye göre kavram ilk kez 1801'de Joseph Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" kitabında kullanılmış, bir kelime olarak Fransızca diline yerleşmiştir (Sarışık ve Özbay, 2015). Gastronomi ile ilgili ilk çalışma ise Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma 1825'te La Physiologie du Goutin'de yayınlanmış ve The Physiology of Taste (Tadın Fizyolojisi) adıyla birçok kez İngilizceye çevrilmiştir. Yazar bu çalışmasında bir bilim olarak yiyecek içeceklerle duyular arasındaki ilişkiye dair bilgi sunarak, araştırmacılara yol göstermeye çalışmıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi kavramı, Berchoux tarafından La Gastronomi isimli şiirin başlığında görülene kadar, 15 yıl boyunca Avrupa sözlüklerinde kullanılmamıştır. 19. yüzyıl ise kavramın kullanımı için elverişli bir iklim sunmuştur. Diğer sosyal uygulamalar gibi gastronomi de bu dönemdeki sosyal, ekonomik ve kültürel koşullardan yararlanmıştır (Santich, 2004). Geçmişten günümüze gastronominin diğer bütün etkilerden daha çok daha güçlü kültürel bir güç aracı olduğu bilinmektedir. Başlangıçta soylulara hizmet eden gastronomi, zamanla değişerek bölgesel ve yerel mutfağı da içine alan bir konsept haline gelmiştir (Richards, 2001). Gastronomi o denli gelişmiştir ki günümüz çağdaş turizm yönetiminde pek çok strateji, politika ve gündemin de belirleyicisi konumundadır (De Jong vd., 2018).

Gastronomi Turizmi

Gıda kavramı insanoglu için temel ihtiyaçlardan biridir ve tüm canlıların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereklidir. İnsanlar yaşadığı sürece bu ihtiyaç devam edecektir. Tarih boyunca insanlar, yiyeceklerini hazırlarken çevrelerinden ve diğer koşullardan etkilenmiş, hazırlanan yiyeceklerin tüketim konusu ise her daim medeniyetlerin ve günlük yaşantının temelinde yer almıştır (Mulcahy, 2019). Yemek günlük hayatın olduğu kadar seyahatin de önemli bir parçasıdır. Yemek ve turizm arasındaki bağlantı, gastronominin turizm üzerinde önemli etkisini gündeme getirmektedir. Geleneksel bakışla yemek, turizmde bir yan ürün olarak kabul edilse de yemek ve turizm arasındaki ilişkinin son yıllarda daha ayrıntılı incelendiği görülmektedir (Sio vd., 2021). Kodaş ve Özele (2023) göre ise gastronomi deneyimi toplam turizm deneyiminin önemli bileşenlerinden biri olarak görülmekte, bu bağlamda gastronomi ve turizm literatüründe geniş bir yer bulmaktadır.

Gastronomi, tatil deneyiminin önemli bir parçasıdır. Özellikle seyahat modları değiştikçe normal çevrenin dışına seyahat etmek ve farklı deneyimler elde etmek önem kazanmıştır. Turistik destinasyonlar arasındaki rekabet arttıkça yerel kültürle ilgili ürün ve hizmetler turist çekmek için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Gastronominin bu noktada önemli bir rolü vardır çünkü sadece yemek yeme eylemi bile turizmin deneyiminin merkezinde yer alabilmektedir. Ayrıca gastronomi post modern toplumlar için önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline de gelmiştir (Richards, 2002). Son dönemlerde ise sürdürülebilirlik anlayışının olmazsa olmaz niteliği, gastronomi turizminin kentsel ve kırsal alanlarda sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli olduğu düşüncesi kabul görmeye başlamış ve gastronomi turizmi daha fazla önem kazanmıştır.

Gastronomi turizmi, bireylerin farklı yiyecek ve içecekleri tatma, üretim sürecini görme, farklı kültürlerle ait mutfakların incelenerek öğrenilmesi, yeni üretim sistemleri ve yeme tarzlarını deneyimleme isteğiyle gerçekleştirdikleri, seyahati ve konaklamayı da kapsayan ilişkiler bütünüdür (Sarıışık ve Özbay, 2015). Başka bir tanımla ise, bir yemeğin tadımı ya da yapımını deneyimlemenin temel amaç olduğu, bunun yanında yiyecek içecek üreten işletmeleri, festivalleri, restoranları ziyaret etmektir (Zengin vd., 2015). Yeni ve eşsiz yemekleri, şarapları, diğer gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla seyahat etmek de gastronomi turizmi olarak tanımlanmaktadır (Sahin, 2015). UNWTO Turizm ve Rekabet Edebilirlik Komitesi, gastronomi turizmini gıdalar, gıdayla ilgili ürünler ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimler olarak açıklamaktadır. Gastronomi turizmi otantik, geleneksel, yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra, yemek festivallerine ve yemek kurslarına katılmak gibi etkinlikleri de kapsamaktadır (www.unwto.org).

Gastronomi turizmi kültür turizminin bir parçası olarak kabul edilir (Gheorghe vd., 2014) ve genellikle yemek turizmi ve mutfak turizmi terimleriyle eşanlamlı olarak kullanılır (Sio vd., 2021). Örneğin İngiliz akademisyenler genellikle “yemek turizmi”, Kuzey Amerikalı araştırmacılar ise “mutfak turizmi” kavramını daha sık kullanırlar (De Jong vd., 2018). Bunun yanında gastro turizm, şarap turizmi, gurme turizm gibi kullanımları olduğu da bilinmektedir. Ancak en yaygın kullanımı “gastronomi turizmi” olup, benzersiz bir yeme içme anlayışı anlamını taşımaktadır (Pavlidis ve Markantonatou, 2020).

Erken dönemden kalma seyahat anlatılarında ve çağdaş gelişmiş ekonomilerde yemek sadece hayatta kalmak için gerekli olan bir araç olarak görülürken, gastronomi turizmi deneyimi yaşamı zenginleştirme, kişisel kimliği ifade etme aracına dönüşmüştür (Mulcahy, 2019). Yemek kültürü

yaşam biçimleriyle oldukça ilişkilidir. Yeme alışkanlıkları kültürel bir unsur olarak kabul edilir ve her toplumun kültürüne göre farklılık gösterir (Batu ve Batu, 2018). Her ülkenin veya toplumun yemek hazırlama ve pişirme şekli, yemek yapımında kullanılan araç gereçler kendine hasdır ve büyük önem taşır (Sahin, 2015). Diğer taraftan yemek, kültürleri, farklı etnik kültüre sahip insanları coğrafi sınır tanımaksızın birbirine yaklaştırır. Başka destinasyonlara seyahat eden bir turist bu seyahat deneyiminin bir parçası olarak gittiği yerin yemek kültürüne de tanıklık etmektedir. Bu anlamda gastronomi deneyimi yeni deneyim arayışıyla seyahat etmek isteyen insanlar için farklılık yaratmaktadır. Farklı kültürleri tanımak veya yerel kültürü anlamak açısından gastronomi deneyimi oldukça önemlidir.

Gastronomi turizmi birçok farklı amaçla gerçekleştirilmektedir. Öncelikle bir seyahat hedefiyle gerçekleştirilmekte olup, bu seyahat bir yiyecek içecek işletmesine olabileceği gibi bir festival veya bir şefin yemeklerini deneyimleme üzerine de olabilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015). Restoran ve otellere yapılan klasik ziyaretlere ek olarak yerel yiyecek ve içeceklerde kişisel deneyim arayan turist gezilerini de kapsamaktadır. Aşçılık okulları, yemek kitapları, yemek turları düzenleyen seyahat acentaları, televizyon programları, dergiler, etkinlikler, şarap imalathaneleri, üzüm bağları, bira fabrikaları dâhil olmak üzere farklı mutfak deneyimlerini de içermektedir (Pavlidis ve Markantonatou, 2020).

Gastronomi turizminin sektör, ülke ve bölgeler için önemi büyüktür. Gastronomi genellikle destinasyonlarda turizmin canlandırılmasına yönelik itici bir güç olarak görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Turizmi çeşitlendirmek, yerel kalkınmayı teşvik etmek, farklı sektörleri bu pazara dahil etmek ve ana sektör için yenilikler getirmek gibi fırsatlar yaratır (Gheorghe vd., 2014). Gastronomi, kültürel bir kaynak olarak değerlendirilerek, kültür turizmi ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini de karşılamaktadır. Deniz, kum, güneş kaynağı olmayan veya doğal, tarihi kaynaklardan yoksun olan destinasyonlar için bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca turist deneyimini artırmakta, memnuniyet sağlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizm ekonomik kalkınmanın da önemli bir aracı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra bölge halkının sosyal ve ekonomik yönden gelişmesini sağlar ve kırsal alanların gelişimi için önemli bir araç olarak görülür.

Gastronomi turizminin sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (www.e-unwto.org):

- Gastronomi turizmi bölgelerin farklılaşmasını ve özgün bir şekilde pazarda konumlanmasını sağlamaktadır.

- Gastronomi turizmi ziyaretçilere yeni deneyimler sağlamaktadır.
- Gastronomi turizmi az gelişmiş ya da turizm kaynağı olmayan küçük destinasyonlarda bile uygulanabilir.
- Gastronomi turizminin tanıtılması ve geliştirilmesi kolaydır.
- Gastronomi turizmi bölgeye yüksek gelir sağlamakta, ziyaretçilerde tekrar gelme isteği uyandırmaktadır.

Gastronomik Deneyim

Gastronomi kavramı özellikle son yıllarda insanları seyahate iten önemli nedenler arasında yer almakla birlikte, aynı zamanda destinasyonun çekici bir unsuru olduğu da düşünülmektedir. Çünkü insanlar destinasyonun mutfağının sunduğu ürünleri ve değerleri için ziyaret gerçekleştirirken aynı zamanda, yeni tat arayışı ve destinasyonun gastronomisini deneyimleme isteği gibi nedenlerle de ziyaretler gerçekleştirebilmektedir. Dolayısı ile gastronomik deneyim gastronomi turizmi içerisinde önemli ve geniş kapsamlı bir kavram olarak görülmektedir. Buna göre gastronomik deneyim destinasyonda yer alan yiyecekleri tatmanın yanında aynı zamanda gastronomi ile ilişkili hizmetlerin fiyatı, atmosferi ve alınan hizmetin kalitesi gibi değişkenlerle de ilişkilidir. Ayrıca gastronomik deneyim; turistleri belirli bir yere gastronomik unsurları deneyimlemek amacıyla seyahat etmeye motive etmektedir (Berbel-Pineda vd., 2019). Gastronomi de küresel seyahat endüstrisi içerisinde turistlere unutulmaz, yeni ve ilgi çekici deneyimler sunan bir değer olarak görülmektedir. Turizmin sunduğu klasik deneyimlerden daha öte ve farklı bir deneyim sunan gastronomi, turistlere içerisinde karmaşık deneyim değişkenleri sunan bir yapıya sahiptir. Örneğin gastronomik deneyim; sıradan bir yemek yeme anlayışının çok ötesinde, turistlerin yiyeceklerin üretim sürecinde yetenekleri ile birlikte yer aldığı, üretici ve tüketicilerin ortak bir değerle ürünleri oluşturduğu, yemeğin bir destinasyonla, kimlikle, kültürle ve turizmle bir bütün olarak bağlantı kurduğu bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Richards, 2021).

Gastronomik deneyim sadece yemek yemekle ilgili olmamakta, toplumsal, duygusal, dönüşümcü, hayal gücünü içeren, uygulaması ayrıntılı teknik detayları içeren kavramlar gibi özellikleri de içerisinde barındırmaktadır. Özellikle son zamanlardaki çeşitli mutfak akımları ve davranışları ile birlikte, gastronomik deneyimin beslenmenin temel olgusunu aşan bir karmaşıklığı içerdiği ifade edilmektedir. Yeni nesil şefler, yemekler ve restoran anlayışı, yaratıcı ve teknik mutfak uygulamaları mutfağın geleneksel sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Çünkü gastronomik unsurları bir üründen ziyade bir süreç

olarak sunmak, deneyim ekonomisi içerisinde daha fazla katkı sağlamaktadır (Martinez de Albeniz, 2018).

Gastronomik deneyim insanlar için farklı anlamlar taşımakta aynı zamanda sosyalleşmeyi de içermektedir. Bu durum kimi zaman bir yemeğin doğrudan tadımıyla ilgili olup sosyalleşmenin ikinci planda kalmasıyla sonuçlanabilirken, kimi zaman da sosyalleşmenin yemeğin tadına bakmak kadar önemli olarak görülmesi şeklinde olabilmektedir. Ancak bazı şefler ya da restoranların gastronomik deneyimde sosyalleşmeyi dikkate almadıkları da ifade edilmektedir. İnsanların yemek yemenin yanında yaratıcı yaklaşımlarla sürece katılması onların deneyimleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden restoranların ya da şeflerin yemek yemeye gelen insanlara daha özgür ve yemek sürecine dâhil edebilen bir ortam hazırlamaları ve böylece misafirlerin; yemek, şef, restoran ve diğer değişkenlerle interaktif bir etkileşimi sağlamaları gastronomi deneyimi üzerinde olumlu etki oluşturabilir (Bertran ve Wilde, 2018).

Gastronomik deneyimde turist sadece sürece dâhil olan pasif bir katılımcı değil aynı zamanda o süreci şekillendirebilen ve karşılıklı etkileşim sağlayan bir değişken olarak yer almaktadır. Örneğin zeytinyağı turizmine katılan bir turist sadece zeytinyağını tadıp, satın alma ile seyahatini sonlandırmak yerine deneyimi daha fazla içeren bir seyahat süreci geçirebilir. Bunlar arasında; zeytin dövme değirmenlerini ziyaret etmek, zeytinyağı ile ilgili yerel dükkânları, müzeleri ve özel dükkânları ziyaret etmek, zeytin ve zeytinyağı ile ilgili fuar ve festivallere katılmak, yerel gastronomiyi tatmak, kırsalı ve zeytin bahçelerini gezmek ve zeytin üretim çiftlikleri gibi yerel mekanlarda konaklamak yer alabilir. Böylece zeytin üretilen yerlerde zeytin üreticilerinin hayatına dâhil olarak bütün süreç içerisinde yer alabilir ve bütün paydaşlarla karşılıklı iletişim sağlayabilir. Bu durum turistin deneyimini zenginleştirmekle birlikte, hizmet sağlayıcılar da tüketicilerin tercihlerini daha iyi öğrenebilir ve hizmet süreçlerini buna göre gözden geçirebilir (Murgado, 2013).

Gastronomik deneyimde tat, koku gibi kavramlar elbette çok önemlidir ve bir destinasyona ait gastronomik deneyimlerin önemli bölümünü oluşturmaktadır. Yani destinasyonların sunduğu ürünlerin lezzetli olması ya da lezzetli bulunması son derece önemlidir. Çünkü destinasyona ait gastronomik deneyimler seyahatlerin motivasyon kaynağı olmakta ayrıca seyahatçilerin memnuniyeti üzerine etki ederek onların destinasyona olan sadakatlerini sağlayabilmektedir. Bir destinasyona olan sadakat ise gastronomik deneyim ve gastronomik tatmini pozitif bir şekilde etkilemektedir (Mora, Solano-Sanchez, Lopez-Guzman ve Moral-Cuadra, 2021)

Gastronomik deneyim çok geniş bir kapsamı olan kavram olarak genellikle; yemek deneyimleri, restoranlar ve gastronomik etkinliklerle ilişkili olarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Deneyim kavramının kendi başına çok farklı değişkenleri içerdiğini belirten Sundqvist (2023), gastronomi deneyimi kavramının belirsizliğinden bahsetmekte ve gastronomi kavramını sadece ağırlama endüstrisiyle açıklamaya çalışmanın yetersiz olabileceğini savunmaktadır. Buna göre gastronomi deneyimi kavramı yemekle birlikte; insanların sürece dâhil edilmesiyle oluşan, toplumsal pratiklere katkı sağlayan ve yaşanmış katılımcı bir deneyimi içeren bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Kısaca gastronomik deneyimin sadece gıdaya bağlı bir kavram olarak açıklanması yeterli değildir ve bu kavramın insanların gıdayı; katıldıkları etkinlikteki bir amaca, faydaya hizmet edecek şekilde yorumlamasıyla ilgilidir. Yani turizm etkinliğinin türüne bağlı olarak (yürüyüş, gezi, seyahat gibi), yiyecekler insanların bu seyahatinde toplumsal bir rol oynadığı sürece gastronomik deneyim gerçekleşmiş olabilecektir (Sundqvist, 2023).

Türkiye’de Gastronomi Turizmine Yönelik Turlar ve Bazı Örnek Destinasyonlar

Türkiye, gastronomi açısından dünyada sayılı ülkeler arasında yer almakta, coğrafi zenginliklerin ve kültürün yansımaları olarak gastronomik ürün çeşitliliğinde ön plana çıkmaktadır. Bu zenginliklerden yeterli ve verimli bir şekilde yararlanılması Türkiye’nin gastronomik değerleri ve çeşitliliğine yönelik tanıtım faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Dolayısıyla Türkiye’ye yönelik gastronomik değerlerin varlığı, gerek yurt içinde gerekse yurtdışında bilinirliğin artırılması ile daha da önem kazanacak ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlanabilecektir.

Türkiye’de gastronomi kapsamında yurt içinde yapılan turlar genellikle kültür turizmi ile birleştirilmekte ve gurme tadım turları gibi isimlerle ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Kızılırmak vd.,’nin (2016) belirttiği gibi gastronomi kavramı bu tarz turlarda kültür turizminin arkasında ve ikinci planda kalabilmektedir. Aynı çalışmada gastronomi turlarının genellikle birkaç şehirdeki kültür turlarının birleşmesiyle oluşturulduğu ve yoğun bir gezi programına sahip olduğu, ana amacın gastronomiden ziyade kültür gezisi olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla yemek, gastronomi, yemek kültürü ve gastronomik deneyimi içerecek ve buna odaklı turların planlanması etkili ve amaca uygun bir gastronomi turizmi hareketliliği için önemli olacaktır. Yine Türkiye’deki gastronomi turlarının büyük bölümünün Doğu Akdeniz (Adana, Kahramanmaraş, Hatay) ve Güney Doğu Bölgeleri’ne (Gaziantep, Şanlıurfa) yönelik olduğu bilinmektedir. Bunun yanında tur programlarının

birbirleriyle benzer olması ve daha fazla kişiye yönelik gerçekleştirilmesi kaygısı belirleyici olmaktadır (Kızıllırmak vd., 2016).

Son yıllarda Türkiye'de yapılan gastronomi içerikli turlar incelendiğinde farklı destinasyonlarda farklı programlarla turların düzenlendiği görülmektedir. Bu turlar genellikle gurme, tadım, gastronomi gibi kavramlarla tüketicilere sunulmakta ve önemli bir bölümü kültür turları ile birlikte hazırlanmaktadır. Turların genel olarak çok az bir kısmının kişi sayısı ile sınırlandırıldığı, bazılarının ise butik gurme turları şeklinde pazarlandığı görülmektedir. Genel olarak gastronomi içerikli turların, bazı butik turlardan ayrı olarak, kültür turizmi içerisinde yer aldığı ve 45 kişiye kadar çıkabildiği söylenebilir. Türkiye'de farklı başlıklar altında ve farklı destinasyonları içeren gastronomi kapsamlı turlar bulunmaktadır. Örneğin "Kastronomi" isimli Kastamonu gastronomi gezisi olarak Kastamonu mutfağını tanımak, yemekleri yerinde görerek, tadararak deneyimlemek ve siyez hasadı etkinliğine katılmak gibi içeriklerle oluşturulmuş gezi programları yer almaktadır (Novitas Travel, 2022). "İzmir Lezzetleri ve Urla Bağ Yolu Kültür ve Lezzet Turu" , "Doya Doya Adana" gibi Adana ve Tarsus'u da kapsayan daha çok yöresel lezzetlere yönelik tadımları içeren turlar bulunmaktadır. Yine önemli bir destinasyon olan "Kapadokya Kültür ve Lezzet Turu" testi kebabı ve çömlerde kuru fasulye gibi yöreye özgü pişirme yöntemleri ile hazırlanan yöresel yemekleri içermektedir (gurmerturlar.com). Yine yöresel yemek ve lezzet festivalleri dönemlerinde yapılan ve gastronomi içerikli turlar da bulunmaktadır. Örneğin "Adana Lezzet Festivali Turu" (www.tatilbudur.com), "İzmir Pazar Yeri Gastro Festivali" içerikli tur (www.italtur.com), "Alaçatı Ot Festivali Turu" (tatilsepeti.com), "Isparta Gül Hasadı Şenlikleri Turu" (www.ankatravel.com) gibi örnekler bulunmaktadır. Yine Anadolu için önemli bir ürün olan bağcılık için de bağ bozumu dönemlerinde turlar düzenlenmektedir. Örneğin "Trakya Bağ Bozumu Turları" (www.festtravel.com), "Bozcaada Bağ Bozumu Turu" (www.hitittour.com) gibi turların yanında Kapadokya Bağ Bozumu turları da Kapadokya-Ürgüp Bağ Bozumu Festivali döneminde yapılmaktadır.

Gastronomi festivalleri; yöresel yemeklerin ve gastronomik ürünlerin sunulması, deneyimlenmesi ve tanıtılması açısından oldukça önemli olmakla birlikte, yerel mutfağın tanıtımı, gastronomik deneyim ve etkileşim açısından da önemli görülmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020). Türkiye'de gastronomik etkinliklere yönelik yapılan turların bir kısmı 10-15 kişilik gruplarla "butik gezi" başlığı altında düzenlenebilmekte ve gezi programında genellikle gurme ve tadım etkinlikleri yer almaktadır. Kısaca Türkiye'de gastronomik deneyime yönelik yapılan turların önemli bir bölümü tadım turlarını içermekle birlikte, ek olarak hasatlara katılım, yemek yapımını izleme

ve deneyimleme gibi içerikleri olan turlar da yer almaktadır. Ayrıca başka ülkelere de gurme turları adı altında benzer turların yapıldığı görülmektedir.

Gastronomi açısından önemli bir belirleyici unsur olarak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, 2004'ten beri şehirlerin barındırdığı potansiyel yaratıcı özellikleri değerlendirerek, geliştirmeyi ve kültürel çeşitliliği sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla yaratıcı şehirler ağı; edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak yedi temayı içermektedir. Bu kapsamda Türkiye'den Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019), Adana, Balıkesir, Konya, Kayseri ve Diyarbakır (2021), UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi teması ile yer almaktadır. Bu şehirler özellikle gastronomi alanında barındırdığı potansiyeller açısından önemli görülmekte ve tüm dünyada gastronomi şehirleri arasında yer almaktadır (www.unesco.org.tr).

Gaziantep

Gaziantep, UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağına gastronomi kategorisinde katılan ilk şehir olarak, mutfağını kültürlerarası bir boyuta taşımış, mutfak aracılığıyla kültürel etkileşim sağlamıştır. Yine yaratıcı şehirler ağı etkileşimi olarak diğer gastronomi yaratıcı şehirleriyle işbirliği ve araştırma yaparak, uluslararası gastronomi festivalleri aracılığıyla deneyimlerini paylaşma gibi sorumlulukları üstlenmiştir. Ayrıca şehirde 2018 yılında "Birinci Uluslararası Gastronomi Festivali" düzenlenmiş ve yine aynı yılda diğer yaratıcı şehirlerle birlikte öğrencilere mutfak eğitimleri verilmiştir (www.unesco.org).

Gaziantep, yemek çeşitliliği açısından oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Gaziantep Mutfağı, yaklaşık beş yüz çeşit yemek ile tüm dünyada bilinen mutfaklar arasında yerini almakla birlikte, Türk Mutfağı'nın da en güçlü temsilcileri arasındadır (Kılınç Şahin vd., 2018). Gaziantep'in bu zengin mutfak kültürüne sahip olması, aynı zamanda tarihte de zengin bir geçmişe ve tarihsel kültüre sahip olmasına bağlıdır. Ayrıca et yemekleri de Gaziantep mutfağı için oldukça önemlidir (Kaya ve Sormaz, 2019). Et kullanımının yanında bakliyat, sebze, meyve ve sür ürünleri de Gaziantep Mutfağı'nda sıklıkla kullanılmaktadır. Yine antepfıstığı, zeytin, üzüm ve buğday da önemli tarım ürünleri arasındadır. Yemeklerin pişirilmesinde ise bakır kapların ayrıca bir önemi bulunmaktadır (Yazgan Serinkaya, 2017). Baharatlar ve farklı lezzetlerin karışımı da bu mutfak için önemlidir. Özellikle meyvelerin kebablarda ve tencere yemeklerinde kullanılması, salça, ekşi, sarımsak ve sos kullanımı da yemeklerdeki lezzette önemli rol oynamaktadır. Yöresel bitkisel ve hayvansal ürünlerin de aroma ve tat üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2023a). Gaziantep Mutfağı'na

ait en çok bilinen ve işletmeler tarafından da sunulan yemekler arasında; yuvalama, lebeniye, nohut dürüm, patlıcan kebabı, içli köfte, ali nazık, katmer, baklava, kuru patlıcan ve kuru biber dolması, turp ekşilemesi, soğan kebabı, Antep Lahmacunu, beyran, şiveydiz, altı ezmeli, simit, kıyma ve ciğer kebabı gibi yiyecekler bulunmaktadır (Kaya ve Sormaz, 2019; Kılınç Şahin vd., 2018; mutfaksanatlarimerkezi.com; Yazgan Serinkaya, 2017).

Gaziantep gastronomi turizminin önemli merkezleri arasında yer almakta ve birçok ziyaretçi yöresel lezzetleri deneyimlemek için Gaziantep'i ziyaret etmektedir. Koçoğlu (2019) Gaziantep'i ziyaret eden turistler üzerine yaptığı araştırmada; turistlerin Gaziantep'in yöresel yiyeceklerinin yerel kültür ile ilgili bilgi verdiği, Gaziantep'in tanıtımında yerel mutfağın öncelikli kullanılması gerektiği, sunulan yiyeceklerin lezzetli ve doyurucu olduğu, yemek kültürü açısından çekici bir şehir olduğu ve Gaziantep mutfağının yakınlarla tavsiye edildiğine dair sonuçlara ulaşmıştır. Şimşek ve Selçuk'un (2018) Gaziantep'i ziyaret eden turistler üzerine yaptığı çalışmada; yeni tat ve lezzet arayışında olan ve bunun için festival ve etkinliklere katılan, yöresel ve yerel ürünleri denemekten zevk alan, organik ürünlere ilgi duyan, yöresel lezzetleri ve lezzet mekânlarını önceden araştıran ve yemek kültürünü öğrenen, tatil memnuniyeti yemeğe odaklı olan gastro-turist tipolojileri olduğunu belirlemiştir. Bunlar arasında ise Gaziantep'i ziyaret eden turistler içinde en fazla yenilikçi gastro-turistlerin yer aldığı tespit edilmiştir.

Hatay

Hatay UNESCO Gastronomi şehri olarak, barındırdığı kültürel çeşitlilikle birlikte "Medeniyetler Sofrası" olarak da adlandırılmaktadır. Bu kültürel çeşitlilik gastronomik zenginliği de beraberinde getirmiştir. Çeşitli medeniyetlerin, dinlerin, yaşanmışlıkların her biri bu zenginliğe katkı sağlayarak geniş bir mutfak kültürünü çok lezzetli bir yapıya dönüştürmüştür. Hatay'ın mutfak kültürü nesilden nesile aktararak sürdürülebilir bir şekilde günümüze gelmiş ve Hatay'da yemek, beslenmekten çok öte bir yaşam biçimini ifade eder olmuştur. Bitki çeşitliliği, kültürel geçmiş, iklim gibi değişkenlerle birlikte zeytin ve zahter gibi ürünler Hatayla özdeşleşmiştir (Türkiye Kültür Portalı, 2023b). Bölgede üretilen ürünlerin çeşitliliği ve üretim kolaylığı ve maliyetinin düşük olması mutfak kültürünün çeşitliliğinde oldukça önemli bir etken olmuştur. Hatay mutfağı et yemekleri, dolmalar, sebze yemekleri ve aşları, pilavları, mezeleri, salataları, ot yemekleri ve tatlıları ile Anadolu'nun en önemli mutfakları arasındadır. Hatay'da öğünlerin zengin ve çeşitli menülere sahip olması halkın da bu özel ürünleri özenle hazırladığını göstermektedir. Özellikle Uzun Çarşı'da yöresel yiyecekler ve mutfak gereçleri ile birlikte, kasapların yanındaki fırınlar, künefeciler, kuru

sebzeçiler ve zeytinciler gibi birçok ürün hem halkın hem de ziyaretçilerin alışveriş yaptığı yerler arasındadır (Şahin, 2012). Hatay Mutfağı'na ait bilinen geleneksel ürünler arasında; zahter, zeytin ve zeytinyağı, nar ekşisi, salça, tuzlu yoğurt, çökelek peyniri, ceviz reçeli, künefe, kabak tatlısı (dışı çıtır içi yumuşak), kurutulmuş sebzeler yer almaktadır. Ayrıca tepsi kebabı, kağıt kebabı, Belen tavası, Hatay döneri, kıyma ve kuşbaşı kebabı, oruk, çiğ köfte, sarma içi kısır, sireysil, ekşi aşı, kuru patlıcan dolması, humus, abugannuş, acılı ezme, zahter, roka ve zeytin salatası, kerebiç ve köpük, kömbe, biberli ekmek, taş kadayıfı, şam tatlısı, haytali, künefe peyniri gibi ürünler en bilinenler arasındadır (Cömert, 2014; Şahin, 2012).

Hatay gastronomi amaçlı turizm hareketliliğinde oldukça önemli bir destinasyondur. Şehrin sahip olduğu gastronomik çekicilikler bu şehre yapılan ziyaretlerle doğrudan ilişkili olmaktadır. Aksoy ve Çekiç'in (2019) Hatay'ı ziyaret eden turistler üzerine yaptığı çalışmada; katılımcıların %85'inin gastronomi kavramının, yine %84'ünün şehrin UNESCO Gastronomi şehri olmasının destinasyon seçimi üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada algılanan mutfak imajının boyutlarının (yiyecek ve restoranlara yönelik algı) davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Hatay'ın gastronomisine yönelik algıların Hatay'ı ziyaret etme üzerinde önemli düzeyde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum Hatay'ın gastronomi şehri olması, UNESCO tarafından Gastronomi şehri olarak ilan edilmesi ve şehrin sunduğu tüm gastronomik değişkenlerin oluşturduğu etkiyle açıklanabilir. Dolayısıyla bu değişkenler Hatay'ı gastronomik amaçlı ziyaret etmek isteyen turistler için önemli bir çekicilik ve motivasyon kaynağı olabilmektedir.

Afyon

Afyonkarahisar gastronomi şehri olarak 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına dahil olmuştur. Bu kapsamda 2021 yılında 3. Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali'ne ev sahipliği yapmıştır. Aynı yıl yiyecek atıklarının azaltılması projesi başlatılarak gastronomide sürdürülebilirliğe ve sıfır atığa vurgu yapılmıştır (www.unesco.org). Afyonkarahisar gastronomi yaratıcı şehirler ağına birçok değer yaratarak önemli bir gastronomi destinasyonu olarak görülmektedir. Bunlar arasında sürdürülebilir gelişimi içeren aynı zamanda dijital uygulamaların bulunduğu projeler üretmek, bölgesel yaratıcılığı ve fırsatları ortaya çıkarmak, Gastronomi Müzesi gibi sergileme alanları oluşturmak, enerji ve gıda israfına dikkat çekmek gibi önlemler geliştirmek yer almaktadır (www.unesco.org).

Afyonkarahisar 8 bin yıllık lezzet mirası başlığı altında yöresel yemekleri ve yemek kültürünü tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla gastroafyon.

org internet sitesi kurularak şehre yönelik gastronomik değerler, etkinlikler ve projeler duyurulmaya çalışılmaktadır. Yine bu mutfak kültürünün gelişiminde yörede yetiştirilen ürünlerin de katkısı oldukça fazladır. Özellikle lokum, sucuk, patates ve kaymak gibi yöresel ürünler başta olmak üzere Afyonkarahisar daha birçok gastronomik ürüne sahiptir. Bunların dışında özellikle coğrafi işaretli ürünler arasında; Afyon pastırması, kaymaklı ekmekek kadayıfı, Patatesli ev ekmeği, Çay İlçesi vişnesi ve Şuhut Keşkeği, Sultandağı Kirazı, Haşhaş tohumu gibi ürünler yer almaktadır. Özel günlerde (düğün, ölüm, sünnet gibi) yapılan yemekler oldukça çeşitlidir (Afyonkarahisar İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2023; gastroafyon.org; Kızıldemir, 2019). Yine Afyonkarahisar mutfağına ait ürünler arasında; Afyon kebabı, ayva ve incir tatlısı, bamya, paça, çullama köfte, maydanoz musakka, biskevit, bükme, Afyon övmesi, haşhaşlı cızdırma, haşhaş helvası, haşhaş tatlısı, haşhaşlı börek, lokul, pide ve bulgur pilavı, hoşmerim, kaymaklı kabak tatlısı, kaymaklı vişneli ekmekek kadayıfı, sakala çarpan çorba, palize, sucuk döneri ve köftesi, tandır çorbası, Sultandağı Kirazı, Haşhaş tohumu, kaymaklı şeker gibi ürünler yer almaktadır (gastroafyon.org; Kızıldemir, 2019). Afyon mutfağında et kullanımı oldukça yaygın olmakla birlikte sebze ve meyvelerin kullanımı da az sayılmamaktadır. Bunun yanında haşhaş kullanımı yaygındır ve mutfağın önemli bir bölümünü oluşturur. Yine manda sütü ve kaymak gibi ürünleri de oldukça önemlidir (Kızıldemir, 2019).

Afyonkarahisar'ın sahip olduğu zengin mutfak kültürü, gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir ve bu durum giderek artan bir ilgiyi de beraberinde getirmektedir. Özellikle UNESCO gastronomi şehri olması, şehrin gastronomi turizmine yönelik bilinirliği üzerinde olumlu etkiye yol açmıştır. Buna rağmen şehrin gastronomi turizmi ve potansiyellerine ilişkin pazarlama ve tanıtım çalışmalarının geliştirilmesi, şehirdeki paydaşların bu gelişim sürecinde gerekli eğitimler alması ve hizmet kalitesini artırıcı faaliyetlere odaklanması faydalı olabilir. Şehri ziyaret edecek turistlere yönelik gastronomi planlamalarının yapılması ve gastronomi eğitimine önem verilmesi önerilebilir (Gülen, 2017). Ayrıca gastronomi şehri olarak slow food kavramına vurgu yapılması ve şehrin bu kapsamdaki potansiyellerinin projelerle açığa çıkarılması aynı zamanda mutfak kültürü mirası açısından önemli ve dikkat çekici olabilir (Güner ve Çılgınoğlu, 2023). Çünkü şehre gelen ziyaretçilerin gastronomik ürünlere olan ilgisi doğrudan gastronomik ürünleri satın alması ile de gözlemlenmektedir. Ziyaretçiler üzerine yaptığı çalışmada Aydın (2015); Afyonkarahisar ile özdeşleşen ürünlerin en çok kaymak, lokum ve sucuk olduğunu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuca göre, katılımcıların %46'sı şehrin yemek kültürünü az çekici, %41'i ise çok çekici bulmuştur. Yiyecek ürünlerine yönelik marka

farkındalığında festival ve fuarların önemli olduğu, şehrin mutfağına yönelik bilgilerde yazılı kaynaklar, medya ve yakınlardan alınan bilginin çoğunluğu oluşturduğu belirlenmiştir. Afyon'un geçiş güzergâhında olması ve farklı nedenlerden dolayı, Afyon'u ziyaret edenlerin yarısından fazlasının fast food yemek tercih ettiği, ancak büyük bir bölümünün ise eve dönerken yerel yiyecekleri satın aldığı belirlenmiştir (Aydın, 2015).

Yukarıdaki şehirlerin yanında UNESCO gastronomi şehirleri olarak Konya, Balıkesir, Adana, Kayseri, Diyarbakır da zengin mutfak kültürü ile gastronomi seyahatleri ve deneyimi açısından birçok potansiyeli barındırmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin iklimi, coğrafyası ve kültürü, şehirlerin her birinin kendine has gastronomik zenginliklerinin oluşmasını sağlamıştır. Bu çalışmada sınırlı olarak bazı şehirlerin gastronomik ürünlerine yer verilmiştir. Bunun yanında neredeyse her şehrin ortak ve kendine özel, çeşitli gastronomik ürünleri de bulunmaktadır.

Sonuç

Son dönemlerde hem dünyada hem de Türkiye'de gastronomi turizmi bağlamında önemli gelişmeler olmuştur. Destinasyonlara özgü yiyecek ve içeceklerin üretimi ve sunumu bazı turist grupları için özel bir ilgi alanı haline gelmiştir. Buna bağlı olarak düzenlenen gastronomi turları ile yiyecek içecekler seyahatin ana amacı haline gelmiştir.

Gastronomi turizminin genel anlamda turizme ve destinasyonlara önemli katkıları söz konusudur. Kültürel değerlerin ve mirasın hızla kaybolduğu günümüz şartlarında, yiyecek içecek kültürünün ve bağlı değerlerin gelecek nesillere aktarılması noktasında gastronomi turizmi oldukça önemlidir. Bununla birlikte kitle turizmin mevsimsellik özelliğinin aksine gastronomi turizminin her mevsim yapılabilmesi destinasyonlarda turizmin her daim canlı tutulmasına teşvik etmektedir. Gastronomi turizmi hiç şüphesiz destinasyonların sahip olduğu gastronomi ürünlerinin çeşitliliği ile doğrudan ilişkili olabilmektedir. Dolayısı ile gastronomik zenginliğe sahip destinasyonlarda, bu değerleri belirleyerek ve gerek turizme gerekse doğrudan gastronomi turizmine dâhil ederek sürdürülebilir bir yaklaşımla planlama yapılmalıdır.

Gastronomi turlarını planlayan seyahat acentalarının ve bu turlarda yer alan turist rehberlerinin gastronomi, dünya, ülke, bölge ve yöre mutfakları ile ilgili bilgiye ve deneyime sahip olması hem tur planlaması hem de tur esnasında önemli olabilir. Gastronomi kapsamında pazarlanan turların gastronomi deneyimine yönelik daha detaylı ve küçük gruplara yönelik planlanması da uygulama açısından daha verimli olabilir. Gastronomi ile kültür ilişkisi

elbette oldukça önemlidir fakat gastro turların kültür turizminin küçük bir parçası şeklinde pazarlanmasından ve planlanmasından ziyade, doğrudan gastronomi deneyimine yönelik turların sadece gastronomik unsurları içerecek şekilde yapılması ülkedeki gastronomi turizmine fayda sağlayarak bölgelerin veya şehirlerin marka oluşumuna katkı sağlayabilir.

Türkiye'nin eşsiz doğası, iklim özellikleri, bitki örtüsü; diğer taraftan birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olmasından kaynaklı zengin bir yemek kültürü vardır. Genel olarak Türkiye'nin, özelde ise her bölgenin eşsiz yemekleri turistlerin destinasyona çekilmesi anlamında önem taşımaktadır. Bu konuda kitle turizmi dışında gastronomi turizmini öne çıkaracak tanıtımların yapılması da büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batu, A. ve Batu, H. S. (2018). Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today. *Journal of ethnic foods*, 5(2), 76-82.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B. ve Ramirez-Hurtado, J. M. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Bertran, F. A. B., ve Wilde, D. (2018). Playing with food: Reconfiguring the gastronomic experience through play, *Experiencing Food, Designing Dialogues* içinde (Editörler: Ricardo Bonacho, Alcinda de Sousa, Cláudia Viegas, João Martins, Maria Pires, Sara Estêvão), CRC Press, London.
- Britannica Ansiklopedisi (2023). <https://www.britannica.com/topic/gastronomy> (Erişim Tarihi: 26.05.2023).
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1),64-70
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... ve Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: an interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Ekerim, F. ve Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Güner, D. ve Çılgınoğlu, H. (2023). Gastronomi şehri Afyonkarahisar ve slow food Nuh’un Ambarı Projesindeki yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 281-300.

- Kaya, Ş. ve Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323.
- Kılınc Şahin, S., İşlek, E. ve Bingöl, Z. (2018). Gaziantep mutfak kültüründe yer alan klasik lezzetlerden örnekler. II. *Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, Şanlıurfa, 53-59.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 647-663.
- Kızıllırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue, 258-269.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005) Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Martinez de Albeniz, I. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108-116.
- Mora, D., Solano-Sanchez, M. A., Lopez-Guzman, T. ve Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 1-8.
- Mulcahy, J. D. (2019). Historical evolution of gastronomic tourism. İçinde S. K. Dixit (ed.), *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (24-31). Routledge.
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive tourism. *Options Mediterraneennes*, 106, 97-109.
- Novitas Travel (2020). "Kastronomi"-Kastamonu'ya Gastronomik Bir Gezi. <https://novitasturizm.com/tur/kastronomi-kastamonuya-gastronomik-bir-gezi/>.

- Özdemir, G. ve Altınır, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Pavlidis, G. ve Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. İçinde Hjalager, A. ve Richards, G. (ed.), *Tourism and Gastronomy* (3-20). London: Routledge.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23,15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. İçinde Hjalager, A. M. ve Richards, G. (ed.), *Tourism and Gastronomy* (51-70). London: Routledge
- Sio, K. P., Fraser, B. ve Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2021.1997491.
- Sundqvist, J. (2023). Gastronomic experiences: Motives, activities, and teleology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 1-8.
- Şahin, G. G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: an assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9), 79-105.
- Şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri*. Hatay Valiliği Yayınları No:16, Hatay: Pozitif Matbaa.
- Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Türk Dil Kurumu (2023). <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye Kültür Portalı (2023a). Gaziantep Mutfağı. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/neyenir/gaziantep-mutfagi>
- Türkiye Kültür Portalı (2023b). Medeniyetler Sofrası Hatay. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/medeniyetlersofrasahatay>
- Yazgan Serinkaya, E. (2017). Mutfak kültürünün Gaziantep'in geleneksel konutlarında incelenmesi. *Artium*, 5(1), 27-41.

Yılmaz, H. ve Yönet Eren, F. (2019). Gastronomi turizmi. İçinde Aydın, Ş. ve Eren, D. (ed.), *Alternatif turizm* (143-166). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (511-524). Detay Yayıncılık, Ankara.

http://italtur.com.tr/tr/italtur_gastro/detay/11/gastronomi-noktalari-turu

<https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63518/gastronomi-sehri-afyonkarahisar.html>

<https://en.unesco.org/creative-cities/afyonkarahisar>

<https://en.unesco.org/creative-cities/events/afyonkarahisar-conveys-its-cultural-richness-through-third-edition-gastroafyon>

<https://en.unesco.org/creative-cities/events/afyonkarahisar-launches-food-waste-reduction-project>

<https://en.unesco.org/creative-cities/events/first-international-gastronomy-festival-gaziantep>

<https://en.unesco.org/creative-cities/events/lab2030-youth-4-food-encouraging-new-generation-culinary-experts>

<https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>

<https://gastroafyon.org/yemek-tariflerimiz/>

https://mutfaksanatlarimerkezi.com.tr/dishes_categories/herzaman/

<https://www.ankatravel.com.tr/isparta-gul-hasadi-senlikleri-salda-golu-pamuk-kale-cesme-alacati-turu>

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420919>

<https://www.festtravel.com/bag-bozumu-turlari>

https://www.gurmeturlar.com/tour/doya_doya_adana_gurme_lezzet_turu/

https://www.gurmeturlar.com/tour/izmir_lezzetleri_ve_urla_bag_yolu_turu/

https://www.gurmeturlar.com/tour/kapadokya_gurme_turu/

<https://www.hitittour.com/bozcaada-bagbuzumu-turu>

<https://www.tatilbudur.com/adana-lezzet-festivali-turu-1-gece-otel-konaklamasi#>

<https://www.tatilspeti.com/alacati-ot-turlari>

<https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>

<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>

Yerel Halkın Ekoturizm Algısı: Kilis İli Örneği

Melda Akbaba¹

Ebru Mercandağı²

Özet

Sanayi devrimiyle birlikte kırsal bölgelerden kentlere doğru büyük ölçekli göç dalgalarının yaşanması sonucunda, insanlar kapalı mekânlarda yaşamaya zorlanmış ve iş hayatının getirdiği yoğun tempo insanları olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle, insanlar boş zamanlarında dinlenebilecekleri ve keyifli vakit geçirebilecekleri alanlara doğru yönelmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra insanların özellikle tatil günlerinde tanınan destinasyonlara gitmeyi tercih etmeleri, söz konusu destinasyonlarda aşırı kalabalıkların oluşumuna yol açmıştır. Buna bağlı olarak kitle turizmi nedeniyle turizm potansiyeline sahip olan destinasyonların taşıma kapasitesinin aşılmasına ve çevrenin zarar görmesine neden olmuş ve çevre üzerindeki baskının farkına varılmasına bağlı olarak sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Bu durum ekoturizm kavramının ortaya çıkmasında etkisini göstermiştir. Ekoturizm, doğal ve kültürel çevrenin korunmasına, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasına, biyolojik çeşitlilik sürekliliğinin sağlanmasına, yöre halkının refahının artırılmasına, sosyal ilişkilerin artırılmasıyla birlikte hem ülkelere hem de yöre halkına ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda yöre halkının ekoturizm hakkındaki algısı önem arz etmektedir. Bu noktada ekoturizmin gelişimi yöre halkının algısıyla doğru orantılıdır. Bu çalışmanın amacı, Kilis il merkezinde yaşayanların ekoturizm algısını ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda 15 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Görüşme katılımcıların sorulara verdikleri cevaplara yönelik öneriler getirilerek incelenmiştir.

1 Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, meldaharbalı@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8701-017X

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, mercandagiebru@gmail.com, ORCID:0009-0000-5993-4738

Giriş

İnsanların çalışma hayatlarının yoğun bir tempo barındırması dinlenme ve sosyal aktivitelere katılma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle seyahat faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, dinlenmek, eğlenmek, farklı alanları ve toplumları görmek için bir destinasyonun turist çekmek amacı ile uygulanan ekonomik, politik kültürel politikalar turizm olarak adlandırılmıştır (Kargılioğlu ve Akbaba, 2016; Alptekin, 2017).

Turizm sektörünün dünyada her geçen gün büyüme göstermesi ve ekonomik açıdan önem kazanması, bir takım problemleri beraberinde getirmiştir. Kitle turizm faaliyetlerinin artış göstermesi ile birlikte artan turist sayısı, turizm sektörünü olumlu etkilerken çevreyi olumsuz yönde etkilemiştir (Koçoğlu, 2008; Yiğit ve Akçay 2022). Kitle turizm faaliyetlerinin ortaya çıkması, çok sayıda insanın turizm destinasyon alanlarının taşıma potansiyelinin üstündeki ziyareti, bir çok problemi beraberinde getirmiştir. Bu problemler; çevre kirliliği başta olmak üzere, alt yapı hizmetlerinin yetersiz kalması, gürültü kirliliği, fiyat artışları, tarihi değerlerin hasar görmesi vb. gibi durumların yaşanmasına neden olmuştur (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Bu durum, çevrenin korunmasına, doğa temelli turizm türlerinin artmasına ve bu turizm türüne olan taleplerin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle çevreye hasar vermeden, koruyarak kullanma ideolojisine sahip sürdürülebilir turizm, ekoturizm, yumuşak turizm, sorumlu turizm, yeşil turizm ve alternatif turizm gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm kavramının bir alt başlığı olan ekoturizm, sürdürülebilir turizmin önemli bir işlevini oluşturmaktadır (Koçoğlu, 2008; Yiğit ve Akçay 2022). Ekoturizm çevreyi koruma konusunda birçok fayda sağlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Ekoturizm, eğlenerek, öğrenmeyi ve özel ilgi alanlarının oluşturularak sahada az sayıda ziyaretçi ile daha verimli bir turizm gerçekleştirme faaliyetidir. Bunun yanı sıra kültürel değerlerin ve doğal alanların bilinçli bir şekilde korunması gerekliliğini vurgulayan, yöre halkının ekonomisine katkı sağlayan ve çevrenin doğasını bozmadan sorumlu bir şekilde seyahat etme şekli olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 1997).

Turizm faaliyetleri yöre halkı üzerinde farklı etkiler bırakabilmektedir. Bu etki, yörenin gelişmişliği, nüfus yapısı, ekonomik düzeyleri yerel halkın turizme yönelik algılarını şekillendirmektedir (Akova, 2006). Yöre halkının bu gibi etmenlerden etkilenmemesi için turistlerin ve yöre halkının bilinçlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı; yerel halkın ekoturizm algısını belirleyerek, ekoturizm bilincinin geliştirilmesi için önerilerde bulunmaktır. Bulgulardan elde edilen analizlerden bir takım sonuçlara ulaşılmış ve önerilerde

bulunulmuştur. Bu araştırma literatürde bakir bir alanı oluşturması sebebi ile literatüre ve bundan sora yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm sektörüne son yıllarda sürdürülebilirlik kavramının dâhil edilmesi ve turistlerin beklentilerinin çeşitlenmesi, ekoturizm gibi alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu türlerin turizmin ülke geneline ve tüm yıla yayılmasına neden olması, turizm sektörüne hem önemli bir ekonomik gelir sağlamakta hem de sürdürülebilirliği desteklemektedir.

Ekoturizm, sürdürülebilir turizm içerisinde yer alan, doğal ve kültürel mirasın korunmasını amaçlayan bir turizm türüdür. Ekoturizmde yerel halk ve topluluklar turizmin gelişim sürecinde aktif rol almakta ve kalkınma politikaları ve ilkelerine paralel olarak hareket etmektedir. Bu sebeple, ekoturizm sadece çevresel mirasın korunmasına katkı sağlamakla kalmayarak, yerel halkın da ekonomik, sosyal ve kültürel olarak gelişmesine katkıda bulunarak turizm sektöründe önemli bir alanı oluşturmaktadır (Mahvaran, 2012).

1981 yılında Hector Ceballos-Lascurain, ekolojik turizm türlerini betimlemek için İspanyolca turismo ecologico terimini kullanmaya başlamış ekoturizm kavramını ilk ifade eden kişi olarak kabul görmektedir. Söz konusu terim 1983'te ecoturismo olarak kısaltılmış ve Ceballos-Lascurain tarafından ekoturizm, birincil odak noktası doğal çevre olan bir seyahat şekli olarak tanımlanmıştır (Wearing ve Neil, 2009). Doğal ve kültürel mirasın korunmasını hedefleyerek sürdürülebilir turizmin bir çeşidi olarak ifade edilen ve geleneksel turizme alternatif olarak görülen ekoturizm, yerel halkın katılımı ve kalkınması ile birlikte, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına dayanmaktadır (Tutcu, 2021).

Ekoturizm farklı kriterlere göre gruplandırılabilir. Bunlar turizmde kullanılan araçlar (bisiklet, balon, raft, at), destinasyonun doğası (dağ, yayla, mağara), yapılan etkinliğin özelliğine (akarsu, trekking) göre çeşitlilik göstermektedir. Başlıca ekoturizm türleri yayla turizmi, kuş gözlemciliği, foto safari, yaban hayatı gözlemciliği, sportif olta balıkçılığı, bisiklet turizmi, balon turizmi, sualtı dalış, tarım ve çiftlik turizmi, botanik turizmi, kamp karavan turizmi, mağara turizmi, trekking dağcılık, akarsu turizmi, yamaç paraşütü ve atlı doğa yürüşü olarak sıralanabilir (Erdogan, 2003).

Turizmde, hizmet ve faaliyet sektörlerinin çeşitlilik göstermesi, ekoturizm aktivitelerinde turistler ve yerel halkın bir arada bulunması, birbirleri üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler bırakabilmektedir (Özkök ve Çoban, 2009).

Ekoturizm, sadece çevre dostu olmakla kalmayarak, yerel kültürün korunması konusuna da büyük önem vermektedir. Bu nedenle, ekoturizm faaliyetleri bölgenin sosyokültürel dokusuna olumlu izler bırakmaktadır. Yerel toplumun gelenek ve göreneklerin hatırlanmasına ve yeniden değerlendirilmesine, toplumsal yapı ve değerlerin korunmasına katkı sağlamaktadır. Fakat yerel halkın ekoturizmi benimseyememesi veya turizm faaliyetlerinin yerel toplum üzerinde olumsuz etkiler bırakması durumunda, ekoturizmin sosyokültürel anlamda etkileri olumsuz anlamda değişim gösterebilir. Ekoturizmin olumlu ve olumsuz etkilerini aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Kuter ve Ünal, 2009; Erdoğan, 2003; Tutcu, 2021):

Ekoturizmin olumsuz etkileri: Turizm etkinliğine katılan turistlerin mimari yapılara zarar vermesi, bölge koşullarına uygun olmayan yapıların inşa edilmesi, turistlerin ilgi çekici bitki türlerini başka bölgelere taşıması sonucu doğal habitat dengesinin bozulması olumsuz etkiler arasında gösterilmektedir. Bunların yanı sıra bölgeye gelen turistlerden yöre halkının etkilenmesi nedeni ile dil ve konuşma yapısında görülen değişim ve dönüşümler, el sanatları gibi emek gerektiren ürünlerin karşılığını bulamaması, geleneksel sanat yapılarında meydana gelen bozulmalar da olumsuz etkileri arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak bölgenin turistlere bağımlı hale gelmesi, gasp, hırsızlık, dolandırıcılık gibi suç potansiyelinin artması da olumsuz etkileri arasında gösterilmektedir.

Ekoturizmin olumlu etkileri: Doğal güzelliklerin, doğal alanların ve doğal parkların korunmasına katkı sağlayarak bu alanların sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Turistlerde ekoturizm bilinci oluşturularak doğal ve enerji kaynaklarının bilinçsiz tüketiminin azalmasını sağlamaktadır. Yöre halkına ekonomik bir gelir sağlayarak hem yöre halkının hem de ülke ekonomisine ve yöre halkının yaşam standartlarının yükselmesine katkı sağlamaktadır. Turizm sezonun tüm yıla yayılması ve bölgeler arası düzensiz gelir dağılımının önüne geçerek mevsimsellik özelliği azaltabilmesi kapsamında etkilidir. Ekoturizm kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemlidir. Kültürel etkileşim ve sosyalleşme imkânı sağlaması da bir diğer olumlu etkilerindedir.

Literatürde ekoturizm algısı kapsamında Gündüz ve Dönmez (2018) tarafından üniversite çalışanlarının ekoturizm algısını, Janani (2012), Er ve diğerleri (2012), Kavak (2015), Çavuş ve Zerre (2021), Surat (2017), Kartal ve Pashı (2021), Sayın (2022), Karakök (2023) tarafından yerel halkın ekoturizm algısını, Demirtaş, Sunar ve Özşen (2020), Akbaba ve Özel (2022) tarafından turizm eğitimi alan öğrencilerin ekoturizm algısını, Çalışkan (2020) tarafından yerel halkın ekoturizme bakış açısını, Kasalak

ve Akıncı (2015) tarafından eko turizmin yerel halk üzerindeki etkilerini, Kervankıran ve Temurçin, (2013), tarafından eko turizme yönelik yerel halkın yaklaşımlarını, Delen (2022) tarafından yerel halkın eko turizme yönelik tutumlarını Lian Chan ve Baum (2007) tarafından ekoturistlerin ekoturizm deneyimi algısını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Materyal ve Yöntem

Bu çalışma nitel bir araştırma yöntemi olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın verilerini oluşturmak için, ikincil kaynaklar ve görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Kilis kentinde daha önce halkın ekoturizm algısının ölçülmemesi bu çalışmanın yapılmasında en önemli etken olmuştur. Ekoturizm algısını ölçmek için yapılmış olan bu çalışmada, Kilis halkı ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada ki temel amaç halkın ekoturizm algısını belirleyerek elde edilen sonuçlara göre önerilerde bulunmaktır. Çalışmaya katkıda bulunan kişiler rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Görüşmeler Aralık 2022 tarihinde Kilis kent merkezinde 15 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Kilis kentinde yaşayan yerel halkın ekoturizme yönelik düşüncelerinin tespit edilmesi amacı ile Kavak (2015)'in "Edremit Körfezi Kuzey Kıyılarında Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Bilinç Algısı ve Tutumları" isimli yüksek lisans tezinde literatürden derleyerek oluşturduğu anket formunun ikinci grubunda yer alan ölçekten yararlanılmıştır.

Bulgular

Bir bölgede ekoturizm faaliyetlerinin gelişim gösterebilmesi için, o bölgede yaşayan yöre halkının ekoturizme yönelik algılarının bilinmesi gerekmektedir. Sosyo- kültürel, ekonomik ve çevrede oluşan değişime ve dönüşüme yönelik yöre halkının algılarının bilinmesi ekoturizm faaliyetlerinin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu durumun aksi düşüldüğünde ise, gelişiminin önünde önemli bir engel teşkil edecektir.

Tablo 1'de görüşmeye katılan kişilerin demografik bilgileri yer almaktadır. Görüşmeler 9'u kadın, 6'sı erkek katılımcı ile yapılmıştır. Araştırmaya katılım gösterenlerin 9'u evli, 6'sı bekâr olup, yaş ortalaması 34 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte katılanların büyük bir çoğunluğu çeşitli meslek dallarında istihdam edilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durumu	Meslek
Katılımcı 1	20	Kadın	Bekâr	Öğrenci
Katılımcı 2	25	Kadın	Bekâr	Öğrenci
Katılımcı 3	40	Kadın	Evli	Danışman
Katılımcı 4	45	Erkek	Evli	Güvenlik
Katılımcı 5	35	Erkek	Evli	İşletmeci
Katılımcı 6	23	Kadın	Bekâr	Öğrenci
Katılımcı 7	38	Kadın	Evli	Psikolog
Katılımcı 8	29	Erkek	Bekâr	Öğrenci
Katılımcı 9	50	Kadın	Evli	Ev Hanımı
Katılımcı 10	43	Erkek	Evli	Müzik Öğretmeni
Katılımcı 11	30	Kadın	Evli	Fotoğrafçı
Katılımcı 12	26	Kadın	Bekâr	Öğrenci
Katılımcı 13	22	Erkek	Bekâr	Öğrenci
Katılımcı 14	36	Erkek	Evli	Güvenlik
Katılımcı 15	49	Kadın	Evli	Temizlik Görevlisi

Katılımcılara yöneltilen sorular ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki şekildedir.

SI. “Ekoturizm kavramı sizin için ne ifade etmektedir?” Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

“Ekoturizm çevre dostu turizmdir” (Katılımcı 1, 9).

“Eko turizm çevre dostu turizm, çevreyi koruyan ve yerel halkın refahına katkı sağlayan bir turizm türüdür” (Katılımcı 2, 3, 11, 12).

“Eko turizm çevre dostu, doğayı anlatan ve uygulamalı öğreten, doğa ile ilgili turları ve aktiviteleri kapsayan bir turizm türüdür” (Katılımcı 4, 5, 10, 15).

“Ekoturizm doğayı anlatan ve uygulamalı öğreten, doğa ile ilgili turları ve aktiviteleri kapsayan, pahalı ve moda olan bir seyahat sunan bir turizm türüdür” (Katılımcı 6).

“Ekoturizm doğayı anlatan ve uygulamalı öğreten, doğa ile ilgili turları ve aktiviteleri kapsayan, çevreyi koruyan ve yerel halkın refahına katkı sağlayan, farklı kültür ve gelenekleri tanıtmaya olanak veren bir turizm türüdür” (Katılımcı 7).

“Ekoturizm doğayı anlatan ve uygulamalı öğreten, stresten kaçış ve rahatlama sağlayan, çevreyi koruyan ve yerel halkın refahına katkı sağlayan, farklı kültür, gelenekleri tanıtmaya olanak veren ve konforsuz, basit ve sade olanaklar sunan bir turizm türüdür” (Katılımcı 8).

“Ekoturizm çevreyi koruyan ve yerel halkın refahına katkı sağlayan bir turizm türüdür” (Katılımcı 13).

“ Ekoturizm farklı kültürleri ve gelenekleri tanımaya olanak veren bir turizm türüdür” (Katılımcı 14).

S2. “Sizce şehrinizde eğlenceye dayalı ekoturizm faaliyetlerine yönelik neler yapılabilir?” Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

“Şehrimizde eğlenceye dayalı ekoturizm faaliyetlerine yönelik dağ/ kaya tırmanışı, doğa keşfi, doğa yürüyüşü yapılabilir.” (Katılımcı 1).

“Şehrimizde eğlenceye dayalı ekoturizm faaliyetlerine yönelik bisiklet turizmi, doğa yürüyüşü yapılabilir” (Katılımcı 2, 4, 5, 7).

“Şehrimizde eğlenceye dayalı ekoturizm faaliyetlerine yönelik doğa yürüyüşü yapılabilir” (Katılımcı 3, 8, 9, 10, 11, 13, 15).

“Şehrimizde eğlenceye dayalı ekoturizm faaliyetlerine yönelik dağ/kaya tırmanışı bisiklet turizmi, doğa yürüyüşü yapılabilir” (Katılımcı 6).

“Şehrimizde eğlenceye dayalı ekoturizm faaliyetlerine yönelik atlı doğa yürüyüşü yapılabilir” (Katılımcı 12).

“Şehrimizde eğlenceye dayalı ekoturizm faaliyetlerine yönelik bisiklet Turizmi yapılabilir.” (Katılımcı 14)

S3. “Sizce şehrinizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden hangilerinin yapılma olanağı vardır?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden doğa fotoğrafçılığı, olağan üstü olayları izleme, festival turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 1).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden doğa fotoğrafçılığı, tarihsel alan turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 2).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden doğa fotoğrafçılığı turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 3).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden gelenek görenek turizmi ve tarihsel alan turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 4, 8).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden jeomorfolojik oluşumları izleme, yaban hayatı gözlemciliği turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 5).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden doğa fotoğrafçılığı, botanik turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 6).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden gelenek görenek turizmi, tarihsel alan turizmi ve çiftlik turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 7).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden tarihsel alan turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 9).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden yaban hayatı gözlemciliği, gelenek görenek turizmi, kültür yürüyüşleri, tarihsel alan turizmi, olağan üstü olayları izleme, tarım ve çiftlik turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 10).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden tarihsel alan turizmi ve inanç turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 11).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden doğa fotoğrafçılığı, tarihsel alan turizmi ve inanç turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 12).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden gelenek görenek turizmi ve inanç turizminin yapılma olanağı vardır (Katılımcı 13).”

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden gelenek görenek turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 14).

“Şehrimizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden tarihsel alan turizmi ve tarım çiftlik turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 15).

S4. *“Sizce şehrinizde dinlenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden hangilerinin yapılma olanağı vardır?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:*

“Şehrimizde dinlenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden iklim konforu turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 1, 3, 7, 8, 9, 13, 15).

“Şehrimizde dinlenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden kamp ve karavan turizminin yapılma olanağı vardır” (Katılımcı 2, 4, 5, 6,10, 11, 12, 14).

S5. *“Ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirdiğiniz turizm faaliyetlerini söyleyebilir misiniz?” Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:*

“Bisiklet gezisi, bitki gözlemeleme, festivaller, fotoğrafçılık, tarihi ve arkeolojik geziler ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 1).

“Bisiklet gezisi, bitki gözlemeleme, doğa yürüyüşleri, fotoğrafçılık, tarihi ve arkeolojik geziler, atlı doğa yürüyüşü, tarım ve çiftlik turizmi ve karayolu seyahat turizmi ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 2).

“Sualtı dalışı, kuş gözlemciliği, bisiklet gezisi, bitki gözlemeleme, festivaller, kano rafting, doğa yürüyüşleri, fotoğrafçılık, jeep safari, tarihi ve arkeolojik geziler, yamaç paraşütü, mağaracılık, atlı doğa yürüyüşü, dağa tırmanma, kış turizmi, termal turizm, macera ve spor turizmi, sportif olta balıkçılığı, balon turizmi ve kampçılık ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 3).

“Bisiklet gezisi, bitki gözlemeleme, doğa yürüyüşleri, fotoğrafçılık, tarihi ve arkeolojik geziler ve atlı doğa yürüyüşü ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 4, 5).

“Kuş gözlemciliği, bisiklet gezisi, doğa yürüyüşleri, atlı doğa yürüyüşü, tarım ve çiftlik turizmi, yaban hayatı gözlemciliği ve kampçılık ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 6).

“Sualtı dalışı, bisiklet gezisi, kano rafting, doğa yürüyüşleri, jeep safari, tarihi ve arkeolojik geziler, yamaç paraşütü, mağaracılık, atlı doğa yürüyüşü, dağa tırmanma, kış turizmi, macera ve spor turizmi, balon turizmi ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 7).

“Kuş gözlemciliği, bitki gözlemeleme, kano rafting, doğa yürüyüşleri, jeep safari, tarihi ve arkeolojik geziler, yamaç paraşütü, avcılık, atlı doğa yürüyüşü, tarım ve çiftlik turizmi, yat turları, yaban hayatı gözlemciliği, kara yolu seyahat turizmi ve yön bulma turizmi ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 8).

“Bisiklet gezisi, bitki gözlemeleme, festivaller, doğa yürüyüşleri, fotoğrafçılık, tarihi ve arkeolojik geziler, tarım ve çiftlik turizmi ve yön bulma ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 9).

“Bisiklet gezisi, bitki gözlemeleme, fotoğrafçılık, tarihi ve arkeolojik geziler, atlı doğa yürüyüşü, tarım ve çiftlik turizmi ve kampçılık ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 10).

“Bisiklet gezisi, bitki gözlemeleme, doğa yürüyüşleri, fotoğrafçılık, tarihi ve arkeolojik geziler, avcılık, mağaracılık, atlı doğa yürüyüşü, dağa tırmanma, tarım ve çiftlik turizmi, termal turizm, yaban hayatı gözlemciliği, macera ve spor turizmi, karayolu seyahat turizmi, yön bulma ve kampçılık ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 11).

“Bisiklet gezisi, doğa yürüyüşleri, fotoğrafçılık, tarihi ve arkeolojik geziler, tarım ve çiftlik turizmi, yön bulma ve kampçılık ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 12).

“Sualtı dalışı, bisiklet gezisi, kano rafting, doğa yürüyüşleri, jeep safari, tarihi ve arkeolojik geziler, yamaç paraşütü, mağaracılık, kış turizmi, tarım ve

çiftlik turizmi, termal turizm, yat turları, macera ve spor turizmi, sportif olta balıkçılığı, balon turizmi, bungee jumping ve kampçılık ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 13).

“Kuş gözlemciliği, bisiklet gezisi, bitki gözlemeleme, fotoğrafçılık, tarihi ve arkeolojik geziler ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 14).

“Bisiklet gezisi, doğa yürüyüşleri, tarihi ve arkeolojik geziler, dağa tırmanma, tarım ve çiftlik turizmi ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir” (Katılımcı 15).

S6. “Ekoturizm faaliyetlerine uygun olmadığı düşünmekte olduğunuz turizm faaliyetlerini söyleyebilir misiniz?” Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

“Sualtı dalışı, kuş gözlemciliği, kano rafting, jeep safari, yamaç paraşütü, mağaracılık, termal turizm, yat turları, sportif olta balıkçılığı, balon turizmi, bungee jumping ve kampçılık ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 1).

“Sualtı dalışı, festivaller, kano rafting, jeep safari, yamaç paraşütü, avcılık, mağaracılık, kış turizmi, yat turları, macera ve spor turizmi, sportif olta balıkçılığı, yön bulma, balon turizmi, bungee jumping ve kampçılık ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 2).

“Uygun bulmadığı herhangi bir faaliyet bulunmamaktadır” (Katılımcı 3).

“Sualtı dalışı, kuş gözlemciliği, kano rafting, jeep safari, yamaç paraşütü ve avcılık ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 4).

“Sualtı dalışı, kuş gözlemciliği, kano rafting, jeep safari, yamaç paraşütü, avcılık, dağa tırmanma, kış turizmi, tarım ve çiftlik turizmi, termal turizm, yat turları, yaban hayatı gözlemciliği, macera ve spor turizmi, kara yolu seyahat turizmi, sportif olta balıkçılığı, yön bulma, balon turizmi, bungee jumping ve kampçılık ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 5).

“Sualtı dalışı, kano rafting, jeep safari, yamaç paraşütü, dağa tırmanma, kış turizmi, termal turizm, yat turları, sportif olta balıkçılığı, yön bulma, balon turizmi ve bungee jumping ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 6).

“Kuş gözlemciliği, bitki gözlemeleme, kara yolu seyahat turizmi ve yön bulma ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 7).

“Sualtı dalışı, bisiklet gezisi, mağaracılık, dağa tırmanma, kış turizmi, macera ve spor turizmi, balon turizmi, bungee jumping ve kampçılık ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 8).

“Sualtı dalışı, kano rafting, jeep safari, yamaç paraşütü, avcılık, dağa tırmanma, yat turları, yaban hayatı gözlemciliği, macera ve spor turizmi ve bungee jumping ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 9).

“Sualtı dalışı, yamaç paraşütü, avcılık, mağaracılık, dağa tırmanma, kış turizmi, yat turları, kara yolu seyahat turizmi, yön bulma ve balon turizmi ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 10).

“Sualtı dalışı, yamaç paraşütü, kano rafting, jeep safari, kış turizmi, yat turları, balon turizmi ve bungee jumping ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 11).

“Sualtı dalışı, jeep safari, yamaç paraşütü, avcılık, mağaracılık, atlı doğa yürüyüşü, kış turizmi, termal turizm, yat turları, yaban hayatı gözlemciliği, macera ve spor turizmi, kara yolu seyahat turizmi, sportif olta balıkçılığı, balon turizmi ve bungee jumping ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 12).

“Fotoğrafçılık, kara yolu seyahat turizmi ve yön bulma ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 13).

“Sualtı dalışı, jeep safari, yamaç paraşütü, avcılık, atlı doğa yürüyüşü, termal turizm, yat turları, balon turizmi ve bungee jumping ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 14).

“Kuş gözlemciliği, kano rafting, jeep safari, yamaç paraşütü, avcılık, mağaracılık, kış turizmi, yat turları, yaban hayatı gözlemciliği, sportif olta balıkçılığı, yön bulma, balon turizmi ve bungee jumping ekoturizm faaliyetine uygun değildir” (Katılımcı 15).

Değerlendirme ve Tartışma

Katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevaplar analiz edildiğinde; 1. *Ekoturizm kavramı sizin için ne anlam ifade etmektedir?* sorusuna verilen cevaplarda çevre dostu olması, çevrenin korunmasına ve yerel halkın refahına katkı sağlaması cevapları ön plana çıkmaktadır. 2. *“Sizce şehrinizde eğlenceye dayalı ekoturizm faaliyetlerine yönelik neler yapılabilir?”* sorusuna verilen cevaplarda ise en fazla vurgu yapılan faaliyet doğa yürüyüşüdür. Doğa yürüyüşü, katılımcıların çoğunluğunun eğlenceye dayalı ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirdikleri aktivitedir. Ayrıca bisiklet turizmi ve dağ/kaya tırmanışı da diğer sıkça verilen cevaplar arasında yer almaktadır. 3. *“Sizce şehrinizde öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden hangilerinin yapılma olanağı vardır?”* sorusuna verilen cevaplardan en fazla vurgu yapılan faaliyetler doğa fotoğrafçılığı, tarihsel alan turizmi ve gelenek görenek turizmidir. Tarihsel alan turizmi, katılımcıların çoğunluğunun öğrenmeye dayalı

ekoturizm faaliyetleri arasında ön plana çıkmaktadır. Doğa fotoğrafçılığı ve gelenek görenek turizmi ise diğer cevaplar arasında yer almaktadır. 4. “Sizce şebirinizde dinlenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden hangilerinin yapılma olanağı vardır?” sorusuna verilen cevaplar ise iklim konfor turizmi ile kamp karavan turizmi olmuştur. 5. “Ekoturizm faaliyeti olarak nitelendirdiğiniz turizm faaliyetlerini söyleyebilir misiniz?” sorusuna verilen cevaplarda bitki gözlemlene, bisiklet gezisi, doğa yürüyüşleri, fotoğrafçılık, tarihi ve arkeolojik geziler cevap olarak en fazla tercih edilen cevaplardır. 6. “Ekoturizm faaliyetlerine uygun olmadığını düşündüğünüz turizm faaliyetlerini söyleyebilir misiniz?” sorusuna verilen cevaplar ise bungee jumping, kano rafting, yamaç paraşütü, sportif olta balıkçılığı, jeep safari, yat turları, termal turizm, balon turizmi, yön bulma, kuş gözlemciliği, sualtı dalışı, dağa tırmanma, yaban hayatı gözlemciliği, avcılık, mağaracılık, kara yolu seyahat turizmi, kış turizmi, macera ve spor turizminin ekoturizm faaliyetleri arasında olmadığı yönünde olmuştur.

Elde edilen verilere göre, katılımcıların ekoturizm konusunda bir farkındalığa sahip oldukları ancak bazı eksikliklerin olduğu düşünülmektedir. Cevaplara bağlı olarak, katılımcıların genel olarak bitki ve doğada yapılan aktiviteleri ekoturizm olarak kabul ettikleri, ancak yamaç paraşütü, kuş gözlemciliği, kano rafting gibi turizm türlerini ekoturizm kapsamına dahil etmedikleri görülmüştür. Başka bir önemli tespit ise katılımcıların bölgede gerçekleştirilebilecek ekoturizm faaliyetleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığıdır. Bu bulgular doğrultusunda, ekoturizm algısının güçlendirilmesi için çalışmalar yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ekoturizmin kapsamı, işlevi ve farklı türleri hakkında bilinçlendirme faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bilinç düzeyinin artmasıyla birlikte, kentteki ekoturizm faaliyetlerini etkileyeceği ve geliştireceği düşünülmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, yerel halkın ekoturizm konusundaki algısını araştırmıştır. Katılımcıların ekoturizm hakkındaki tanımlamalarında en çok kullanılan ifadeler şunlardır: “Ekoturizm, çevreye duyarlı bir turizm türüdür”, “Ekoturizm, doğal kaynakların korunmasına ve yerel toplulukların refahına katkı sağlayan bir turizm şeklidir”, “Ekoturizm, doğa odaklı turlar ve aktiviteler içeren bir turizm anlayışını ifade eder”. Katılımcılar eğlenceye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden en çok doğa yürüyüşü, öğrenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden en çok tarihsel alan turizmi, dinlenmeye dayalı ekoturizm faaliyetlerinden en çok iklim konfor turizmi ile kamp karavan turizmi olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların ekoturizm için en uygun etkinliklerin belirlenmesinde tercih edilen faaliyet bisiklet gezisi olmuştur. Bunun yanı sıra ekoturizm için uygun olmayan etkinliklerin belirlenmesinde en çok belirtilen faaliyet sualtı dalışı olmuştur.

Katılımcıların ekoturizm faaliyetlerine değinirken çevre ve doğa kavramlarını çok sık kullanarak açıklamaları dikkat çekicidir. Çevirgen (2004)'ün çalışmasında katılımcıların ekoturizm için tanımı “*doğayı anlatan ve öğreten, çevre dostu turizm ve doğa ile ilgili tur ve aktiviteleri kapsayan turizm*” şeklindedir. Bu çalışmada ise Kavak (2015)'in yaptığı çalışma sonucuna benzer olarak katılımcıların çoğunluğunun “çevre dostu turizmdir” tanımının tercih edildiği görölmüştür. Bunun yanı sıra, çevrenin korunması ve yerel halkın refahına katkı sağlaması da ön plana çıkan cevaplardan olmuştur.

Çalışmada ekoturizm algısında eksiklikler olduğu görölmektedir. Ekoturizm ile ilgilenen sivil toplum kuruluşları, yerel otoriteler ve ekoturizm acentelerinin ekoturizm kavramı ve faaliyetleri konusunda, yerel halkı bilinçlendirmeleri ve bu bilgilendirme faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Çalışmadan elde edilen veriler incelendiğinde yerel halkın ekoturizm açısından bölgeyi henüz keşfetmediği anlaşılmaktadır. Ekoturizm algısını güçlendirmek için öncelikle bölgede yapılacak ekoturizm faaliyetlerinin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Ekoturizm faaliyetlerinin tanınması ve bu konuda yerel halkın bilinçlenmesi ile birlikte ekoturizm algısının ve faaliyetlerinin ivme kazanacağı düşünölmektedir.

Kaynakça

- Akbaba, M. ve Özel, G. (2022). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin ekoturizm algı düzeylerinin belirlenmesi Ö. Altunöz, A. T. Bayram ve H. T. Kavlak (Ed.), *Her Yönüyle Turizm Araştırmaları içinde* (s. 15-30). Çizgi Kitabevi.
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 77-109.
- Alptekin, D. (2017). “Türkiye’de Turizm ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisinin İncelenmesi”, 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Mersin.
- Avcıkurt, C. (1997). *Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi (Sorunlar ve Çözüm Önerileri)*, Basılmamış Doktora Tezi, BAÜ, Sos. Bil. Ens, Balıkesir
- Çalışkan, A. (2020). *Hatay’ın ekoturizm potansiyeli ve yerel halkın ekoturizme bakış açısı [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Çavuş, A. ve Zerre, S. (2021). Yerel Halkın Ekoturizm Algısı: Giresun İli Örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (43), 173-192.
- Çevirgen, A. (2004). Edremit Yöresinde Ekoturizme Yönelik Bir Talep Araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 46-67.
- Delen, N. N. (2022). *Paris’teki (Fransa) Ekoturizm Faaliyetleri ile Ekoturist ve Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Tutumları. (Yüksek Lisans Tezi)*. Antalya. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, N. , Sunar, H. ve Özşen, Z. S. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Ekoturizm Algısı: Beypazarı Meslek Yüksekokulu Örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(1) , 35-42.
- Er, A. C., Moorthy, R., Lyndon, N., Selvadurai, S., Chong, S. T., & Adam, J. H. (2012). Perception of local community towards community-based ecotourism. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 6(2), 213-219.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)Turizm*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Gündüz, B. ve Dönmez, Y. (2018). Üniversite Çalışanlarının Ekoturizm Algısı. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 20(2), 152-162.
- Jalani, J. O. (2012). Local people’s perception on the impacts and importance of ecotourism in Sabang, Palawan, Philippines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 247-254.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinlik-

- lerine Katılımları: Gaziantep’i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Karakök, H (2023). Sürdürülebilirlik Kapsamında Derebucak İlçesinin (Konya) Ekoturizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Ekoturizm Algısı. (Yüksek Lisans Tezi). Konya. Necmettin Erbakan Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı Ekoturizm Rehberliği Bilim Dalı.
- Kartal, G. ve Pashı, M. M. (2021). A Study on Attitude and Perceptions of the Local People in Trabzon Towards Ecotourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2372-2383.
- Kasalak, M. A. ve Akıncı, Z. (2015). Ekoturizmin yerel halk üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), 189-196.
- Kavak, M. (2015). Edremit Körfezi Kuzey Kıyılarında Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Bilinç Algısı ve Tutumları (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı Coğrafya Öğretmenliği Bilim Dalı
- Kervankıran, İ., ve Temurçin, K. (2013). Afyonkarahisar ilinde ekoturizme yönelik yerel halkın yaklaşımları. *Coğrafyacılar Derneği Yıllık Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (s.319-324)*. İstanbul: Fatih Üniversitesi.
- Koçoğlu, P. (2008), Ekoturizmin Sürdürülebilir Turizm Politikasındaki Yeri: Dünyadaki Ekoturizm Destinasyonlarının İncelenmesi [Uzmanlık Tezi]. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyokültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Lian Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists’ perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of sustainable tourism*, 15(5), 574-590.
- Mahvaran, A. (2012). Eco-Tourism And İt Sarchitecture: A Methodological Framework For Assessing Progress Towards Sustainable Development. Unpublished Doctoral Dissertation. Victoria University of Wellington.
- Özkök, F. G. ve Çoban, Ö. (2009). Ekoturizm Mi Ekoterörizm Mi? 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı İçinde, 591-602. Mersin: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y., Yazımcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Sayın, K. (2022). Ekoturizmin yerel kalkınmaya katkısına ilişkin yerel halkın algılarının belirlenmesine yönelik Taşucu’nda bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 133-144.

- Surat, H. (2017). Artvin Yusufeli’nde Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Algı ve Tutumları. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 13(2) , 9-19.
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye’nin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilgiler Dergisi*, 1(6), 68-82.
- Yiğit, M. ve Akçay, S. (2022). Giresun’da Yaşayan Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 178-189.
- Wearing, S. ve Neil, J. (2009). *Ecotourism Impacts, Potentials and Possibilities* (2. Baskı). Routledge.

Kahramanmaraş İlinin Ormanlık Alanlarının Rekreasyonel Potansiyeli

Taner Aydın¹

Remzi Tefek²

Özet

Bu çalışmada Kahramanmaraş ilindeki ormanlık alanların rekreasyon potansiyeli incelenmiştir. Kahramanmaraş, Türkiye ortalamasının üzerindeki orman varlığıyla açık alan rekreasyon potansiyelinin oldukça yüksek olduğu bir ildir. İlde Tabiatı Koruma Alanı, Tabiat Parkı, Yaban Hayatı Geliştirme Sahası gibi koruma statüsüne alınmış alanlar ile A, B, C, D tipi olarak sınıflandırılan orman parkları bulunmaktadır. Bazıları yoğun olarak rekreatif faaliyetlere konu olan bu alanlar dışında çeşitli aktivitelerin yürütülebileceği başka alanlar da mevcuttur. İlde rekreasyon alanlarının ulaşım, alt yapı, tanınırlık ve koruma gibi birtakım sorunları bulunmaktadır. Bu sorunların çözülmesi ildeki ormanlık alanların ilden, bölgeden hatta bölge dışından daha fazla kişi tarafından kullanılmasını sağlayacaktır. 6 Şubat 2023'te yaşanan ve sonraki dönemlerde artçılarla devam eden depremler, ildeki yerleşmeleri büyük oranda tahrip etmiş ve çok sayıda can kaybına yol açmıştır. Depremden etkilenen nüfusun yaşadıkları ruhsal sorunların çözülmesi veya hafifletilmesi açısından deprem etkisinin izlenmediği doğal alanların rekreasyona daha fazla konu olması ve bu faaliyetlerin özellikle depremden etkilenen bireyler arasında yaygınlaştırılması önem arz etmektedir. Bu hususta yönetim unsurlarının sistematik çalışmalar yapması gerekmektedir.

1. GİRİŞ

Rekreasyon alanında çalışma yapan çok sayıda araştırmacının farklı şekilde tarif ettiği “rekreasyon” kavramı , Latince kökenli bir kelime olup, canlandırma, tazelenme, yenilenme gibi anlamlar taşıyan “recreatio”

1 Dr. Öğretin Üyesi, Iğdır Üniversitesi, Coğrafya Bölümü, taner.aydin@igdir.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8615-0808

2 Orman Mühendisi, Orman Genel Müdürlüğü, rtefek@gmail.com
ORCID ID:0009-0004-1439-1564

sözcüğünden türetilmiştir (Kabağaç ve Alova, 1995; Barnhart, 1975). İnsanların, farklı ortamlarda boş ya da serbest zamanını geçirmesi dilimizde rekreasyon olarak yer bulmuştur. Türk Dil Kurumu rekreasyonu, Bireylerin boş veya serbest zamanlarında, eğlenme ve spor yapma amacıyla istekli bir şekilde dahil oldukları faaliyetler ya da herhangi bir yeri bireylerin eğlenme, dinlenme açısından elverişli bir hale getirmesi şeklinde tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>).

Rekreasyonun ne olduğuyla ilgili yapılmış tanımların ortak noktası, rekreasyonun; Bireylerin boş ya da serbest zamanlarında kendi istekleriyle bireysel ya da grup olarak yaptıkları ve böylece eğlendikleri, dinlendikleri bedensel veya ruhsal olarak bir tazelenme ya da yenilenme hissettikleri ve bunun sayesinde mutlu oldukları faaliyetler bütünü olduğudur (Şişman ve diğ. 2019; Ozankaya, 1980; Karaküçük, 2005; Özbalkan, 1999).

Farklı toplumsal sınıftan, farklı insan gurupları çok çeşitli ve aynı zamanda değişik rekreasyon faaliyetleri yürütebilmekte ya da bu faaliyetlere katılabilmektedirler. Bireyler boş ya da serbest zamanlarını farklı gerekçe veya beklentilerle değerlendirmek için açık ya da kapalı alanlarda, pasif veya aktif bir şekilde, kentsel ya da kırsal alanlarda rekreatif aktivitelere katılırlar (Karaküçük, 2005).

Bireylerin boş ya da serbest zamanlarını doğal ortamlarda geçirmek istemesi açık alan rekreasyonu kavramını ortaya çıkarmıştır. Açık alan rekreasyonu yine rekreasyon yapımcıların doğayla iç içe oldukları, ruhen, fiziken ve bedenen kişilik ve karakterlerini şekillendirdikleri, gerçekleştirdikleri aktivitelerdir. Açık alan rekreasyonu, açık alanda yapılan dinlendirici veya eğlendirici çeşitli aktiviteleri (yüzme, dağcılık, avcılık, treking, ata binmek, bisiklete binmek, motosiklete binmek, temiz hava almak, doğayı gözlemlemek, fotoğraf çekmek, bitki toplamak, dinlenmek, piknik yapmak, vb). içerir. Küresel ölçekte açık alan rekreasyonu ve bu kapsamda yapılan aktiviteler gittikçe artmakta ve çeşitlenmektedir. Bu durum rekreatif faaliyetlerin bir yönetim disiplini altında ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle bu faaliyetlerin düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi aşamasında daha dikkatli ve bilinçli davranılması gerekmektedir. Bu husus bireylerin yaptıkları ya da katıldıkları rekreatif aktivitelerden daha fazla haz duymalarını sağladığı gibi ekolojik ortamın da korunmasına imkan sağlar. Doğanın ve açık alanların rekreasyon faaliyetleri açısından bir kaynak olarak görülmesi ve kullanılması öncelikle bu ortamların ekonomik ve sosyal açıdan fayda sağlayan bir unsur olarak görülmesi ve ona göre düzenlenip işletilmesini gerektirmektedir (Ardahan ve diğ., 2016:23; İbrahim ve Cordes, 2002).

Kentsel alanlarda yaşanan monotonluk, gürültü ve hava kirliliği gibi olumsuz şartlara ek olarak açık alan rekreasyon kaynaklarının yetersizliği burada yaşayan insanları kırsal alanlardaki açık alan rekreasyon kaynaklarına yönelmektedir. Ormanlık alanlar, sahip oldukları doğal unsurlarla kentsel nüfus tarafından en fazla tercih edilen açık alan rekreasyon kaynaklarının başında gelir. Yine ormanlar, çeşitli veya değişik rekreatif faaliyetler için doğal kaynakların (akarsu, göl, flora ve fauna) önemli bir kısmını bir arada sunabilmekte, bu açıdan bireylere bedensel ve ruhsal açıdan olumlu katkılar sağlamaktadır (Akten, 2003; Akten ve Akten, 2011).

1.1. Amaç, Materyal ve Yöntem

Türkiye turizminin en önemli sorunlarından birisi, potansiyel tespiti eksikliğidir. Bu sorunun çözümü başta coğrafyacılar ve turizmciler olmak üzere bu alanda akademik yeterliliğe sahip kişiler tarafından uzun süreli arazi etütleri yapılarak dokümanter turistik verilerin toplanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmayla esasen genelde ülkemizin özelde ise Kahramanmaraş ormanlık alanlarının rekreasyon potansiyelinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma hazırlanırken resmi kurumlardan elde edilen bilgi ve belgeler ile arazi gözlem ve çalışmaları esnasında elde edilen veriler kullanılmıştır.

1.2. Kahramanmaraş İlinin Genel Coğrafya Özellikleri

Kahramanmaraş ili, Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin kesiştiği alanda yer alır. Bununla birlikte ilin önemli bir kısmı Akdeniz Bölgesi'nin Adana Bölümü'nde kalır. İlde Afşin ve Elbistan çevresi Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümü'nde, Pazarcık ilçesinin güneydoğu kısmı ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin, Orta Fırat Bölümü'nde yer alır. İl toprakları, 37° 11' - 38° 36' kuzey enlemleriyle 36° 15' -37° 42' doğu boylamları arasında kalır. Kahramanmaraş ili 14.525 km² yüzölçüme sahiptir. İl bu yüzölçümüyle Türkiye'nin alan bakımından on ikinci ili olup aynı zamanda ülke topraklarının yaklaşık %1,8'lik bölümüne sahiptir. Kahramanmaraş, İl, kuzeyden Sivas, kuzeybatıdan Kayseri, batıdan Adana ve Osmaniye, güneyden Gaziantep, doğudan Adıyaman ve kuzeydoğudan Malatya ile çevrilidir (Kılınc, 2020; Denizdurduran, 2012; HGM, 2019) (Harita 1). Orta Torosların bitip Güneydoğu Toros Dağları'nın başladığı alanda yer alan Kahramanmaraş, genel olarak dağlıktır. İlin kuzeyinde, Binboğa (2830 m) ve Dibek Dağları (2506 m), doğusunda kuzeyden güneye doğru Nurhak Dağları (3090 m), Engizek Dağı (2168 m) ve Ahır Dağı (2301 m) yer alır. İlin kuzeyinde Elbistan, güneyinde ise Kahramanmaraş ovaları dağlık alanlar arasındaki en geniş düzlükleri oluşturur (Korkmaz,

2001). Ceyhan Nehri ili kuzey-güney istikametinde kateder ve ikiye böler. Nehrin üzerinde çok sayıda baraj yer alır. Kahramanmaraş, Akdeniz, Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin geçiş alanında yer alır. Farklı bölgelerde toprağı olan, dağlık ve ovalık alanlardan oluşan, yine sınırları içerisinde birçok doğal ve yapay göl barındıran ilde farklı iklim özellikleri görülür. Bu durum ilin bitki örtüsü açısından zengin olmasını da sağlar.

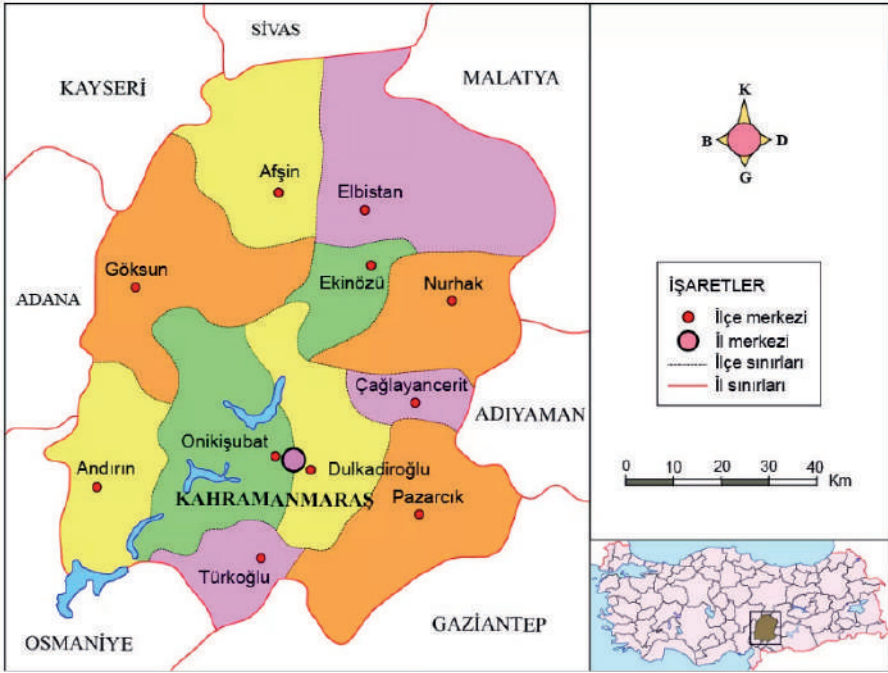
Kahramanmaraş, 2'si metropolitan (Onikişubat ve Dulkadiroğlu), olmak üzere 11 ilçeden (Afşin, Andırın, Çağlayancerit, Ekinözü, Elbistan, Göksun, Nurhak, Pazarcık ve Türkoğlu) oluşmuştur. 2022 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre ilde yaşayan kişi sayısı 1 177 436 olup bunun %50,79'u (598.004 kişi) erkek, %49,21'i ise (579.432 kişi) kadınlardan oluşuyordu. 2012 yılında 6360 sayılı yasa ile büyükşehir yapılan ilde o yıl itibariyle nüfusun %74'ü kentlerde %36'sı ise köylerde yaşıyordu. Bu yıldan sonra kent ve köy ayrımı kaldırılmış ilin tüm köyleri mahalle olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle ilde kentsel veya kırsal nüfus oranı tam olarak belirlenememektedir. Bununla beraber Türkiye'de iç göçlerin kırsal alandan kentlere doğru olduğu dikkate alınırsa ilde kentsel nüfus oranının kırsal nüfus oranından çok daha fazla olduğu anlaşılır.

1.3. Rekreasyon ve Orman

Bilindiği üzere yer kürede okyanus ve denizlerden sonra en fazla karbon tutan ekosistem "ormanlardır". Ormanların organik, fiziksel ve biyolojik yararlarının yanında insanlar tarafından rekreasyon amaçlı kullanımı son yıllarda daha çok artmıştır. Orman bütünlüğü içerisinde açık havada dinlenmeyle beraber kişilerin zevk, kültür, sosyal özelliklerine göre orman içerisinde yapılan çeşitli etkinlikler orman rekreasyon alanları olarak tanımlanabilir. Bu etkinlikler içerisinde genelde piknik yapmak, yürüyüşler, turlar, farklı spor etkinlikleri, manzara, doğa seyri vb. olabilir. Hiçbir bedensel eylemde bulunmadan orman havasını solumak, zihinsel ve bedensel dinlenme faaliyeti de orman rekreasyonu olarak tanımlanabilir (Aslanboğa ve Gül 1999, Akten 2003). Orman rekreasyonu, orman içinde insan eliyle oluşturulmamış doğal çevrede ve bu çevredeki doğal kaynaklara bağlı olarak yürütülen rekreatif faaliyetler ve deneyimler olarak tanımlanır (Hammit, 2004). Ormanların rekreasyon potansiyellerinin ziyaretçilere ne ölçüde katkı sağladığı, insanların beklentilerinin tatmin olma derecesi, psikolojik ve ruhen dinlenebilmelerinin bilimsel olarak ölçütü gibi konular değişik araştırma yöntemleri ile incelenmiş ve olumlu sonuçlar alınmıştır (Polat ve Polat, 2012)

Sanayi devriminden sonra hızla gelişen dünyada ekonomiyle birlikte dünya nüfusu da artmış, kırsal kesimde çoğunlukta olan nüfus kentlere doğru göç etmeye başlamıştır (Küçükkalay, 1997) Sanayi devrimiyle birlikte yalnız ekonomik, teknolojik gelişmeler yaşanmamış aynı zamanda eğitim ve kültürde de gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak kentlere doğru göç eden nüfus kentin kalabalık, gürültülü ve kirli havasından bunalmış; bu yüzden iş verimliliği ve motivasyon açısından değişik ortamlarda serbest zamanlarını geçirmek için fırsat kollamaya başlamışlardır. Farklı demografik özelliğe sahip insanların en çok tercih ettiği rekreasyon alanları başta ormanlar olmak üzere doğal alanlardır (Şişman ve diğ., 2019; Orel ve Yavuz, 2003).

Harita 1. Kahramanmaraş İli Lokasyon Haritası



Kaynak: Saygılı, 2015.

Ormanlar, özellikle insanların dinlenebileceği, kafa dağıtmak, kendini dinlemek, huzur bulmak, temiz hava almak, doğa kokusu almak gibi ihtiyaç duyulan etkinlik ve durumları karşılayacak en önemli yerlerin başında gelir. Çağdaş ormancılıkta ormanlar ana fonksiyonlarına göre işletilmekle birlikte ana fonksiyonların altında alt fonksiyonlar olarak işletme sınıflarına ayrılır. Bu kapsamda ormanlar, sosyal ve kültürel

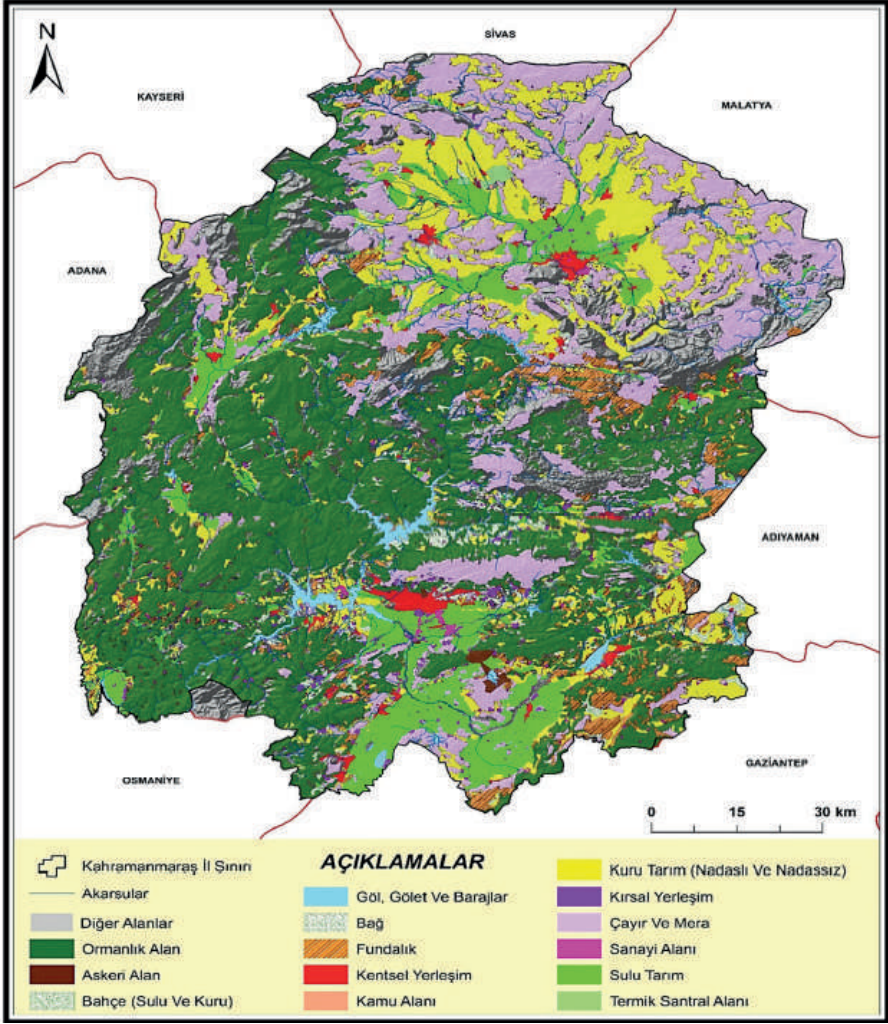
fonksiyonlarıyla toplumun rekreatif faaliyetlerine ayrılan alanlar olarak yerini alır (www.ogm.gov.tr). Kentli nüfusun serbest zamanlarını ormanlık alanlarda rekreatif faaliyetlere ayırmasıyla ormanlar üzerindeki toplumsal baskılar da azalır. İnsanlar, ortak faydalandığı yeri, alanı, bölgeyi hem içgüdüsel hem bilinçli olarak korur. Ormanlar da insanlara fayda sağladığı için ormancılık literatüründe orman açmacılığı, işgal, faydalanma, kaçakçılık gibi orman suçları azalma gösterir. Bu nedenle rekreasyonun sadece insanların serbest zamanlarını geçirdikleri etkinlik değil, aynı zamanda ormanları koruma rolü de vardır.

2. KAHRAMANMARAŞ ORMANLARI VE REKREASYON POTANSİYELİ

Kahramanmaraş ili, coğrafi özellikleri farklı bölgelerin geçiş noktasında yer alır. Dağ, ova ve plato gibi farklı jeomorfolojik ünitelere sahip ilde yükselti dolayısıyla da sıcaklık ve yağış koşulları kısa mesafeler dahilinde değişir. Bu durum ilde farklı iklim tiplerinin buna bağlı olarak da orman, çalı, bozkır ve alpin çayırlar gibi farklı bitki formasyonlarının görülmesini sağlar (Harita 2).

Kahramanmaraş ili Anadolu diyagonalı olarak bilinen ve aynı zamanda üç farklı vejetasyon (İran-Turan, Avrupa-Sibiryaya, Akdeniz) bölgesinin kesiştiği bir alanda yer aldığından bitki örtüsü çeşitliliği bakımından zengindir. Bitki örtüsü, ilin güney ve güneybatısında Maki topluluğu, Afşin ve Elbistan ilçelerinin yarıkurak kesimlerinde ise step ve antropojen step şeklindedir. Kuzeybatıdaki dağlık alanlarda yer yer çalı şeklinde olan Meşe, yoğun olmayan Ahlat ağaçları, kekik, yavşan ve geven gibi kuraklığa dayanıklı ot türleri yer alır. Kahramanmaraş-Göksun hattının batı bölümünde Kızılcım, Karaçam ve Meşe ormanları yaygındır. Yüksek kesimlerde genellikle Karaçam, Göknaar, Ardıç ve Sedir yer alır. Göksun ve Afşin ilçeleri arasında ve bu bölgenin güney kesiminde Maki sınırına kadar olan bölgede genellikle çam türleri görülür. Pazarcık'ta Meşe ve Sakız, Adana ile Kahramanmaraş sınırında Meşe, Pırnal Meşesi gibi maki toplulukları yer alır. Bu sahada yaygın olan vejetasyon ve özellikle endemik türler, ekoturizm türleri ile sayfiye yaylacılığının gelişmesi açısından önemli bir potansiyel oluşturur (Sandal ve Karademir, 2016:65; Kılınç, 2020: Özhatay ve Yeğenağa, 2006). Kahramanmaraş ilinin %36,4'ü ormanlarla kaplıdır. Bu açıdan bakıldığında ilin ülke ortalaması olan %29'dan daha fazla ormana sahip olduğu görülür (Doğan, 2021:159) (Harita 2).

Harita 2. Kahramanmaraş İli Arazi Kullanımı (Kuluç 2020'den)



İlde 2022 yılı itibariyle orman varlığı 521.413 hektardır. Bu varlığın işletme müdürlüklerine göre dağılımına bakıldığında Göksun'un 172 143 ha, Kahramanmaraş'ın 153 364 ha, Onikişubat'ın 114 766 ha, Andırın'ın ise 81 140 ha orman alanına sahip olduğu görülür. İşletme bazında bakıldığında orman varlığının %24-67 arasında değiştiği görülür. Enfazla ormanlık alana sahip işletme %67,7 ile Andırın olup onu %63 ile Onikişubat, %37 ile Kahramanmaraş, takip eder. İlde yüzölçümüne oranla en az orman varlığına sahip işletme %24 ile Göksun'dur. Kahramanmaraş ilindeki ormanların %39'4'ü verimli, %60,6'sı ise bozuk orman alanlarından oluşur (Tablo 1).

Orman örtüsünün en fazla tahrip edildiği yer Göksun'dur. Bununla beraber buradaki orman varlığı bile ülkemizin birçok yerinden daha fazladır.

Tablo 1. Kabramanmaraş İlinin Orman Varlığı.

Orman İşletme Müdürlüğü	Verimli Orman	Bozuk Orman	Toplam Orman Alanı	%	Ormansız Alan	Genel Alan (ha.)
Andırın	45.882	35.258	81.140	67.7	38.717	119.857
Göksun	40.654	131.489	172.143	24.0	544.324	716.467
Kahramanmaraş	67.208	86.156	153.364	37.0	261.343	414.707
Onikişubat	51.876	62.890	114.766	63.0	67.503	182.269
İl Toplamı	205.620	315.793	521.413	36.4	911.887	1.433.300

Kaynak. Kabramanmaraş Orman Bölge Müdürlüğü

Kahramanmaraş ilinin sahip olduğu birtürlü örtüsü çeşitliliği ve orman varlığı ile bu varlığa dayalı olarak ortaya çıkan fauna çeşitliliği, ilin ormanlık alanlarını çeşitli rekreatif faaliyetler açısından önemli bir alan haline getirmiştir. Alpinizm, klimaterapi, doğa yürüyüşü, atlı geziler, bisiklet ve motosiklet turları, atv turları, kamp kurma, botanik ve kuş gözlemciliği, avlanma, piknik yapma ildeki ormanlık alanlarda yapılabilecek aktivitelerden bazılarıdır. Sahada bu faaliyetlerin ayrı ayrı ya da hep birlikte gerçekleştirilebildiği alanlar mevcuttur.

Yasal olarak orman rejimi içerisinde kalan ve rekreasyon amaçlı olarak kullanılan alanlar Milli Parklar, Tabiat Parkları, ve Orman içi Dinlenme Yerleri olarak belirlenmiştir (Akten, 2003; Akten ve Akten, 2011). Kahramanmaraş ilinde bu kapsamda orman içi dinlenme yerleri de denilen orman parkları, tabiatı koruma alanları, tabiat parkları, yaban hayatı geliştirme sahaları mevcuttur. Bu alanlar dağlık alanları, mağaraları, flora ve fauna zenginliğiyle (Başkonuş, Yavşan ve Kıpçam), dağcılık, kış, dağ ve doğa yürüyüşü, Offroad ve yayla turizmi (Başkonuş, Yavşan, Yedikuyular ve Karagöl) etkinliklerine oldukça elverişlidir. Yine sahada yer alan sulak alanlar diğer bir ifade ile akarsular, göller (Yeşilgöz, Menzelet ve Sır Baraj gölleri) ve sazlıklar (Kumaşır gölü) kano ve rafting turizmi, sportif olta balıkçılığı, ornito turizmi, botanik turizmi, yaban hayatı ve av turizmi için önemli kaynaklar olarak ortaya çıkmaktadır (Sandal ve Karademir, 2016:66).

2.1. Orman Parkları

Kahramanmaraş ilinde 31 Orman Parkı mevcuttur. Bunlar Orman Genel Müdürlüğü'nün 313 sayılı Orman Parkları tebliğine göre A (Gece konaklamalı), B (Günübirlik), C (Günübirlik) ve D (Şehir Ormanları) tipi

olarak ayrılmıştır (Tablo 2). Kahramanmaraş Milli Parklar Şube Müdürlüğü sorumluluk alanı içerisinde ayrıca Koruma statüsünde 4 alan bulunmaktadır. Bunlar Körçoban Tabiatı Koruma Alanı, Yavşan Yaylası Tabiat Parkı, Kapıçam Tabiat Parkı, ve Hançerderesi Yaban Hayvanı Geliştirme Sahaları'dır (<https://bolge15.tarimorman.gov.tr/Menu/46/Kahramanmaras>). Çalışmada bu sahalarla Kahramanmaraş ormanlarının potansiyel rekreasyon alanları ve faaliyetleri incelenecektir.

2.1.1. Orman Parkları

Kahramanmaraş ilinde farklı kategorilere ait 31 orman parkı bulunmaktadır. İlin en önemli rekreasyon sahalarından olan orman parkları tablo 2 de verilmiştir.

2.1.1.1. A Tipi Orman Parkları

2.1.1.1.1. Başkonuş Orman Parkı

Kahramanmaraş Orman Bölge Müdürlüğü, Onikişubat ilçesi, Onikişubat Orman İşletme Müdürlüğü, Başkonuş Orman İşletme Şeflikleri sınırları içerisinde Başkonuş mevkinde yer alan orman parkı, 1995 yılında tescil edilmiş olup 16,0 ha. büyüklüğe sahiptir.

Tablo 2. Kahramanmaraş Orman Parkları

S. No	Orman Parkı Adı	Tipi	İlçe
1	Başkonuş	A	Merkez
2	Göksun	A	Göksun
3	Yalnız Ardıç Sarıkaya	A	Dulkadiroğlu
4	Yedikuyular	A	Dulkadiroğlu
5	Kayabaşı	A	Onikişubat
6	Cephanelik Dere	B	Merkez
7	Kahramanmaraş Millet Ormanı	B	Dulkadiroğlu
8	Dulkadiroğlu	B	Dulkadiroğlu
9	Savruk	B	Elbistan
10	Kurucuova	B	Andırın
11	Daz	B	Çağlayancerit
12	Yeşilyöre	B	Türkoğlu
13	Çamlık	C	Merkez
14	Halimingözü	C	Merkez
15	Menzelet	C	Merkez
16	Malikejder	C	Merkez
17	Pınarbaşı	C	Merkez
18	Yeşilgöz	C	Merkez
19	Beyoğlu	C	Türkoğlu

20	Türkoğlu	C	Türkoğlu
21	Şekeroba	C	Türkoğlu
22	Çardak	C	Göksun
23	Andırın	C	Andırın
24	Arslanbey/Çamlık	D	Merkez
25	Kahramanlar	D	Merkez
26	Kanlıböğüt	D	Andırın
27	Adatepe	D	Göksun
28	Fırnız	D	Onikişubat
29	Elhencik	D	Onikişubat
30	Alikayası	D	Onikişubat
31	Büyükşehir Millet Bahçesi	D	Pazarcık

Kaynak: <https://www.ogm.gov.tr/> Erişim Tarihi: 14.06.2023

Fotoğraf 1: Başkonuş Orman Parkı



Kaynak: OGM (Orman Genel Müdürlüğü)

Başkonuş orman parkı, Başkonuş Dağı'nda yer alır. Başkonuş Dağı, Anadolu Çaprazı adı verilen jeomorfolojik hat üzerinde ve farklı fitocoğrafya bölgelerinin kesişim noktasında bulunduğundan alan önemli bir ekolojik zenginliğe sahiptir. Saha Türkiye florasında kullanılan sisteme göre C6 karesine girer. Bu nedenle Başkonuş Dağı ve bu arada Başkonuş ekosistem

alanı zengin flora ve fauna özellikleri ile Doğu Akdeniz'in önemli dağlık ekosistemlerinden birini oluşturur. Başkonuş, sahip olduğu zengin biyoçeşitliliğin yanında sahip olduğu endemik türler ve eşsiz peyzaj özellikleri ile oldukça önemlidir. Başkonuş Dağı'nda, mesire alanının güneyinde OGM kontrolünde oluşturulan Gen Koruma Ormanı mevcuttur. Gen Koruma Ormanı, bir türün genetik çeşitliliğinin doğal ortamında (in-situ) korunması amacıyla yönetilen doğal meşcereleri tanımlamaktadır. Bu zenginliklerle birlikte Başkonuş, rekreasyonel faaliyetlerin yapılabilmesi için yüksek bir potansiyele sahiptir. Altyapı olanaklarındaki iyileşmeler, tanıtım faaliyetleri, konaklama tesislerindeki artış gibi faktörler yılın büyük bir bölümünde alanın kullanımını sağlamıştır. Alan içerisindeki mesire yerinde özellikle konaklama bakımından geçmiş yıllara göre yapılaşma artmıştır. Günümüzde mesire alanı içerisinde 15 bungalow ev, 1 restaurant ve 1 cami bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yılın tamamında kullanılabilen kamp alanı da mevcuttur. Bu tür imkânlar ile birlikte alandan yararlanma yıl boyunca devam eder. Başkonuş'ta yapılan bazı ekoturizm ve rekreasyonel faaliyetler şunlardır: Belirli rotalarda yapılan bisiklet gezileri, binicilik faaliyetleri, botanik turizmi, ATV turları, trekking, manzara seyri, fotosafariler, kamping, çevre eğitimi (Karabök, 2019:2,38,41).

2.1.1.1.2. Göksun Orman Parkı:

Kahramanmaraş Orman Bölge Müdürlüğü, Göksun Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Santral mevkinde kalan A Tipi orman Parkıdır. 2014 yılında tescil edilen 47,320 ha büyüklüğe sahip orman parkı işletme sınıfı olarak korunan alanlar işletme sınıfında yer alır. Park Göksun Belediyesi tarafından işletilmektedir (www.ogm.gov.tr). Parkın diğer ismi Alparslan Türkeş Mesire Alanı'dır. Hafta içi ve sonları gün boyu başta ilçe halkı olmak üzere bölge halkına hem rekreasyon amaçlı hem yaz mevsiminde sayfiye yaylası olarak hizmet verir ([www.facebook.com/Göksun Belediyesi](http://www.facebook.com/Göksun_Belediyesi)) (Fotoğraf 2).

Fotoğraf 2: Göksun Orman Parkı (Alparslan Türkeş Mesire Alanı)



Kaynak: (www.facebook.com/Göksun Belediyesi)

2.1.1.2. Yalnız Ardıç Orman Parkı

Dulkadiroğlu ilçesi, Kahramanmaraş Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Sarıkaya mevkinde kalan A Tipi orman Parkıdır. 2016 yılında tescil edilen 49,0 ha. büyüklüğe sahip orman parkı, Dulkadiroğlu Belediyesi tarafından işletilmektedir (www.ogm.gov.tr). Kahramanmaraş il merkezine 15 dakika mesafede bulunan tesis, bölgenin gelişmesi ve kalkınması açısından önemli bir rekreasyon alanıdır. Yalnız Ardıç Mesire Alanı ve Bungalov evleri ile konaklama açısından da önemlidir. Kahramanmaraş kentine yakınlığı, eşsiz doğası ve tertemiz havasıyla burası Kahramanmaraş turizmine çok önemli katkılar sağlamaktadır. Park alanı dört mevsim hizmet verecek şekilde tasarlanmıştır. Ahır Dağı'nda bulunan Yedikuyular kayak merkezine yakın olması ile ayrıca kış turizmine de katkı sağlar. (Fotoğraf 3) (<https://www.dulkadiroglu.bel.tr>)

Fotoğraf 3: YalnızArdıç Orman Parkı

Kaynak: <https://www.dulkadiroglu.bel.tr>

2.1.1.3. Yedikuyular Orman Parkı:

Dulkadiroğlu ilçesi, Bertiz Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Yedikuyular mevkinde kalan A tipi orman parkıdır. 2015 yılında tescil edilen 120,0 ha. büyüklüğe sahip orman parkı işletme sınıfı olarak ağaçlandırma sahası işletme sınıfında yer alıp Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilmektedir (www.ogm.gov.tr) (Fotoğraf 4).

Sahada aynı zamanda Yedikuyular Kayak Merkezi de bulunmaktadır. Kayak merkezi, Dulkadiroğlu ilçesi Ulutaş mahallesinde yer alır. İl merkezine 17 km. mesafe ile Türkiye'nin şehir merkezine en yakın kayak merkezlerinden birisidir. Merkez, Ahır Dağı üzerinde yer alır. Aralık ve Mart ayları arasında kapsayan ortalama 3 aylık kayak sezonu vardır. Yeşil, mavi ve kırmızı olmak üzere üç adet piste sahip tesis, konaklama özelliği sayesinde başka şehirlerden gelen turistlere de hizmet sunar.

Kayak merkezinin bulunduğu yer, tarihi Elbistan-Maraş kervan yolu üzerinde bulunur. Kervancıların ve yaylacıların eski dönemlerde burada bulunan su kuyularından faydalandığı bilinmektedir. Bu kuyulardan birkaç tanesi günümüze kadar gelmiş olup hala kullanılmaktadır. Park, ismini bu kuyulardan almıştır. Kayak merkezinde 760 m. uzunluğunda telesiyej ve 430 m. uzunluğunda da teleski hattı bulunur. (<https://seyyahdefteri.com>).

Fotoğraf 4: Yedikuyular Orman Parkı



Kaynak: (<https://seyyahdefteri.com>)

2.1.1.4. Kayabaşı Orman Parkı

Dulkadiroğlu ilçesi, Kahramanmaraş Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Kazmabağları mevkinde kalan A Tipi orman Parkıdır. 2015 yılında tescil edilen orman parkı 19,21 ha. büyüklüğe sahiptir. Ağaçlandırma sahası işletme sınıfında yer alan park Onikişubat Belediyesi tarafından işletilmektedir (www.ogm.gov.tr).

2.1.2. B Tipi Orman Parkları

2.1.2.1. Cephanelik Dere Orman Parkı:

Dulkadiroğlu ilçesi, Kahramanmaraş Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Cephanelik Dere mevkinde kalan B Tipi orman Parkıdır. 2012 yılında tescil edilen park, 11,30 ha. büyüklüğe sahiptir (www.ogm.gov.tr).

Ahır Dağı eteklerinde bulunan parkın mülkiyeti orman arazisi olup daha önceleri Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye tarafından işletilmekte iken şahıs tarafından işletilen tüzel kişiliğe haiz bir kuruluşa devredilmiştir. İçerisinde Korupark Hayal Ormanı adı altında kafeterya, lokanta, çay bahçeleri, kır düğün alanı, büfeler, spor tesisleri, yürüyüş yolları, çocuk oyun alanları, ocaklı piknik üniteleri, sosyal ve kültürel etkinliklerin yapılabileceği tesisler mevcuttur.

2.1.2.2. Büyükşehir Millet Bahçesi Orman Parkı:

Pazarcık ilçesi, Pazarcık Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Bağdımisağır mevkinde kalan B Tipi orman Parkıdır. 2019 yılında tescil edilen 9,70 ha. büyüklüğe sahip orman parkı, Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilir. Parkın diğer adı Kılavuzlu Millet Bahçesi'dir (www.ogm.gov.tr)

2.1.2.3. Dulkadiroğlu Orman Parkı:

Dulkadiroğlu ilçesi, Kahramanmaraş Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Dereli Tepesi mevkinde kalan B Tipi orman Parkıdır. 2015 yılında tescil edilen 41,20 ha. büyüklüğe sahip orman parkı Dulkadiroğlu Belediyesi tarafından işletilmektedir (www.ogm.gov.tr). Parkın yaz aylarında akşam ziyaretçileri de vardır. Yine park içerisinde mini hayvanat bahçesi barındırmaktadır. (www.dulkadiroglubelediye.gov.tr)

2.1.2.4. Savruk Orman Parkı:

Elbistan Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Savruk mevkinde kalan B Tipi orman parkıdır. 2019 yılında tescil edilen 6,04 ha. büyüklüğe sahip orman parkı, gerçek kişi tarafından işletilmektedir (www.ogm.gov.tr).

Sahada ayrıca başka rekreasyon sahaları da vardır. Savruk mağarası ve Şalesi bunlardan en önemlileridir. Paleosen yaşlı mağara sarkıt ve dikit oluşumlarına sahiptir. Mağaranın ön tarafında Savruk Şalesi yer alır (Fotoğraf 5). Mağaranın etrafı gününbirlik piknik ve mesire alanıdır (<http://kahramanmarasrehberi.com>)

Fotoğraf 5. Savruk Mağarası ve Şalesi



Kaynak: <http://kahramanmarasrehberi.com/tr/icerik/savruk-magarası>

2.1.2.5. *Kurucaova Orman Parkı*

Andırın Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Mağarabaşı mevkisinde yer alan B Tipi orman parkıdır. 2019 yılında tescil edilen orman parkı, 20,98 ha. büyüklüğe sahiptir. Park, Andırın Belediyesi tarafından işletilmektedir. Park alanı mesire alanı olmasının yanı sıra yaz aylarında yaylacılık faaliyetlerinin yoğunlaştığı bir alan durumundadır.

2.1.2.6. *Daz Orman Parkı*

Çağlayancerit ilçesi, Çağlayancerit Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde yer alan B tipi orman parkıdır. 2021 yılında tescil edilen park, 12,93 ha. büyüklüğe sahiptir (www.ogm.gov.tr)

2.1.2.7. *Yeşilyöre Orman Parkı*

Türkoğlu ilçesi, Kahramanmaraş Orman İşletme Müdürlüğü, Türkoğlu Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde kalan B Tipi orman Parkıdır. 2021 yılında tescil edilen 2,03 ha. büyüklüğe sahip orman parkıdır (www.ogm.gov.tr)

2.1.3. C Tipi Orman Parkları

2.1.3.1. *Çamlık Orman Parkı*

Kahramanmaraş Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Çamlık mevkisinde yer alan C Tipi orman parkıdır (Fotoğraf 6). 2005 yılında tescil edilmiştir. Parkın alanı 2,36 ha. dır. Ağaçlandırma sahası işletme sınıfında yer alan park Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilmektedir (www.ogm.gov.tr). Günöbirlik mesire alanıdır. Ahır dağı eteklerinde, kızılçam ormanları içerisinde şehir merkezinin bunaltıcı havasından uzaklaşmak isteyenler için oldukça yakın konumda yer alır. İçerisinde mini hayvanat bahçesi, diğier dinlenme ve piknik alanları bulunur (<https://tr.polomap.com/kahramanmaraş>).

Fotoğraf 6: amlık Orman parkı

ÇAMLIK PARKI



Kaynak: <https://www.google.com.tr/maps>

2.1.3.2. Halimingölu Orman Parkı:

Onikişubat Orman İşletme Müdürlüğü, Kapıkaya Orman İşletme Şefliğı sınırları içerisinde Atlık Dağı, Atlık Yaylası'nda Sedir ormanları içerisinde yer alan C Tipi orman Parkıdır. 2010 yılında tescil edilen 0,6 ha. büyüklüğe sahip orman parkı, işletme sınıfı olarak korunan alanlar sahası sınıfında yer alır (www.ogm.gov.tr) (Fotoğraf 7).

Fotoğraf 7: Halimingölu Orman Parkı Yaz ve Kış Manzaraları



Kaynak: <https://www.facebook.com/halimingolu/photos>

Halimingözü piknik ve rekreasyon alanıdır. Sahada adında olduğu gibi göl bulunmamakta 6x7 m² ebatlarında havuz yer almaktadır. Park, Sedir ya da yöresel ismi Kamalak olan ağaçlarıyla kaplı (Bazı yörelerde Katran'dır) temiz hava ve manzaraya sahip rekreasyon alanıdır. Yaz ve kış mevsiminde kullanıma elverişlidir.

2.1.3.3. Menzelet Orman Parkı

Onikişubat Orman İşletme Müdürlüğü, Çınarçınar Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Menzelet Barajı mevkinde yer alan C Tipi orman Parkıdır. 2011 yılında tescil edilen 13,01 ha. büyüklüğe sahip orman parkı işletme olarak ağaçlandırma sahası işletme sınıfında yer alır. Park, Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilir (www.ogm.gov.tr). Kahramanmaraş iline 20 km. uzaklıkta bulunan Menzelet Barajı çevresinde yer alan piknik ve mesire alanıdır. Etrafı doğal güzelliklerle, yer yer çam ormanlarıyla kaplıdır. Yaz mevsiminde doğa harikası Ali Kayası'na feribot seferleri düzenlenir. Mesire alanı çevresinde bisiklet ve yürüyüş yolları, kamelya ve çardakların yanında ocaklar vardır. Piknik yapma yanında baraj gölü su sporları yapmak için potansiyel bir alandır. Alan, su kayağı, jet ski, kano, kürek ve sualtı sporları yapmak için de uygundur. (Fotoğraf 8) (<https://kahramanmaras.bel.tr/>)

Fotoğraf 8: Menzelet Barajı



Kaynak: <https://www.kabramanmarastayatirim.com/kabramanmaras-a-buradan-bak/fotograf-galerisi/kabramanmaras-fotografleri>

2.1.3.4. Malikejder Orman Parkı

Kahramanmaraş Orman Bölge Müdürlüğü, Dulkadiroğlu ilçesinde Malikejder mevkinde kalan C Tipi orman Parkıdır. 2007 yılında tescil edilen 52,50 ha. büyüklüğe sahip orman parkı işletme olarak ağaçlandırma sahası işletme sınıfında yer alır ve Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilir. (www.ogm.gov.tr) (Fotoğraf 9).

Fotoğraf 9: Kumaşır Gölü ve Malik Ejder Ormanı



Kaynak: <https://www.neredekal.com/kumasir-golu-gezilecek-yer-detay/>

İl merkezine 9 km mesafede Kumaşır gölü çevresinde piknik ve dinlenme alanı yer alır. Doğa güzelliğinin yanı sıra gölde olta balıkçılığı yapılır. Kumaşır gölü ve Aksu nehri arasında bulunan bir tepede Malik Ejder türbesi vardır. Bu nedenle burası aynı zamanda inanç turizmi alanıdır.

2.1.3.5. Pınarbaşı Orman Parkı

Kahramanmaraş Orman Bölge Müdürlüğü, Dulkadiroğlu ilçesinde bulunan, Kahramanmaraş Orman İşletme Müdürlüğü, Kahramanmaraş Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Pınarbaşı mevkinde kalan C Tipi orman Parkıdır. 2005 yılında tescil edilen 18,50 ha. büyüklüğe sahip orman parkı işletme olarak ağaçlandırma sahası işletme sınıfında yer alır ve Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilir (www.ogm.gov.tr) İl merkezinde çam ve çınar ağaçlarının içerisinde güzel bir piknik ve rekreasyon alanıdır (Fotoğraf 9).

2.1.3.6. Yeşilgöz Orman Parkı

Kahramanmaraş Orman Bölge Müdürlüğü, Onikişubat Orman İşletme Müdürlüğü, Tekir Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Yeşilgöz mevkinde yer alan C Tipi orman Parkıdır. 2005 yılında tescil edilen 3,0 ha. büyüklüğe sahip orman parkı işletme sınıfı olarak ağaçlandırma sahası işletme sınıfında yer almakta olup özel işletme tarafından işletilir.

Kahramanmaraş il merkezine 50 km mesafede bulunan gölün kendine has yeşil rengi, yer yer turkuaz rengiyle özdeş doğal güzelliğe sahiptir (Fotoğraf 10). Göl çevresi mesire ve piknik yeri olarak kullanılır. Lezzetli alabalığa sahip göl çevresinde oturma, dinlenme, mangal yapma alanları vardır. Parka sadece ilden değil farklı il ve bölgelerden de (Kayseri, Elbistan, Gaziantep) ziyaret edilen önemli bir rekreasyon alanıdır.

Fotoğraf 10: Yeşilgöz Orman Parkı



Kaynak: <https://www.kahramanmarastayativim.com/kahramanmaras-a-buradan-bak/fotograf-galerisi/kahramanmaras-fotograf-lari>

Gölün Yöresel adı “Karpuz Çatlatan” dır. Suyu çok soğuktur. Söylenceye göre gölün dibine ulaşamaz. Bugüne dek ulaşan olmamıştır. Yer altından geçen en uzun mağaraya da sahiptir. Gölün bulunduğu yerleşim yerinin adı da Yeşilgöz mahallesidir. Eskiden kendine özgü muhtarlık iken 2022 itibariyle Tekir Mahallesi'ne bağlı bir yerleşim yeri olmuştur. Ardıç ağacının yayılışı buradaki yükseltiden itibaren başlar. <https://www.tripadvisor.com.tr/>

2.1.3.7. Beyoğlu Orman Parkı

Kahramanmaraş Orman Bölge Müdürlüğü, Türkoğlu Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Beyoğlu mevkinde kalan C Tipi orman Parkıdır. 2006 yılında tescil edilen 3,0 ha. büyüklüğe sahip orman parkı, işletme olarak ağaçlandırma sahası sınıfında yer alır. Park Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilir (www.ogm.gov.tr). Mesire alanı içerisinde tarihi su değirmenini de barındıran piknik ve rekreasyon alanı yer alır. Ziyaretçiler bir yandan dinlenip eğlenirken, piknik yaparken diğer yandan su değirmeni sayesinde geçmişe yolculuk yapar (Fotoğraf 11). Alanda bulunan çınar ağaçları ve soğuk suyuyla rekreasyon yapıcılarını sakınleştirci özelliğe sahiptir. Park, Kuş ve doğa fotoğrafçılığı açısından önemli bir alandır. (www.marasgudem.com)

Fotoğraf 11: Beyoğlu Orman Parkı



Kaynak: <https://www.kahramanmarastayatirim.com/kabramanmaras-a-buradan-bak/fotograf-galerisi/kabramanmaras-fotograflari>

2.1.3.8. Türkoğlu Orman Parkı:

Türkoğlu ilçesinde, Türkoğlu Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Türkoğlu mevkinde kalan C Tipi orman Parkıdır. 2009 yılında tescil edilen 9,80 ha. büyüklüğe sahip orman parkı, işletme olarak ağaçlandırma sahası sınıfında yer alır. Park, Türkoğlu Belediyesi tarafından işletilir. (www.ogm.gov.tr).

Park, günübirlik rekreasyon ve dinlence alanıdır. Hakim bitki örtüsü kızılçamlardan oluşur. Türkoğlu Orman Parkı, yöre halkı için önemli bir rekreasyon alanıdır (Fotoğraf 12).

Fotoğraf 12: Türkoğlu Orman Parkı



Kaynak: <https://kabramanmaras.bel.tr/>

2.1.3.9. Şekeroba Orman Parkı:

Şekeroba Orman Parkı, Kahramanmaraş ili Türkoğlu ilçesi Şekeroba Mahallesi sınırları içerisinde Yıldıztepe mevkinde yer alır. Bitki örtüsü açısından çeşitliliğin gözlendiği Şekeroba orman parkında Akdeniz, İran-Turan, Avrupa-Sibirya bölgelerine ait bitki türleri ile Endemik türler görülür (İlçim ve diğ., 2008:13). Park, piknik yapma, yürüyüş ve spor yapma ve bisiklete binme gibi aktivitelere uygundur.

2.1.3.10. Çardak Orman Parkı:

Göksun ilçesinde, Göksun Orman İşletme Müdürlüğü, Çardak Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Korkmaz Göleti mevkinde yer alan C Tipi orman Parkıdır. 2014 yılında tescil edilen orman parkı 9,68 ha. büyüklüğe sahiptir. İşletme olarak korunan alan sahası sınıfında yer alan park, Göksun Belediyesi tarafından işletilir (www.ogm.gov.tr). Yöre halkı için önemli bir rekreasyon alanıdır.

x2.1.3.11. Andırın Orman Parkı

Andırın ilçesinde Andırın Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Kesik-Çınargeçidi mevkinde kalan C Tipi orman Parkıdır. 2010 yılında tescil edilen park, 5,90 ha. büyüklüğe sahiptir. Orman parkı, işletme sınıfı olarak korunan alan sahası sınıfında yer alıp Andırın Belediyesi tarafından işletilmektedir (www.ogm.gov.tr). Park, ilçe ve yöre halkı için önemli bir rekreasyon alanıdır. Park bulunduğu konum itibariyle kış ziyaretçilerini ağırlama potansiyeline de sahiptir. (www.marasgundem.com)

2.1.4. D Tipi Orman Parkları

2.1.4.1. Arslanbey Şehir Ormanı

Dulkadiroğlu ilçesinde Kahramanmaraş Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Kahramanmaraş Kent Ormanı mevkinde kalan D Tipi Kent ormanıdır. 2005 yılında tescil edilen 51,50 ha. büyüklüğe sahip kent ormanı ağaçlandırma sahası işletme sınıfında yer almakta olup Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilmektedir (www.ogm.gov.tr) Kahramanmaraş il merkezi içerisinde şehrin en büyük mesire alanlarından birisidir. Yürüyüş parkurları, masa tenisi, çeşitli oyun alanları, asma köprüsü, satranç, kır kahvesi gibi etkinlik alanlarıyla önemli bir rekreasyon alanıdır (<https://kahramanmaras.bel.tr>).

2.1.4.2. Kahramanlar Şehir Ormanı

Onikişubat ilçesinde Çınarpınar Orman İşletme Şefliği sınırları içerisinde Kahramanlar Kent Ormanı mevkinde kalan D Tipi Kent ormanıdır. 2010 yılında tescil edilen 100,07 ha. büyüklüğe sahip kent ormanı işletme olarak ağaçlandırma sahası sınıfında yer alır ve Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilir (www.ogm.gov.tr). Kahramanmaraş ili merkezinde önemli bir rekreatif faaliyet alanıdır. Daha önceleri bitki örtüsünden yoksunken 1960'lı yıllarda ağaçlandırılarak ormanlık alan haline getirilmiştir (Fotoğraf 13).

Fotoğraf 13: Kabramanlar Şehir ormanı

Kaynak: <http://wownturkey.com>

Şehir ormanı içerisinde mağara ve su sarnıcı yer alır. Burası ziyaretçisi fazla olan bir alandır. Parkta ayrıca seyir terası, voleybol sahası, çocuk oyun alanları, köprü, çeşme, yağmur korunağı, yürüyüş yolları ve dinlenme alanları vardır (www.ogm.gov.tr). Park alanında bitki örtüsü çoğunlukla Kızılcamlardan oluşur. Bununla beraber Sedir, Servi ve Karaçam diğer ağaç türlerini oluşturur. Flora içerisinde çalı ve otsu türler, fauna olarak ise çeşitli memeli hayvanlar ile kuş türleri yer alır (<http://wownturkey.com>).

2.2. Korunan Alanlar

2.2.1. Tabiat Parkları

2.2.1.1. Yavşan Yaylası Tabiat Parkı

Tabiatı Parkları, Milli Parklar Kanunu'nun ikinci maddesine göre; bitki örtüsü ve yaban hayatı özelliğine sahip manzara bütünlüğü içerisinde halkın dinlenme ve eğlenmesine uygun tabiat parçaları olarak tanımlanmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2022:240).

Yavşan Yaylası Tabiat Parkı, Onikişubat ilçesi sınırları içerisinde Çimendağı Yavşan Yaylası'nda yer alır. Kahramanmaraş il merkezine 36 km mesafede bulunan park, 359 ha. alana sahip olup bunun 249 ha. içerisindeki endemik bitkiler nedeniyle mutlak koruma alanı, 77 ha. sınırlı kullanım alanı

olarak ayrılmıştır. Bu alan okulların teknik gezileri ve günübirlik (ateşsiz piknik) kullanım için, 33 hektarlık bir alan ise çadırli kamp ve günübirlik piknik yapmak için ayrılmıştır (Kahramanmaraş İli Çevre Durum Raporu, 2021:97-99).

Yavşan Yaylası Tabiat Parkı ve çevresi, taşıdığı doğal ve kültürel kaynak değerleri nedeniyle 2009 yılında tabiat parkı ilan edilmiştir. Parkta 65'e yakın endemik bitki türü teşhisi yapılmış, diğer türlerin teşhis çalışmaları da devam etmektedir. Alanda, iğne yapraklı türlerden ülkemizde doğal olarak yetişen Toros Göknaarı (Abies cilicica), Toros Sediri (Cedrus libani) karaçam ile ardıc, yapraklılardan titrek kavak ve meşe türleri yayılış göstermektedir (Özkan ve diğ., 2020:5; (Kahramanmaraş İli Çevre Durum Raporu, 2021:97-99). Parkın işletmesi Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Park, Toros Göknaarı'nın kuzey yarımkürede yayılış gösterdiği en doğudaki noktadır (Fotoğraf 14).

Fotoğraf 14: Yavşan Yaylası Tabiat Parkı



Kaynak: <https://bolge15.tarimorman.gov.tr/>

Sahada Toros Sediri de yer yer Göknaara eşlik ederek tabiat parkı içerisinde kendine has güzellikte rekreatif alan oluşturur.

Yükselti itibariyle yayla özelliği gösterdiğinden yaz aylarında yaylacıların sık sık kullandıkları bir alandır. Tabiat Parkı doğal su kaynakları bakımından oldukça zengindir ve “şifa kaynağı” olarak bilinir.

Park çok sayıda rekreatif faaliyete uygundur dağ yürüyüş (trekking) ve sırt çantalı geziler, doğa eğitimi programları, dağ bisikletçiliği ve bisiklet gezileri - ekolojik eğitimi programları, atlı geziler - bilimsel turizm, ATV'lerle geziler, kamping, doğa gezileri, enteresan peyzajlara geziler, (jeoturizm), bakır orman gezileri, yayla gezileri, foto safariler, aile/ yerli turistler, kırsal miras gezileri, köy ürünleri satın alma (Kılınç, 2020:70,114; Kahramanmaraş İli Çevre Durum Raporu, 2021:97-99).

2.2.1.2. Kapıçamı Tabiat Parkı

Dulkadiroğlu ilçe sınırları içerisinde yer alan Kapıçamı Tabiat Parkı, Kahramanmaraş kent merkezinden yaklaşık 13 km uzaklıktadır. 26.09.2008 tarihinde tescillenmiş olan tabiat parkı, 179 ha. alana sahiptir (Kahramanmaraş İli Çevre Durum Raporu, 2021:94-97) (Fotoğraf 15).

Fotoğraf 15: Kapıçamı Tabiat Parkı



Kaynak: <https://bolge15.tarimorman.gov.tr/>

Parkın 59.5 hektarı mesire alanı, 101.3 hektarı mutlak koruma alanı, 7.2 hektarı kekkik üreme istasyonu ve 11 hektarı da botanik bahçesi olarak kullanılmaktadır. Alanda 252 tür ağaç bulunmakla beraber asli ağaç türü kızılçam ve fıstıkçamıdır. Fıstıkçamı ağaçlandırma yoluyla elde edilmiştir.

Sahada yaşları 90 ila 120 olan kızılçam ağaçları bulunmaktadır. Ayrıca Olea oleaster orman zonu da yer alır. Alan fauna için önemli bir yaşam alanıdır. Sürüngenler, tavşan, sincap, incir kuşu, karatavuk gibi farklı kuş türleri bu alanda yaşamlarını sürdürmektedir. Ayrıca Kapıçam Tabiat Parkı'nda ülkemizde ilk keklik üretme istasyonu özelliği taşıyan Kınalı Keklik Üretme istasyonu bulunmaktadır (Özçalık ve Kumru, 2019:137).

Botanik bahçesinde, bitkilerin bir kısmı endemik (28 bitki) bir kısmı da Kahramanmaraş'ta ve Türkiye'de doğal olarak yetişmeyen tropik bitki türlerinden oluşur. Alanda toplam alanı 4 dekara ulaşan 3 gölet bulunur. Bu göletler alandaki bitkilerin su ihtiyacını karşılamanın yanında yaban hayatının gelişmesine de katkı sağlar (Kalınkütük ve diğ., 2018; Kahramanmaraş İli Çevre Durum Raporu, 2021:94-97).

Kapıçam Tabiat Parkı alanı girişinde botanik bahçeye gelenler için otopark alanı, alanın girişinde danışma birimi, kamelyalar, seyir iskelesi, bebek bakım odası, tuvaletler, mescit, taş yürüyüş yolu, tabiat eğitim birimi, vaziyet planının bulunduğu pano, yönlendirme tabelaları, tıbbi aromatik bitki bahçesi, ahşap terapi yolu, oturma alanları bulunmaktadır (Özçalık ve Kumru, 2019:137; Kahramanmaraş İli Çevre Durum Raporu, 2021:94-97).

Kapıçam Tabiat Parkı, dağ yürüyüşü (trekking) ve sırt çantalı geziler, doğa eğitimi programları, dağ bisikletçiliği ve bisiklet gezileri, ekolojik eğitimi programları, atlı geziler - bilimsel turizm, ATV'lerle geziler, kamping, doğa gezileri, enteresan peyzajlara geziler, (jeoturizm), bakir orman gezileri, yayla gezileri, foto safariler, aile/ yerli turistler, kırsal miras gezileri, köy ürünleri satın alma gibi çok sayıda rekreatif faaliyete uygundur (Kılınç, 2020:114; Kahramanmaraş İli Çevre Durum Raporu, 2021:94-97).

2.3. Tabiatı Koruma Alanları

2.3.1. Körçoban Tabiatı Koruma Alanı

Tabiatı koruma alanları, 1983 yılında çıkarılan Milli Parklar Kanunu ile (2873 Sayılı Kanun) belirlenir, oluşturulur ve işletilirler. Bu yasanın ikinci maddesine göre Tabiatı Koruma Alanı; Bilim ve eğitim bakımından önem taşıyan nadir, tehlikeye maruz veya kaybolmaya yüz tutmuş ekosistemler türler ve tabii olayların meydana getirdiği seçkin örnekleri ihtiva eden ve mutlak korunması gerekli olup sadece bilim ve eğitim amaçlarıyla kullanılmak üzere ayrılmış tabiat parçalarını ifade eder (Doğanay ve Zaman, 2022:237-239).

Kahramanmaraş ili Andırın ilçesi Kargaçayırı mahallesi Körçoban mevkinde yer alan Körçoban Tabiatı Koruma Alanı 4808 ha. alana sahiptir. Park, il merkezine 140, Andırın ilçe merkezine 45 km. mesafededir.

Alan flora ve fauna türleri açısından çok zengin genetik çeşitliliğe sahiptir (Fotoğraf 16).

Fotoğraf 16: Körçoban Tabiatı Koruma Alanı



Kaynak: <https://bolge15.tarimorman.gov.tr/>

Toros Göknarı, Toros Sediri ve Karaçam başlıca ağaç türleridir. Bunların bazıları anıt ağaç özelliği gösterir. Sahadaki en önemli fauna türleri Kızıl Geyik, Yaban Domuzu, Çakal, Kurt, Tilki, Gelincik, Sincap, Tavşan, Ağaçkakan, Üveyik, Karga, Yılan ve Kertenkele'dir (Kahramanmaraş İli Çevre Durum Raporu, 2021:107-108).

2.4. Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları

2.4.1. Hançerderesi Yaban Hayatı Geliştirme Sahası

Hançerderesi Yaban Hayatı Geliştirme Sahası, Kahramanmaraş ili Göksun ilçesi Kaleboynu mahallesinde (köyünde) 7,894 ha. alanda yaban keçilerinin geliştirilmesi, gen çeşitliliğinin korunması (sahaya özgü Çokran Semenderi gibi), izlenmesi ve sürdürülebilir yaban hayatının ekosistem içerisindeki yerinin devamını amaçlayarak kurulmuş ulusal öneme haiz bir yaban hayatı geliştirme sahasıdır. Saha flora ve fauna açısından oldukça zengindir. Başlıca bitki türleri; Ardıç, Karaçam, Sedir, Meşe (Kermes Meşesi, Pırnal Meşesi), Çınar, Ceviz, Göknar, Kuşburnu, Ahlat, Sandal, Karamuk, Isırgan, Adaçayı, Kekik, Geven, Orman Sarmaşığı, Domuz Ayrığı, Yabani Arpa, Çiğdem, Iris, Salep ve Mahlep; başlıca hayvan türleri ise Yaban Keçisi, Vaşak, Kirpi, Kurt,

Sansar, Yabani tavşan, Yaban Domuzu, Çakal, Tilki, Porsuk, Altın Kartal, Akbaba, Şahin, Doğan, Delice, Kuzgun, Akkuyruksallayan, Baştankara, Puhu, İbibik, Alakarga, Yalıçapkını, Dere Kuşu, Kaplumbağa türleri, Kertenkeleler, Yılan Türleri ve Kırmızı Benekli Alabalık'tır (Kahramanmaraş İli Çevre Durum Raporu, 2021:103).

Saha içerisinde yer alan 300-350 metre derinliğe ve 18 km uzunluğa sahip Hançerderesi Kanyonu, kaya tırmanışına ve özellikle bahar aylarında rafting yapmaya elverişli bir alandır (Fotoğraf 17) (Kılınç, 2020:73; (Kahramanmaraş İli Çevre Durum Raporu, 2021:100-107).

Fotoğraf 17: Hançerderesi Yaban Hayatı Geliştirme Sahası-Kızılgeyikler



Kaynak: <https://bolge15.tarimorman.gov.tr/>

2.5. Potansiyel Rekreatyonel ve Piknik Alanları

Kahramanmaraş ilinde Toros Dağları'nın uzantılarını oluşturan dağlık alanlarda irili ufaklı bir çok mağara mevcuttur. Bunlardan başlıcaları Döngel Mağaraları, Savruk Mağarası, Gümüşkaya Mağarası, Bulutdeliği Mağarası, Cancık Mağarası, Tekir Ardıçsuyu Mağarası, Ayrarpınar Mağarası, Subatan Mağarası olarak başlıca sayılabilen mağaralardır. (Kılınç, 2020:74) Bu mağaraların mülkiyet durumu genel olarak ormanlık alanlardır. Yukarıda sayılan mağaralardan A Tipi Orman Parkları dışında mevcut kamp yapılabilecek olan mağara Döngel Mağarası ve etrafında bulunan konaklamalı mesire alanıdır.

Kahramanmaraş ili genel olarak çok sayıda konaklama ve kamp alanına sahiptir. Bununla birlikte bunların alt yapı ve güvenlik durumlarının yeterli düzeye çıkabilmesi için daha fazla çalışılması gerekmektedir. Yukarıda sayılan mağaralar dışında il merkez ilçe Onikişubat Tekir mahallesinde Kısık mevkisinde, mülki olarak orman sınırlarında bulunan mağara, rekreatif faaliyetler açısından büyük bir potansiyele sahiptir.

Afşin ilçesinde her yıl belediyenin öncülüğünde ve organizasyonunda Türkiye'nin çeşitli yerlerinden gelen fotoğrafçılarla birlikte fotokamp gezileri ve kampları yapılmaktadır. Afşin yöresinin tanıtılmasında büyük rol oynayan bu fotokamp gezileri ve tatilleri, katılımcılar için de iyi bir rekreasyonel faaliyettir (Fotoğraf 18).

Fotoğraf 18: Afşin Fotokamp Alanından Bir Görünüm



Kaynak. <https://www.yesilafsin.com/bolge-haberleri/1-ulusal-afsin-fotokampi-start-aldi-b31528.html>

Afşin ilçe sınırları içerisinde belediye tarafından Lavanta bahçesi kurulmuş, yanına da arı evi yapılmıştır (Fotoğraf 19, 20). Belediyenin tasarrufu altındaki lavanta bahçesi, ziyaretçileri için önemli bir rekreatif alan haline gelmiştir. Bahçe ve arı evi rekreasyonel ve ekonomik anlamda (lavanta yağı, balı) Afşin yöresine katkı sağlar. Alanda Lavantanın yanında Isparta Gülü ve Alıç meyvesi de yetiştirilmeye başlanmış bu doğrultuda bunların peyzaj unsuru olduğu oturma ve piknik alanları oluşturulması planlanmıştır.

Fotoğraf 19: Afşin Lavanta Bahçesi



Kaynak: <https://www.iba.com.tr/haber-afsin-lavanta-uretim-merkezi-oluyor-1083361/>

Fotoğraf 20: Afşin Lavanta Bahçesi Arı Evi



Kaynak: <https://www.afsin.bel.tr>

Kahramanmaraş'ın akarsu ve gölleri çeşitli su sporlarına uygundur. Ceyhan Nehri, Göksun çayı, Nurhak Dağları'ndan doğan Söğütlü çayı, Göksu çayı, Tekir deresi, Andırın suyu, Aksu nehri, Binboğa Dağları'ndan doğan Hurman çayları ve yapay gölet ve barajlarında çeşitli doğa sporlarıyla

bunların çevresinde rekreasyonel faaliyetler yapılabilir. Örneğin Sır ve Menzelet baraj göllerinde su bisikleti, sörf, su kayağı ve tekne turları parkurları mevcuttur. 2010 yılında Menzelet baraj gölünde off-shore (tekne yarışı) Türkiye şampiyonası yarışması düzenlenmiştir. Klavuzlu Barajı'nda 2015'te su sporları merkezi kurulmuş olup kano, su jeti ve fly-board gösterileri yapılmıştır (Kılınç, 2020:89).

Kahramanmaraş ilinde yer alan sulak alanlar (Gavur Gölü, Kumaşır Gölü, Mizmilli (Bağlama) Göleti Sulak alanı, Kızıl Göl) çeşitli kuş türlerine ev sahipliği yapar. Bu alanlar özellikle kuş gözlemcileri için önemli bir rekreasyon alanıdır. Çağlayan ve Çavlanlar da doğa ile iç içe olduğundan ormanın verdiği huzur ve rahatlığı da aratmazlar. Bunlar; Savruk şelalesi, Çokran (Mavi Göl) şelalesi, Galgamaç şelalesidir. Çokran ve Galgamaç da dev kazanları oluşmuştur. Barajlarda, sulak alanlarda ve çağlayan, çavlanlar kenarında, aynı nehir ve çaylarda olduğu gibi genelde orman parkları kurulmuş olduğundan bu saydığımız doğal güzellikler ormanı aratmayan niteliktedirler.

Afşin'in batısında, 3000 metreye yüksekliğe erişen Binboğa Dağları'nda kayak pisti olabilecek potansiyele sahip alanlar vardır. Saha kış turizmi açısından değerlendirilebilir (Fotoğraf 21).

Fotoğraf 21: Binboğa Dağları



Kaynak: <https://www.google.com/maps>

Kahramanmaraş ilinde Fırnız deres üzerinde 30'a yakın küçük büyük işletme yer alır. Bu işletmelerde çardak, kamelya, çadır, alabalık, tavuk, değişik et yemekleri, kahvaltılar, kendin pişir uygulaması gibi hizmet ve faaliyetler bulunur (Fotoğraf 22). Yeterince tanıtılmamış olmasına

rağmen yaz aylarında şehir dışından gelen yerli turistlerin en önemli uğrak yerlerinden birisidir. Dere üzerinde balık üretim çiftlikleri de vardır. Burada üretilen balıklar (kırmızı benekli alabalık, tatlı su kefali, siroz balığı ve inci kefali) hem iç pazar hem dış pazara satılır ayrıca buradaki müşterilere sunulur. Orman içinde akan derenin suyuyla orman ve doğanın bütünleşmiş güzelliği ziyaretçilere ayrı bir manzara, dinlenme ve huzur ortamı sunar.

Fotoğraf 22: Fırnız Deresi Üzerinde Dinlenme Alanları



Kaynak: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1986621931621540.1073742196.1590922977858106&type=3>

Andırın ilçesi Karadeniz Bölgesi'ne özgü iklimi ve bitki örtüsü çeşitliliği ile Kahramanmaraş ilinde özellikle sayfiye yaylacılığında ayrı önem sahiptir. İlçede 7'si daimi, 22'si de dönemlik olarak kullanılan 29 sayfiye yayla yerleşmesi vardır. Bu yaylalar özellikle Adana ve Osmaniye'den gelip yaz aylarını serin bir ortamda geçirmek isteyen çok sayıda sayfiyeciyi ağırlar (Toroğlu ve Gürbüz, 2008: 288-290).

Kahramanmaraş'ta Aşık Mahsuni'nin köyü olan Berçenek Köyü doğal ve kültürel özellikleriyle önemli bir potansiyele sahiptir. Bu açıdan yapılacak çalışmalar burayı özellikle yerli turistlerin uğrak yeri haline getirebilir.

Kahramanmaraş'ta ormanlık alanlarda yürütülen rekreatif faaliyetlerden arasında avcılık ve bitki toplayıcılığı yer alır. Bazılarına ulaşmak zor olsa da Akçadağ, Büyük Cillan mevki, Cevizli Tapır mevki, Ekizoğlu, Eşek meydanı, Ge Tepesi, Koca Taş, Göğ Kaya, Kuru Çukur, Kütüklünün Yüzü, Semertaş Mevki, Yarım Ağa Zirvesi bazı önemli av ve bitki toplayıcılığı faaliyet sahalarıdır. Sahada Onikişubat ilçesi Tekir Mahallesi'nde tavşan, Cırık (Ardıç Kuşu), Güvercin, Ala Karga, Su Ördeği (Karabatak), Çulluk (Pırnaga, Elhoca) gibi kuş türleri avlanmaktadır. Aynı yörede ava gidilen yerler: Keş Dağı, Koyun Oluğu, Tansır Yaylası, Karalık Yaylası, Bayram Ovası ve Püren Geçidi'dir. Bu saydığımız yerler avcılar derneği üyeliğiyle ve Doğa Koruma ve Milli Parklar izni ile belirlenen günlerde, zamanlarda avlanmaya gidilen yerlerdir. Buraların dışında Mezgit, Sayoluk, Ormaniçi Çeşmesi bölgelerinde de avcılık yapıldığı belirtilmektedir.

Kahramanmaraş'ta (Onikişubat ilçesi Tekir mahallesi) rekreasyon amaçlı toplanan bitkiler Çiğdem, Kenger Dikeni, Cırlavık Otu, Ispatan, Yarpuz, Göbelek, Beze Otu, Boz Ot, Kılıf Otu, Tüylü Çay Otu, Çağşır, Kanlıca, Kefen göbeği (mantarı), Kazayağı Otu, Yer Yaran Göbeği, Isgın, Payam, Telemelik, Kömeç, Geven, Dağ Yoncası gibi çoğunlukla gastronomi amaçlı toplanan ve kullanılan bitkilerdir.

3. SONUÇ

Sürekli olarak artan kentsel nüfus, iş, trafik ve gürültü gibi birçok stres kaynağı ile karşı karşıyadır. Her ne kadar tiyatro, sinema, spor salonları, kafeler gibi bazı kapalı rekreasyon alanlarına sahip olsa kentler, barındırdığı nüfusun gününbirlik rekreasyon ihtiyacını karşılayacak yeterli açık alana sahip değildir. Kentsel nüfusun bu ihtiyacını karşılayacak en önemli yerler, ormanlık alanlardır. Bu alanların belirlenmesi ve potansiyellerinin ortaya konulması turizm sektörünün en önemli sorunlarından birisidir. Kahramanmaraş sahip olduğu Türkiye ortalamasının üstündeki orman varlığıyla kentsel nüfusun açık alan rekreasyon ihtiyacını karşılayacak potansiyele sahiptir. Bununla beraber rekreasyon alanlarının ulaşım, alt yapı, tanınırlık ve koruma gibi birtakım sorunları bulunmaktadır. Bu sorunların çözülmesi ildeki ormanlık alanların ilden, bölgeden hatta bölge dışından daha fazla kişi tarafından kullanılmasını sağlayacaktır. 6 Şubat 2023'te yaşanan ve sonraki dönemlerde artçılarla devam eden depremler, Kahramanmaraş ilindeki yerleşmeleri büyük oranda tahrip etmiş ve çok sayıda can kaybına yol açmıştır. Depremden etkilenen nüfusun yaşadıkları psikolojik sorunların çözülmesi açısından deprem etkisinin izlenmediği doğal alanların rekreasyona daha fazla konu olması ve bu faaliyetlerin özellikle depremden etkilenen bireyler arasında yaygınlaştırılması önem arz etmektedir. Bu hususta yönetim unsurlarının sistematik çalışmalar yapması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Ardahan, E, Turgut, T., Kaplan, A. (2016), *Her Yönüyle Rekreasyon*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aslanboğa, İ., Gül, A. (1999). “Kemalpaşa Ormanlarının Rekreasyonel Değeri”, Kemalpaşa Sempozyumu 3-5 Haziran. İzmir.
- Akten, M. (2003). “Isparta İlindeki Bazı Rekreasyon Alanlarının Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, A(2): 115-132.
- Akten, M. ve Akten, S. (2011). “Rekreasyon Potansiyellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Yaklaşımı: Gülez Yöntemi”, I. Ulusal Sarıgöl İlçesi ve Değerlendirme Sempozyumu, Sarıgöl.
- Barnhart, C. (1975). *The World Book Dictionary, Field Enterpress Educational* Chicago, USA.
- Denizdurduran, M. (2012). *Uzaktan Algulama Yöntemleri İle Kahramanmaraş İlinin Arazi Kullanım ve Arazi Örtüsü Özelliklerinin İncelenmesi* (Master’s thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Doğan, M. (2021). Türkiye’de Tarım, Hayvancılık ve Ormancılık, Editörler: Serkan Doğanay, Mete Alım, Türkiye’nin Beşeri ve Ekonomik Coğrafyası İçinde (109-168). Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Doğanay, H., Zaman, S. (2022). Türkiye Turizm Coğrafyası, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Firikçi A (2002). Afşin İlçesi Yerleşmelerinin ve Kuruluşu ve Gelişmesi, Key Matbaacılık, Ankara.
- Hammit, WE., (2004), “Recreation/user Needs and Preferences”, Encyclopedia of Forest Sciences (Ed:Burley, J., Evans, J., Youngquist, J. A.) Volume:2, ISBN:0-12-145160-7 (set).
- Müdürlüğü, H. G. (2019). İl ve ilçe yüz ölçümleri. Erişim adresi: https://www.harita.gov.tr/images/urun/il_ilce_alanlari.pdf.
- İbrahim, H., Cordes, K. A. (2002). Outdoor Recreation, Enrichment For A Lifetime (2nd edition). Sagamore Publishing, Campaign IL.
- İlçim, A. , Kocabaş, Y. Z., Başaran, H. (2008). Şekeroba Çevresinin (Kahramanmaraş) Floristik Yönden İncelenmesi, KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 11(1), 13-22. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksudobil/issue/35406/393290>
- Kabağaç, S., Alovera E. (1995). Latince –Türkçe Sözlük, Sosyal Yayınlar, Ankara.
- Kahramanmaraş Valiliği (2021). Kahramanmaraş İli 2020 Yılı Çevre Durum Raporu.
- Kalınkütük, H., Güler, D., Gülnar, Ö., Kızıl, A., Abdurahmanoğulları, A., Abdurahmanoğulları, Ö., Özkan, A., ve Başpınar, H. (2018). Kapıçam Ta-

- biat Parkı Botanik Bahçesinin Tanıtımı, Black Sea Journal of Engineering and Science, 1(1), 7-12.
- Karabök, M. (2019). Başkanuş Dağı'nın Koruma Kriterlerine Göre Değerlendirilmesi ve Biyosfer Rezervi Açısından Araştırılması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.
- Karaküçük S. (2005). Rekreasyon. Gazi Kitabevi, Ankara
- Kılınc N. (2020). Kahramanmaraş İlinin Turizm Potansiyeli, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kahramanmaraş.
- Korkmaz, H. (2001). Kahramanmaraş Havzası'nın Jeomorfolojisi, İl Kültür Müdürlüğü Yayınları, No: 3, Kahramanmaraş.
- Küçükkalay, A. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi . Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 2 (2), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20855/223684>.
- Orel, F. D., Yavuz, M. C. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (11). 61-76.
- OGM (2008). 295 Sayılı Ekosistem Tabanlı Fonksiyonel Orman Amenajman Planlarının Uygulanmasına Ait Usul ve Esaslar.
- Ozankaya, Ö., (1980) Toplumbilim Terimleri Sözlüğü (2.Baskı), TDK Yayını, Ankara
- Özbalkan N., (1999). İngilizce-Türkçe Genel Sözlük. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Özçalık, M. ve Kumru, S.N. (2019). Kapıçam Tabiat Parkı'nın Gülez Yöntemine Göre Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi. Turkish Journal of Forest Science, 3(2): 129-141.
- Özkan, Ç. Ö., Kalınkütük, H., Kalınkütük, K. , Abdurrahmanoğulları, A., Özkan, Ö. Özkan, A. (2020). Presentation of Yavsan Plateau Park. Black Sea Journal of Engineering and Science, 3 (1), 5-7. DOI: 10.34248/bsengineering.641805
- Polat, S., Polat, S. A. (2012). Karabük Yenice Ormanları'nın Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 629 (643), 12-15.
- Sandal, E. K., Karademir, N. (2016). Kahramanmaraş'ta Halkın Turizme Bakışı. Türk Coğrafya Dergisi, 66, 63-70.
- Şişman, E. E. , Özyavuz, M., Gültürk, P. (2019). Turizm ve Rekreasyonel Tercihlerin Demografik Yapıya Göre Değişiminin Tekirdağ Örneğinde İncelenmesi, Bartın Orman Fakültesi Dergisi , 21 (3) , 589-596 . DOI: 10.24011/barofd.553993.

Toroğlu, E., Gürbüz, M. (2008). Andırın İlçesi'nde Sayfiye Yaylaları, Doğu Coğrafya Dergisi, 13(19), 281-300.

Özhatay, N., Yeğenağa, G. (2006). Türkiye'nin BTC Boru Hattı Boyunca önemli bitki alanları. BTC Company.

İnternet Kaynakları

www.facebook.com

www.dulkadiroglubelediye.gov.tr

<https://www.ogm.gov.tr/tr>

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:09.06.2023

<http://kahramanmarasrehberi.com>

<https://tr.polomap.com/kahramanmaras>

<https://bolge15.tarimorman.gov.tr/Menu/46/Kahramanmaras>

<https://www.google.com/search?q=halimingölüpark>

<https://kahramanmaras.bel.tr/>

<https://www.kamu3.com/kahramanmarasta>

<https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/>

<https://www.marasgundem.com.tr/>

<https://bolge15.tarimorman.gov.tr>

<https://www.afsin.bel.tr>

<http://afsin.gov.tr/mesire-alanlari>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kahramanmara#Nüfus>

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1986621931621540.1073742196.1590922977858106&type=3>

Sosyal Hizmet Uygulamalarında Motivasyonel Mülakat: Tanım, Ruh ve Uygulama Prensipleri

Metin Gani Tapan¹

Özet

Kökenleri hümanist akıma dayanan motivasyonel mülakat yaklaşımı: müracaatçının gizil potansiyelini ortaya çıkarabilecek kilit noktanın görüşmeci ve müracaatçı arasında işbirliği, saygı ve empatik ilişki biçimi olduğunu kabul etmektedir. Aynı zamanda müracaatçının tutum ve davranışlarının olduğu gibi kabul edildiği, eleştiri yerine merhamet içerikli yaklaşımın değişim için önemli olduğu vurgulanmaktadır. Öte yandan müracaatçının değişim için harekete geçirilmesi ve cesaretlendirilmesinde yargılayıcı ifadeler ya da uzman yaklaşımı yerine süreç boyunca işbirliğinin vurgulanmasının daha yararlı olduğu değerlendirilmektedir. Motivasyonel mülakat uygulamasında müracaatçının değişim sürecine katılması yani ilgisinin çekilmesi önemlidir. Süreç boyunca, görüşmeci tarafından müracaatçıyı harekete geçirebilecek empatik tepkilerin gösterilmesi sonrasında değişim için ortaklaşa planlama yapılması ve karar alınması önerilmektedir. Planlama sürecinde değişim için net hedeflerin belirlenmesi, olası seçeneklerin tanımlanması, en uygun olanın seçilmesi ve hem görüşmeci hem de müracaatçı tarafından plana bağlılık gösterilmesi gerekmektedir. Değişim sürecinde müracaatçıların kararsızlık yaşadıkları durumlarda olumlu geri bildirimlerle yansıtma ve destekleyici yaklaşım faydalı olabilmektedir. Sosyal hizmet mesleğinin temel değerlerinden insan ilişkilerinin önemi odağında mesleki müdahale sürecinde bireyin onuru ve değerinin gözetilmesi mesleki nitelik ve etik açıdan önemli görülmektedir. Bu bağlamda motivasyonel mülakatın ruhu olarak kabul edilen: ortaklık, kabul, merhamet ve çağırışım başlıkları ile sosyal hizmetin temel değerlerinin doğrudan uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu benzerlikler nedeniyle de motivasyonel mülakat yaklaşımı sosyal hizmet uygulamalarında: bağımlılık tedavi ve rehabilitasyonu, okul sosyal hizmeti, adli sosyal hizmet ve çocuk koruma hizmetleri başta olmak üzere farklı alanlarda kullanılmaya devam etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fak, Psikoloji Bölümü, metinganii@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3595-140X>.

motivasyonel mülakatın tanımı, ruh bileşenleri ve uygulama basamaklarının değerlendirilmesi ve sosyal hizmet uygulamalarına nasıl yansıtılabileceğinin açıklanmasıdır.

Giriş

Motivasyonel mülakat, birey merkezli ve işbirlikçi bir yaklaşım olarak müracaatçının kararsızlığının ortaya çıkarılmasına ve değişim motivasyonunun artırılmasına odaklanır. Yaklaşımın hem felsefi hem de terapötik yönü olduğu kabul edilmektedir (Miller ve Rollnick, 2012). Motivasyonel mülakatın ruhunu oluşturan ortaklık, kabul, merhamet ve çağrışım ilkelerinin sosyal hizmet mesleğinin temel değerleri ile uyumlu olduğu söylenebilir. Öte yandan motivasyonel mülakat yaklaşımında, yüzleştirme ve etiketleme yerine ortaklık/işbirliği ön plandadır. Bu anlayışın, sosyal hizmetin temel değerlerinden birisi olan insan onuru ilkesi ile uyumlu olduğu düşünülmektedir.

Motivasyonel yaklaşımda müracaatçılar sorunlu ve hasta olarak görülmezler bunun yerine değişim için potansiyellerinin var olduğu, sosyal hizmet uzmanının sadece değişim sürecini kolaylaştırabileceği kabul edilmektedir (Westra, 2012). Yaklaşım sosyal hizmet mesleki değerleri ile uyumlu olarak: insanların kendi kaderlerini tayin hakları ve değişim konusunda kendi kararını verebileceği özerkliğin olduğunu kabul eder. Ayrıca motivasyonel yaklaşımda, insan ilişkilerinin önemli olduğu kabul edilir ve sosyal hizmet uzmanı ile müracaatçı ilişkisinde değişim için işbirliği vurgusu öne çıkmaktadır.

Müracaatçı motivasyonu sabit bir durum olarak değil, sosyal hizmet uzmanı ile etkileşimin ürünü olarak kabul edilir. Bu nedenle de görüşme sürecinde müracaatçıda direnç oluşturduğu düşünülen uzman tavırları, talimatlar ve suçlayıcı ifadeler yer verilmez. Sosyal hizmet uzmanının görevi, müracaatçıya ne yapması gerektiğini söylemek yerine değişim için müracaatçının çözümler bulmasına rehberlik etmektir. Son olarak sosyal hizmet mesleği, müracaatçı farklılıklarına duyarlı olması bakımından etkili çok kültürlü uygulamalar için motivasyonel mülakat yaklaşımı ile uyumludur.

Türkiye’de sosyal hizmet uygulamalarında motivasyonel mülakat yaklaşımının kullanımı ile ilgili çok sınırlı sayıda araştırma, derleme ve kitap çalışmasının olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal hizmet mesleki uygulamalarında motivasyonel mülakat yaklaşımı hakkında uygulayıcılar, araştırmacılar ve okuyuculara bilgi verilmesi yolu ile ulusal literatüre katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda çalışma motivasyonel mülakatın

tanımı, motivasyonel mülakatın ruhu ve uygulama prensipleri biçiminde üç temel başlık altında sunulmuştur.

1. Motivasyonel mülakat: tanım, etkinliği ve çok kültürlü uygulama

Sosyal hizmet mesleğinin ‘dört temel gücünden’ psikodinamik, bilişsel-davranışçı, varoluşçu-hümanist ve ben ötesi (Derezotes, 2000), bilişsel davranışçı yaklaşım: hem bireylerle hem de gruplarda davranış değişikliği ile ilgili çok sayıda sosyal hizmet müdahalesinin geliştirmesinde kaynak işlevi görmektedir (Wahab, 2005). Geleneksel olarak davranış değişikliği müdahaleleri, özellikle de beceri gelişimine ve engelleri azaltmaya odaklanmıştır. Öte yandan artık uygulama bilgileri insanlara basitçe ne yapacaklarını ya da nasıl yapacaklarını söylemenin, davranış değişikliği konusunda nadiren etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda yeni araştırmalar, uzmanların daha farklı yaklaşım modellerini keşf etmelerinin önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bilgi, motivasyon ve davranışsal beceri gelişim modeli araştırmaları öne çıkmaktadır (Fisher ve Fisher, 1992).

Motivasyonel mülakat Carl Rogers (1951)’ın hümanist yaklaşımına dayanmaktadır, aynı zamanda bu akım ‘ruhunu’ oluşturan, özerklik, ruh çağırma ve özerkliğin desteklenmesi biçiminde adlandırılan üç temel üzerine kurulmuştur (Miller ve Rollnick, 2012). Motivasyonel mülakat müracaatçılarla ilişkinin bir tarz ya da var olma biçimi olduğu kadar empatinin iletilmesi, müracaatçıların değişimi düşünmeleri ve planlamalarını teşvik etmek amacıyla kullanılan bir dizi özel yaklaşım becerilerini içermektedir (Hohman, 2021).

Motivasyonel mülakat ruhu olarak tanımlanan başlık: uzmanın ile müracaatçı arasındaki ilişki tarzı, yolu, niyeti ve gestalt’ıdır. Ruh, beceri ve teknikleri destekleyerek ve onlara temel sağlayarak uygulamanın mekanizmalarını aşması bakımından teknikten farklıdır. Beceri ve teknik öğretilirirken, ruh daha belirsizdir ve uzmanın içinden gelir. Motivasyonel mülakat eğitmenleri genellikle kendi ruhlarını modelleyerek eğitim alanları içsel olarak uyandırmayı amaçlar (Wahab, 2005). Rollnick ve Miller (1995), motivasyonel mülakat ruhunun yedi özel unsuru olduğunu vurgulamışlardır:

1. Değişim motivasyonu müracaatçıdan alınır ve dışarıdan empoze edilmez.
2. Kararsızlığının dile getirilmesi ve çözümü uzmanın değil, müracaatçının görevidir.
3. Doğrudan ikna, kararsızlığı çözmek için etkili bir yöntem değildir.

4. Danışmanlık tarzı genellikle sessiz ve aydınlatıcıdır.

5. Uzman, müracaatçının ambivalansın (zıt duygu ve fikirler) incelenmesi ve çözümünde yönlendiricidir.

6. Değişime hazır olmak bir müracaatçı özelliği değil, kişilerarası etkileşimin değişken bir ürünüdür.

7. Terapötik ilişki, uzman/müracaatçı rollerinden çok bir tür ortaklık veya arkadaşlığa benzer.

Motivasyonel mülakat yaklaşımının ilk olarak alkolizm tedavisinde kullanılmaya başlandığı söylenebilir. İlk dönem alkol bağımlılığı tedavi yaklaşımlarında, alkoliklerin alkol kullanmanın zararlarını ve sorunun ciddiyetini inkâr ettikleri düşüncesinin ön planda olduğu söylenebilir. Motivasyonel mülakat yöntemi ile, müracaatçıların işlevsel olmayan bilişlerini değiştirmeleri ve gerçeklerle yüzleşmeleri amacıyla: inkar, yalan ve manipülasyon konularında uzmanlarla empatik bir biçimde yüzleşmeleri teşvik edilmiştir. Bu yöntemle, müracaatçıların sorunları ile yalnızca bir kez empati kurmalarının 1-2 yıl sonrasında başarılı sonuçları elde etmelerini sağladığı belirlenmiştir (Miller ve Baca, 1983).

Miller (1996) kendine yardım gruplarına (Adsız Alkolikler) katılan müracaatçılara kısa süreli motivasyonel mülakat teknikleri ile müdahalenin, müracaatçıların alkol kullanım alışkanlıklarının değiştirilmesinde etkili olduğunu belirlemiştir (Miller, 1996). Daha sonrasında alkol kullanımı sorunu olan fakat alkolik olarak etiketlenmemiş kişilerle de çalışma yapılmıştır. Araştırmada alkolik olarak etiketlenen müracaatçılara geleneksel müdahalelerle yaklaşıldığında daha çatışmacı-dirençli bir ilişkili geliştiği öte yandan empatik yaklaşım gösterilen müracaatçılarda ise değişime yönelik ifadeler ve davranışsal değişimler olduğu belirlenmiştir (Bien ve ark., 1993).

Miller, 1989'da Galler'de motivasyonel mülakat ağırlıklı çalışmalar yürüten Psikolog Stephen Rollnick ile tanışmıştır. Motivasyonel mülakatın, bu yıllarda Birleşik Krallıkta sağlık hizmetleri alanında çok popüler bir yaklaşım olduğu bilinmektedir. Miller ve Rollnick işbirliği içerisinde, bağımlılık tedavisine odaklandıkları ilk motivasyonel mülakat kitabını 2002 yılında yayınlamışlardır. Aynı zamanda Rollnick, bu kitapta kararsızlık kavramını daha geniş biçimde ele almıştır (Hohman, 2021).

Tarihsel süreçten anlaşılacağı gibi motivasyonel mülakat, ilk önceleri alkolizm tedavisinde kullanılan etkin tavsiye verme yöntemleri biçiminde kavramsallaştırılmış yaklaşımdır. Daha sonraları Miller ve Rollnick'in öncülüğünde araştırma, derleme ve kitap çalışmaları ile çok çeşitli tıbbi ve davranışsal sorunların tedavisinde etkin bir biçimde kullanılmaya

devam etmektedir. Motivasyonel mülakat sosyal hizmet uygulamalarında: Uyuşturucu tedavisi gören hastalar (Cloud ve ark., 2006), adli cezası olan müracaatçılar (Clark ve ark., 2006), alkol tedavisi alanında (Hettema ve ark., 2016), çocuk koruma hizmetlerinde (Forrester ve ark., 2018), riskli cinsel davranışları olan madde bağımlısı gençler (Tucker ve ark., 2017) ve okullarda ergenlere yönelik hizmetlerde (Herman ve ark., 2014) kullanılmaya devam edilmektedir.

Motivasyonel mülakata dayalı müdahalelerin etkinliği konusunda birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle de, yöntemin etkinliği konusunda yapılan meta analiz çalışmalarının incelenmesinin yararlı olabileceği söylenebilir. Madde kullanımı olan ergenlerde motivasyonel mülakatın davranış değişikliğine etkilerinin 21 araştırma (5341 katılımcı) üzerinden incelendiği meta-analiz çalışmasında: Motivasyonel mülakata dayalı müdahalelerin ergenlerin madde kullanımı davranışlarının azaltılmasında etkili olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Jansen ve ark., 2011).

Frost ve ark. (2018) tarafından alkol ve uyuşturucu bağımlılığı tedavisinde motivasyonel mülakatın etkileri ile ilgili 2000-2018 yılları arasında yapılan meta analiz çalışmaları incelenmiştir. Değerlendirme sonucunda 155 meta analiz çalışmasının 11'inde: ortalama 6 ay süreli motivasyonel mülakat müdahalelerinin bağımlılık/kötüye kullanım öyküsü olan bireylerde alkol/madde kullanımını azalttığı ayrıca fiziksel aktivitelere katılımı artırdığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Öte yandan motivasyonel mülakatın kumar bağımlılığının tedavisindeki etkinliği ile ilgili yapılan analizde (8 araştırma-730 katılımcı): yaklaşımın kumar oynama davranışını azalttığı ve tedaviye olumlu katkılarının olduğu belirlenmiştir (Yakovenko ve ark., 2015). Suçlu yetişkinlerde motivasyonel mülakatın davranış değişikliğine etkisi ile ilgili yapılan meta analiz (13 araştırma ve 6 tez) çalışmasında (McMurran, 2009), yaklaşımın suçlu yetişkinlerin tedaviye katılımını sağladığı ve olumlu yönde değişimi desteklediği belirlenmiştir.

Michalopoulou ve ark. (2022) tarafından Obezite öyküsü bulunan ve sağlıklı zayıflama programlarına katılan bireylerde motivasyonel mülakatın etkinliği konusunda yapılan 46 çalışma (11.077 katılımcı ile 6-12-18 aylık takip) değerlendirilmiş, sonuç olarak yöntemin istatistiksel açıdan yararlı olduğu belirlenmiştir. Bilgin ve ark. (2022) tarafından diyabetli bireylerde motivasyonel görüşmenin metabolik ve psikososyal değişkenler üzerindeki etkilerinin incelendiği meta analiz (2000-2021 yılları arasında 16 çalışma) çalışmasında: motivasyonel mülakatın glikozile hemoglobinin, postprandiyal plazma glukozunu, sistolik kan basıncını, depresif semptomları, duygusal sıkıntıyı etkili bir şekilde azalttı ve öz-yeterliği artırdığı yönünde bulgulara

ulaşmıştır. Yalnızca hipertansiyonu olan hastaların incelendiği (11 çalışma-2021 katılımcı) farklı bir çalışmada (Huang ve ark., 2023) motivasyonel mülakatın kan basıncının kontrolünde etkili olabileceği yönünde araştırma sonuçları bulunmaktadır.

Literatürden anlaşılacağı gibi motivasyonel mülakatın etkinliği ile ilgili yapılan çok sayıda meta analiz çalışması bulunmaktadır. Sonuçlar, genellikle motivasyonel mülakatın davranış değişikliği konusunda başarılı olduğu yönündedir. Alkol/madde ve davranışsal bağımlılıkların ve suç öyküsü bulunan yetişkinlerin tedavisinde başarılı sonuçlar olduğu görülmektedir. Çağımızın en önemli sağlık sorunlarından birisi olarak kabul edilen diyabet ve hipertansiyon hastalığının tedavisinde yararlı olduğu yönünde sonuçlar bulunmaktadır. Son olarak obezite, kilo kontrolü ve beslenme davranışlarında etkinliği konusunda daha fazla kanıt gereksinim olduğu değerlendirilmektedir.

Müracaatçılarda davranış değişikliği gerçekleştirmek amacıyla çok farklı alanlarda kullanılan motivasyonel mülakat tekniğinin, farklı kültürlerde uygulanıp uygulanamayacağı diğer önemli bir konudur. Sürekli şahit olduğumuz küresel sorunlar (savaş, iç karışıklık, kuraklık v.b.) bireysel/kitlesele göçe neden olabilmektedir. Bu durum çok kültürcü sosyal hizmet müdahalelerine gereksinimi ön plana çıkarmaktadır. Öte yandan çoğunlukla Suriye Arap Cumhuriyetinden olmak üzere diğer Ortadoğu Ülkeleri ile Afrika'dan çok sayıda sığınmacı Türkiye'de yaşamaktadırlar. Bu durum, göçmenlere yönelik psikososyal müdahaleler hakkında kanıt dayalı bilgilere gereksinimi işaret etmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de sığınmacı/göçmenlere yönelik psikososyal müdahalelerde motivasyonel mülakatın etkinliği konusunda çalışmalara gereksinim olduğu düşünülmektedir.

Göçmenlerin yerli nüfusa oranla genel ruh sağlığı sorunları için akıl hastalıkları bakımından daha fazla damgalandıkları değerlendirilmektedir. Bu nedenle de araştırmalar, göçmenlerin sağlık hizmetlerinde karşılaştıkları eşitsizliklerin azaltılması ve daha iyi hizmetlerin sunulması amacıyla kültürel açıdan uygun müdahalelerin geliştirilmesine ve uygulanmasına odaklanmıştır (Eylem ve ark., 2020). Marin (1990) kültürel olarak uygun müdahalelerde üç kriterin önemli olduğunu vurgulamıştır. Birincisi, öncelikle tedavi yaklaşımı grubun kültürel değerlerine dayalı olmalıdır. İkincisi tedavi stratejileri, grubun öznel kültürüyle uyumlu olmalı, son olarak tedavinin bileşenleri grubun beklentilerine ve davranışsal tercihlerine dayanmalıdır.

Motivasyonel mülakatta profesyonellerin uzman rolü üstlenmekten kaçınmaları, bunun yerine işbirliğine dayanan müracaatçı odaklı bir yaklaşım benimsemeleri önerilmektedir. Bu nedenle motivasyonel yaklaşımI, özellikle

de göçmenler ve azınlıklarda ayrımcılık ve sağlık hizmetlerine erişimdeki ortak sorunlara müdahalede etkili olabilir. Yapılan araştırmalar, yaklaşımın göçmenler ve azınlıklarda başarılı olduğunu göstermektedir (Lundahl ve ark., 2010).

Hettema ve ark. (2005)'nce 72 araştırmanın incelendiği meta-analiz çalışmasında: motivasyonel mülakatın göçmenler ve azınlıklarda diğer müracaatçılara göre neredeyse iki kat daha etkili olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bu sonuç, motivasyonel mülakatın iletişim yöntemi olarak müracaatçıların değerleri, hedefleri ve stratejilerindeki farklılıklara odaklanması (İnterian ve ark., 2010) aynı zamanda müracaatçının özerkliğine saygı duyulması ile açıklanabilir (Hettema ve ark., 2005). Motivasyonel yaklaşımda profesyoneller kendi düşünce, hedef ve değerlerini askıya alırlar, yoğun bir biçimde müracaatçıları dinlemeye ve onların ifadelerini yansıtmaya odaklanırlar. Bu noktada motivasyonel bakış profesyonellerin bakış açılarının ve kültürel klişelerinin ötesine geçmeleri için önemlidir. Böylelikle motivasyon ve değişim stratejileri müracaatçıdan alınarak değişim başlatılabilir. İşbirliği, çağrışım ve özerkliğin desteklenmesine vurgu yapan motivasyonel mülakat ruhu: etnik, kültürel ve sınıfsal farklılıkların ele alınmasının bir yolu olabilir (Hohman, 2021).

Sue (1998) çok kültürlü motivasyonel mülakat uygulamaları yürüten sosyal hizmet uzmanlarının: benzer özelliklere sahip müracaatçı gruplarının ifadelerini bireysel boyutta değerlendirmeleri, bilimsel açıdan dikkatli olmaları, kültürle ilgili bilgiyi basmakalıp yargılar olmadan müracaatçının ifadelerinin ne zaman çerçeveselendirilmesi gerektiğinin bilindiği “dinamik boyutlandırma” yapılmaları son olarak müracaatçıların ırk/etnik köken, coğrafya ve nüfus yapıları hakkında özel bilgiler edinmelerinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Venner ve ark. (2007)'nin ifade ettiği gibi, müracaatçıların kendi motivasyonları ile değişim yöntemlerini bulmalarına yardım etmek son derece güçlendirici bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, motivasyonel mülakat yaklaşımının çok kültürcü sosyal hizmet uygulamaları için etkili bir yöntem olduğu söylenebilir.

2.Motivasyonel Mülakatın Ruhunu

Rollnick ve Miller (1995) 1980'li yıllarda motivasyonel mülakat çalışmalarına başladıklarında yalnızca tekniğin nasıl kullanılacağına odaklandıklarını fakat ilerleyen yıllarda bazı eksiklerin olduğunu fark ettiklerini ifade etmişlerdir. Sonraki süreçte ise motivasyonel mülakatın temelini oluşturması gerektiği düşünülen ‘ruh’ ya da düşünce setinin uygulayıcılara öğretilmesinin gerekli olduğu (Miller ve Rollnick, 2012) vurgulanmıştır.

Burada kastedilen motivasyonel perspektifin altında yatan temel ruhun ne olduğunun belirlenmesidir. Yani ruhun olmadığı müdahale biçimi, sihirli bir numara ile insanları yapmak istemedikleri bir şeyleri yapmaları için manipüle etmenin bir yoluna dönüşür ki usta bir sihirbaz talihsiz bir müracaatçıyı kolayca yönlendirebilir. Kısacası görüşme süreci, amacın rakibini zekice alt etmek olduğu bir tür zekâ savaşından ziyade düzeltme refleksi haline gelir (Pantolon, 2011).

Motivasyonel yaklaşımın temelini oluşturan deneysel ve davranışsal bileşenler bulunmaktadır. Örneğin başkaları için kabul ve şefkat hissedilebilir, fakat bu duyguların davranışsal ifadesi olmadan yalnızca duygusal boyut müracaatçılara fayda sağlamayacaktır. Bu bağlamda, motivasyonel mülakatın ruhunu oluşturan ortaklık, kabul, merhamet ve çağrışım başlıkları (Miller ve Rollnick, 2012) bu bölümde alt başlıklar biçiminde ele alınmıştır.

2.1. Ortaklık

Motivasyonel mülakatın dört hayati unsurundan ilki ortaklıktır. Ortaklık uzmanın pasif bir alıcıya, öğretmenin öğrencisine ya da ustanın çıracağına yaptığı bir destek değildir. Aslında hiçbirine “karşı” ya da “üzerinde” kelimeleri ile yaklaşımda bulunulmaması gerekir. Bunun yerine “için” ve “birlikte” düşüncesi yaklaşımın temeli olarak kabul edilebilir. Hiç bir profesyonel müracaatçıyla çok uzun süre geçirmemiştir ya da onları kendileri kadar iyi tanıyamaz, bu nedenle de müracaatçı kendisinin uzmanıdır. Motivasyonel görüşmeci, tipik olarak konuşmanın yarısından daha azını yapan bir arkadaştır. Yöntem teşvikten çok araştırmayı, ikna ya da tartışmadan çok ilgi ve desteği içerir. Görüşmeci zorlayıcı olmadan değişimi teşvik eden pozitif bir atmosfer yaratmaya çalışır (Miller ve Rollnick, 2012).

Miller ve Rollnick (2012) motivasyonel mülakatı daha iyi açıklayabilmek amacıyla eserlerinde birçok metafor kullanmışlardır. Yazarlar, motivasyonel mülakatın güreşmekten farklı olarak, görüşmeci ile müracaatçının takılmadan dans ettikleri bir tür birlikte hareket etme sanatı olduğunu ifade etmişlerdir. Yani, yaklaşımın düşmanı ezip geçme süreci olmadığı bir balo konuşması kadar yumuşak görünmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca motivasyonel mülakat literatüründe ortaklığı daha iyi ifade edebilmek amacıyla uzman yerine görüşmeci teriminin kullanıldığı görülmektedir.

Müracaatçı değişim sürecinin bir parçasıdır, çünkü görüşmeci bunu tek başına yapamaz. Yani, müracaatçı görüşmeciyi tamamlayan hayati bir uzmanlığa sahiptir. Dolayısıyla müracaatçının uzmanlığının etkinleştirilmesi değişimin gerçekleşmesi için kilit bir koşuldur (Hibbard ve ark., 2007). Motivasyonel yaklaşım insanları değişimleri için kandırmanın bir yolu değil;

değişim için kendi motivasyonlarını ve kaynaklarını harekete geçirmenin bir yoludur. Burada kaçınılması gereken tuzak: profesyonelin kendi uzmanlığına güvenmesi ve müracaatçının ikilemine yanıtın kendisinde olduğunu düşünmesidir. Bu tuzaktan kurtulmak, uzman olduğunuz varsayımının bırakılması ve doğru cevapları vermeyi içermektedir. Sonuç olarak konu kişisel değişim ise sizin uzmanlığınıza çok fazla gerek duyulmayacaktır (Miller ve Rollnick, 2009).

Özetle, motivasyonel mülakatın ortaklık yönü müracaatçıya derin bir saygının ifadesidir ve görüşmeci değişim sürecinin ayrıcalıklı bir tanığıdır. Motivasyonel görüşme süreci, görüşmeci ile aynı kanepede oturup fotoğraf albümünü birlikte karıştırmaya benzetilebilir. Görüşme sürecinde soru sorulur ama çoğunlukla dinlemek gerekir çünkü hikâye görüşmeciye aittir. Amaç görüşmecinin kendi vizyonunu müracaatçısına öğretmesi değil görüşmecinin müracaatçının yaşamını anlaması ve dünyayı onun gözünden görmesidir (Miller ve Rollnick, 2012).

2.2. Kabul

Motivasyonel mülakat yaklaşımında, müracaatçının görüşmeye getirdiklerini derinden kabul tutumunun olduğu bilinmektedir. Yani bir müracaatçıyı kabul etmek, onun eylemlerinin mutlak bir biçimde onaylandığı anlamına gelmemektedir. Öte yandan görüşmecinin onayı ya da ret tutumu çok önemli değildir. Müracaatçının kabulü, Carl Rogers'ın çalışmalarına dayanan dört yönü içermektedir (Miller ve Rollnick, 2012).

Birincisi mutlak değer: Rogers (1980)'a göre kabul, her insanın doğuştan getirdiği değer ve potansiyelin ödüllendirilmesini içerir. Bu tutum sahiplenici olmayan ilgi ya da koşulsuz olumlu saygı bağlamında: “diğer bireyin olduğu gibi kabulü ve onun değerli olduğuna dair saygı olarak tanımlanabilir. Mutlak değer ise insanların özünde güvenilir olduklarına dair temel bir inanç olarak tanımlanabilir. Rogers (1959) insan doğasına ilişkin bu görüşünü bir adım öteye götürerek, kritik terapötik koşullar verildiğinde insanların doğal olarak olumlu yönde değişeceğini ifade etmiştir.

İkincisi doğru empati: Kabulün ikinci önemli boyutu doğru empati: diğer insanların bakış açısını aktif bir ilgi yoluyla derinden anlama ve dünyayı onun gözünden görme çabasıdır. Bu tutumun insanlara sempati duymak, acıma, dostluk ya da onlarla özdeşleşme anlamına gelmediği bilinmelidir. Özetle empati, bir başkasının duygusal ve düşünsel çerçevesini anlama yeteneği ile bunu yapmanın değerli olduğu inancıdır (Rogers, 1980). Son olarak Roger (1989) doğru empatiyi: müracaatçının özel anlamlara sahip iç dünyasını sanki sizinmiş gibi niteliğini asla kaybetmeden hissetmek olarak

tanımlamıştır. Belki de empatinin zıttı, diğer insanların görüşlerinin alakasız ya da yanlış yönlendirilmiş olduğu varsayımıyla kişinin kendi bakış açısını dayatmasıdır (Miller ve Rollnick, 2012).

Üçüncüsü özerkliğin desteklenmesi: kabulün üçüncü boyutu olan özerkliğin desteklenmesi, her bireyin kişisel özelliklerinden dolayı ödüllendirilmesini ve saygı duyulmasını içerir. Ayrıca özerlik, her bireyin geri alınamaz hakları ve öz yönetim kapasiteleri olduğunun kabullenilmesi biçiminde tanımlanabilir (Markland ve Vansteenkiste, 2007).

Hümanist yaklaşımda “olmak ve seçmek için tam bir özgürlük” fikrinin önemli bir yeri vardır. Bu fikrin temelinde insan doğasının olumlu, ileriye dönük, yapıcı, gerçekçi, güvenilir olduğuna dair inanç bulunmaktadır. Sonuç olarak hümanist yaklaşım: yeterli terapötik koşullar sağlandığında insanların doğal olarak olumlu yönde değişim göstereceklerine inanmaktadır (Rogers, 1962). Rogers’in bakış açısının, Freudyen görüşün insanların çoğunlukla yaşamlarını şekillendiren karanlık dürtülerin farkında olmadan yalnızca haz alabilmek için kendi kendilerine hizmet eden varlıklar olduğu görüşüne tamamen zıt görünmektedir (Miller ve Rollnick, 2012). Öte yandan özerkliğin desteklenmesinin karşıtı insanlara bir şeyleri yaptırma girişimi yani bir şeyleri kontrol etme ve insanları zorlama çabalarıdır. Birine “yapamazsın” demek ve daha genel olarak birinin seçimlerini kısıtlamaya çalışmak tipik olarak psikolojik tepki uyandırır (Dillard ve Shen, 2005).

Son alt başlığı onay: bireyin güçlü yönleri ve değişim için çabalarının kabul edilmesi aynı zamanda pozitif geri bildirim verilmesi biçiminde açıklanabilir. Müracaatçının değerli olduğu, özerkliğinin kabulü ve empati gösterilmesinin altında yatan tüm bağlamdan anlaşılacağı gibi onay yalnızca özel bir takdir davranışı değil aynı zamanda müracaatçının varlığının kabulü ile özdeş iletişim kurma biçimidir (Rogers, 1980. Genel olarak teropötik ilişkide onayın: müracaatçının temelde değerli olduğu, gelişebilecek potansiyelinin bulunduğu ve kendi kararını verebilecek özerkliğe sahip olduğu anlayışı üzerine kurulmuş bir kavram olduğu söylenebilir.

2.3. Merhamet

Carl Rogers (1959) profesyonel yardım ilişkisinde merhameti: sıcaklık, içtenlik ve olumlu saygıya odaklanmak biçiminde açıklamıştır. Yardım mesleklerinin gelişmesi ile birlikte merhametin tanımının, başkasının yaşadığı duyguları anlamaya odaklanan daha bilişsel bir süreç olan empatiye doğru kaydığı görülmektedir (Radey ve Figley, 2007). Aynı zamanda merhamet sözcüğü empati, sempati ve acıma gibi sözcüklerle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Merhamet, sosyal hizmet uygulamalarında temel bir unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Müracaatçılara yardımcı olmak için, yakınlık ve empati gösterilmesi etkili sosyal hizmet müdahaleleri için oldukça önemli görülmektedir (McCann ve Pearlman, 1990). Sosyal hizmet mesleği yardım sürecinde, müracaatçıların üstün yararı ilkesini gözetir ve onların psikososyal iyilik hallerinin geliştirilmesinde merhameti bir araç olarak kullanır (Canda ve ark., 2019). Bu bakış açısının, motivasyonel mülakat ruhu ile oldukça uyumlu olduğu düşünülmektedir.

Buradaki önemli husus, merhametin sınırlarının ne olduğudur. Yani sosyal hizmet uzmanı müracaatçısına merhamet duymalı fakat bu duygu profesyonel ilişki sürecine zarar vermemelidir. Yapılan bir araştırmada (Kapoulitsas ve Corcoran, 2015) merhamet yorgunluğunun sosyal hizmet uzmanlarında ikincil travma, depresyon ve tükenmişliğe neden olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle de motivasyonel mülakat ruhu'nun bileşenlerinden birisi olarak kabul edilen merhametin profesyonel yardım sürecindeki sınırlarının belirlenmesinin önemli olduğu söylenebilir.

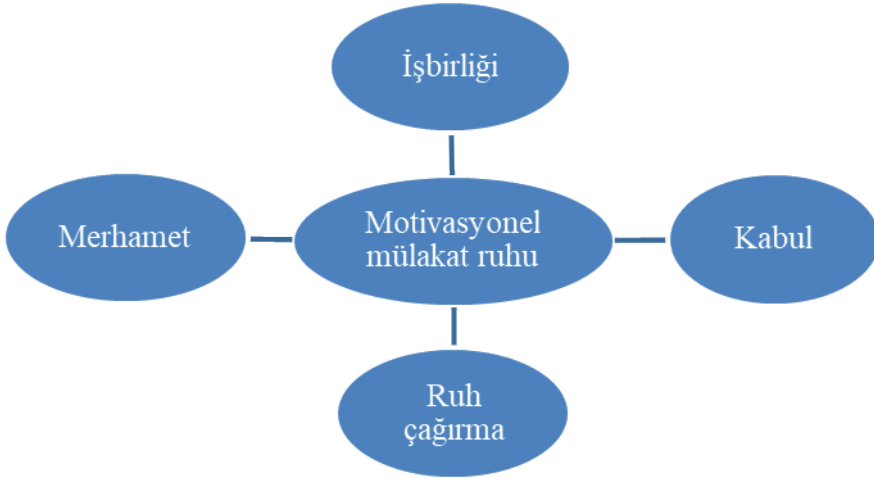
2.4.Ruh çağırma

Motivasyonel mülakat yaklaşımının temel amacı: empatik ve yol gösterici bir yaklaşım kullanarak insanların umutlarını, değerlerini belirlemelerine ve keşfetmelerine bu doğrultuda hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olunması biçiminde tanımlanabilir. Dolayısıyla ruh çağırma insanların aslında sahip oldukları değerleri ve yetenekleri üzerinden istedikleri, arzuladıkları ve bekledikleri değişimler için yeni bir aşamaya geçmeleri için cesaretlendirilme sürecidir (Zweben ve ark., 2022).

Motivasyonel mülakat ruhu güç odağının bireyin kendisinde olduğunu kabul eder, yani görüşmecinin bilmesi gereken insanların gereksinim duydukları şeylerin çoğuna sahip olduklarıdır. Bu varsayımın özü, insanların gerçekten de kendileri hakkında bilgeliğe ve öz yeterliliğe sahip oldukları sadece onları uyandıracak yani ruh çağıracak birisine ihtiyaç duyduklarıdır. Görüşmecinin buradaki rolü, bireyin uyanmasını sağlamak yani potansiyeli ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle de görüşme sürecindeki örtük mesaj "ihtiyacınız olan şeye sahipsiniz ve birlikte onu bulacağız" biçiminde olmalıdır (Miller ve Rollnick, 2012).

Özetle müracaatçının doğuştan getirdiği potansiyelinin yeterli seviyede olduğu, hedefleri doğrultusunda değişimi için cesaretlendirilmesi ya da teşvik edilmesi motivasyonel mülakatın temel bileşenlerinden ruh çağırma biçiminde tanımlanabilir. Yani, müracaatçının sadece kendisini harekete geçirecek bir söz, ima ya da benzetmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Motivasyonel

mülakatın ruhunu oluşturan dört temel bileşen işbirliği, kabul, merhamet ve ruh çağırma (Miller ve Rollnick, 2012) Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Motivasyonel Mülakatın Ruhu

3.Uygulama prensipleri

Motivasyonel mülakat yaklaşımının: ilgi çekicilik, odaklanma, çağırışım ve planlama başlıkları altında tanımlanan dört temel uygulama prensibi üzerine kurulduğu söylenebilir. Her bir sürecin birbiri ile bağlantılı fakat sıralı olma zorunluluğunun bulunmadığı değerlendirilmektedir. Her bir aşamanın birbiri üzerine inşa edildiği aynı zamanda müdahale sürecinde bir önceki aşamaya dönebilme esnekliği bulunmaktadır (Levounis ve ark., 2017). Bu bölümde, motivasyonel mülakatın dört uygulama prensibi alt başlıklar biçiminde açıklanmıştır.

3.1.İlgi Çekicilik

Genel anlamıyla terapötik sürece müracaatçının ilgisinin çekilmesi, ilişkinin başlatılması ve bilgi edinme süreci olarak tanımlanabilir. Bu anlamda ilgi çekme, terapötik müdahalelerde değişimin başlatılması için ilk adım yani çok önemli bir aşamadır. Rollnick ve Miller (1995)’e göre müracaatçının görüşmecisi hakkında şefkatli, güvenilir ve yetkin olup olmadığı konusunda fikir edindiği bu aşama işbirliğinin temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, tedavi boyunca terapötik ittifakın geliştirilmesinin önemli olduğu bilindiğinden etkileşimin kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Farklı terapötik müdahalelere kıyasla motivasyonel mülakat yaklaşımında doğrudan

üzleştirme, istenmeyen tavsiyeler, uyarılar ya da uzman yaklaşımının kullanılmaması süreç boyunca gerçekçi bir ittifak oluşturulmasını sağlayabilir.

Müracaatçının ilgisini çekebilecek temel yöntemlerin açık uçlu sorular, onay, yansıtma ve özetleme olduğu bilinmektedir. Görüşme sürecinde **açık uçlu sorular**: daha ayrıntılı cevapların alınmasına ve müracaatçının kendisini daha geniş bakış açısı ile ifade edebilmesini sağlayabilir. Görüşme sürecinde **onaylama**: müracaatçının değişim çabalarının ve olumlu davranışlarını çerçevelemenin bir yolu olarak müracaatçının neler yaptığının vurgulanması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle onay: müracaatçının çabalarının hem sözel hem de duygusal olarak onaylandığı aşamadır. Müracaatçı açısından ön şartsız kabulün ifadesi değişim için gerekli motivasyonu başlatabilir. **Yansıtma**: görüşmecinin müracaatçının söylediklerini tekrarladığı ya da yeniden farklı kelimelerle ifade ettiği aşamadır. Müracaatçının kendisi hakkındaki duygu ve düşünceleri karmaşık, anlamsız ya da çok basit görülebilir. Yansıtma, müracaatçının sorunlarının daha açık bir biçimde ortaya çıkarılmasına ve her iki taraf açısından daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Son aşama olan **özetleme**: görüşmecinin müracaatçının ifadelerini bütünleştirdiği aşamadır. Müracaatçının görüşme sürecinde şimdi ve geçmiş arasında bağlantı kurması, kararsızlık yaratan durumların ortaya çıkarılması, yeni bir aşamaya geçiş için zihinsel/duygusal değişimin yaratıldığı aşamadır (Miller ve Rollnick, 2012).

Özetle motivasyonel mülakat sürecinde yukarıda özetlenen dört aşamanın bütünlük arz ettiği ve her aşamanın farklı bir işlevinin olduğu görülmektedir. İlgi çekme: müracaatçı güvenilir ve yetkin bir görüşmeci tarafından anlaşıldığını, olumlu/olumsuz bir bütün olarak onaylandığını, sorunlarını tüm yönleri ile görebildiği ve yeni bir aşamaya geçiş için cesaretlendirildiği terapötik evredir. Bir bütün olarak, müracaatçının sorunlarına yönelik etkili müdahalelerin geliştirilmesinde temel öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Odaklanma

Motivasyonel mülakat yaklaşımında odaklanma, müracaatçının istedik yönde davranış değişikliği yapabilmesi için hedeflerin belirlendiği süreçtir. Görüşmecinin rolünün net olduğu ortamlarda bile (bağımlılık tedavisi, diyabet, intihar önleme tedavileri) görüşme sürecinin belirli hedefler içermesi gerektiği unutulmamalıdır. Başka bir deyişle odaklanma, müracaatçının gündeminin haritalandırıldığı bir aşamadır. Müracaatçıda davranış değişikliği için haritalandırma birkaç teknikle yapılabilir. Örneğin hedefler: motivasyonel mülakatın ruhuna uygun olarak görüşmeci ve müracaatçının işbirliği içerisinde ayrı ayrı kâğıtlara yazılabilir. Görüşmeci, müracaatçının ilerleme stratejilerini kendisinin belirlemesine yardım etmelidir (Miller ve Rose, 2009).

Bazı müracaatçıların sorunlarının oldukça karmaşık olduğu ve nasıl ilerleyecekleri konusunda net olmadıkları bilinmektedir. Bu durum doğal olarak görüşmecilerin müdahale sürecine odaklanmalarını zorlaştırabilir. Hall ve ark., (2012) bu aşamada görüşmecinin, müracaatçının sorunlarına yönelik ortak bir anlayış geliştirmesini yani müracaatçının endişelerini formüle ederek dile getirmesinin önemini vurgulamışlardır. Ayrıca odaklanmanın özünde müracaatçı ile görüşmecinin sorunlar hakkında birlikte anlayış geliştirmeleri ve büyük resmi görebilmelerinin bulunduğunu da belirtmişlerdir.

Odaklanma süreci aynı zamanda görüşmeci ve müracaatçının çözüme ilişkin adımları birlikte planlamaları ve ilerleme sürecinin yine birlikte değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Özetle odaklanma süreci, sorunların çözümüne yönelik planlamanın işbirliği içerisinde yapıldığı, sürecin müracaatçıdan gelen geri bildirimlerle kontrol edildiği ve sonrasında planlandığı aşamadır (Miller ve Rollnick, 2013).

3.3. Çağrışım

Çağrışım, odaklanma aşamasında izlenilecek yol haritasının belirlenmesi sonrasında müracaatçı motivasyonunun keşf edildiği ve açık bir biçimde ortaya çıkarıldığı süreçtir. Yetkin bir sosyal hizmet uzmanı kararsızlığın ortadan kaldırılması için destekleyici yönlere vurgu yapabilir (Amrhein ve ark., 2003) ve müracaatçının kendisini daha fazla ifade edebilmesini destekleyecek tutumlar geliştirmelidir (Magill ve ark., 2014).

Çağrışım aşaması: müracaatçının değişim motivasyonu hakkındaki ifadelerinin genişletilmesi ve değişimi destekleyen ifadelerine odaklanmayı sağlayan açık uçlu sorular, olumlu geri bildirimler ve özetlemelerin yapılması anlamına gelir. Öte yandan müracaatçının değişimine yönelik motivasyonları daha yapılandırılmış bir biçimde fark etmesine yardımcı olmak için hatırlatıcı müdahaleleri kullanılabilir. Çağrışım aşamasında müracaatçının motivasyonuna işaret edebileceği düşünülen göstergeler (Levounis ve ark., 2017) aşağıda verilmiştir.

Arzu: müracaatçının doğrudan kendisinin ya da görüşmecinin girişimi ile ortaya çıkması beklenen değişim isteğinin somut ifadesidir. Örneğin *“keşke madde kullanımını bıraksam ve temiz bir yaşamım olsaydı”*.

Yetenek: müracaatçının değişime yönelik elde ettiği başarılarını ifade etmesidir. Örneğin *“bir ay süre ile madde kullanmayı bırakmışım”*.

Sebepler: müracaatçının neden değişime gereksinim duyduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin *“madde kullanmayı bıraksam çocuklarım daha fazla üzülmezler”*, *“eroïn kullanımını durdurmazsam öleceğim”*.

Bağlılık: müracaatçının değişim için harekete geçme olasılığının yüksek olduğunu gösterir. Örneğin *‘asla madde kullanılan yerlere gitmeyeceğim ve eski arkadaşlarla görüşmeyeceğim’*.”

Aktivasyon: müracaatçının ‘istiyorum’ türü ifadelerle değişime yöneldiği fakat henüz harekete geçmeye kararlı olmadığını gösterir. Örneğin *‘madde kullanmayı bırakmak istiyorum ama nasıl olacağımı bilemiyorum’*.”

Adım atmak: müracaatçının ne kadar küçük olursa olsun değişime yönelik bağlılığını daha da artıran bazı adımlar attığını gösterir. Örneğin *‘madde kullanım alanlarından uzak durmak için artık yeni güzergâhlarımı kullanıyorum’*.”

Çağrışım süresinde karşılaşılan önemli bir sorun değişime karşı kararsızlığın bir tür ifadesi olarak direncin ortaya çıkmasıdır. Motivasyonel mülakatta direnç: bir biri ile ilişkili olduğu düşünülen görüşmenin sürdürülmesi ve anlaşmazlık alt başlıkları ile kavramsallaştırılan bir kavramdır. Görüşmenin sürdürülmesi sorunu: müracaatçı statükö lehine argümanlar ileri sürebilir, davranışsal açıdan neyin yararlı olduğu ya da değişimi zor olan durumları yansıtabilir. Görüşmenin sürdürülmesindeki sorunlarla mücadele için, müracaatçının olduğu gibi kabul edilmesi ve keşf edilmesi gereken yönlerinin olduğu gerçekçi bir bakış gerektirmektedir. Bu bağlamda, müracaatçıların değişime karşı söylemleri ile değişim odaklı söylemlerinin bir araya getirilmesinin kararsızlığın çözümüne katkı sağlamayacağı bilinmektedir (Frost ve atk., 2018).

Motivasyonel mülakatta anlaşmazlık, müracaatçı ve görüşmeci arasındaki ilişkide müracaatçının sürece daha geniş katılımına engel olabilecek durumlarla açıklanabilir. Görüşmecinin empatik olmayan yaklaşımı, uzman tavırları, değişim için sürekli talimatlar vermesi anlaşmazlığın başlıca sebepleri olarak sıralanabilir. Bu yaklaşımlar müracaatçının savunmacı, tartışmacı ve ilgisiz bir hale gelmesine neden olabilmektedir. Bu sorunun çözümünde görüşmecinin: doğru empatik tepkiler vermesi, uzman dili yerine destekleyici ve müracaatçının güçlü yönlerini ortaya çıkarabilecek yansıtımlar gerekmektedir. Birincil amaç ilişkiyi yeniden kurmak ise: gerektiğinde müracaatçıdan özür dilemek, hassas konulara ara vermek ve özerkliğin onaylanması yararlı olabilir (Miller ve Rollnick 2013).

Özetle motivasyonel mülakatta çağrışım, müracaatçının değişimi için potansiyelini ortaya çıkarabilecek müdahalelerdir. Müracaatçının kendisini daha iyi açması için açık uçlu sorular, olumlu geri bildirimler ve durumun özetlenmesi önemlidir. Bu süreç, müracaatçının özerliğine saygı duyulması üzerine kurulmalı aynı zamanda direnç durumlarında ise terapötik ittifakın devamını sağlayacak adımların atılmasının yararlı olabileceği söylenebilir.

3.4. Planlama

Motivasyonel yaklaşımın son aşaması olarak kabul edilen planlama: müracaatçıya değişim hakkında açık uçlu sorunların yöneltildiği, değişimin birlikte tasavvur edildiği ve değişime hazır olma belirtilerinin görüldüğü aşamadır. Görüşmeci, değişim belirtilerini gördüğünde planlama süreci başlatılabilir. Genel olarak görüşmeci, müracaatçının geldiği aşamaları bir bütün olarak özetleyebilir ve sonrasında müracaatçının değişim konusunda taahhüdünü alabileceği anahtar soru ile “örneğin peki bu noktada ne yapmayı düşünüyorsun” değişimi planlamaya başlayabilir (DiClemente ve Velasquez, 2002).

Bu aşamada müracaatçının farklı planları tartışılarak süreç devam edebilir. Müracaatçının seçenekler üzerinde düşündüğü esnada yeni kararsızlık durumlarının ortaya çıkabileceği bilinmektedir. Bu durumlarda, görüşmeci kararsızlığı olumlu geri bildirimlerle müracaatçıya yansıtması ve çözüm konusunda destekleyici olması gereklidir. Bazı durumlarda ise müracaatçılar kararsız kalarak herhangi bir değişiklik yapamayabilir (Moyers ve Rollnick, 2002).

Değişim planları: net hedeflerin belirlenmesi, değişim seçeneklerinin keşf edilmesi, bir plana karar vermek ve plana bağlı kalmak alt başlıklarında dört hedef üzerinden oluşturulabilir. Değişim planlarının dört temel bileşenleri (Levounis ve ark., 2017) aşağıda şekil 2’de verilmiştir.

1. Net hedeflerin belirlenmesi	Görüşmeci, müracaatçıda davranış değişikliği için net hedeflerin belirlenmesine yardımcı olur.
2. Değişim için seçenekleri keşfetmek	Görüşmeci müracaatçının tercihleri, değerleri ve güçlü yönleri bağlamında hedeflere ulaşmanın yollarının belirlenmesine yardımcı olur. Amaç, eleştirmek değil seçenekleri oluşturmaktır.
3. Bir plana karar vermek	Görüşmeci ile müracaatçı hangi etkili seçeneğin uygulanacağı, değişimin önündeki engellerin ve gelişim göstergelerin belirlendiği ortak bir plana karar vermelidirler.
4. Plana bağlılık	Planlama sonrası görüşmeci, müracaatçının uygulama ve gerçekleştirme taahhüdünü takip etmesi gerekir. Takip, ilerleme sürecinin özetlenmesi ve sonraki süreçte yapılacak çalışmalar için müracaatçının cesaretlendirilmesini içerebilir.

Şekil 2. Motivasyonel Mülakat Değişim Planı

Sonuç

Kökleri Carl Rogers (1959)'ın hümanist yaklaşımına dayanan motivasyonel mülakat: müracaatçı ile eşit/yatay ilişki kurulması odağında, empatinin doğru iletilmesi ve uzman yaklaşımından kaçınan tarzda iletişim tarzı ile davranış değişikliği konusunda etkinliği kanıtlanmış psikososyal yaklaşım modelidir. Miller ve Rollnick (2012) tarafından tanımlandığı şekli ile yaklaşımın ruhunu oluşturan öğeler ortaklık, kabul, merhamet ve çağrışımın sosyal hizmetin temel değerleri ile uyumlu olduğu söylenebilir. Motivasyonel mülakatın ruhunu oluşturan her bir madde: müracaatçının özünde potansiyelinin zaten var olduğu koşulsuz kabul ve işbirliğinin sağlanması ile değişim sürecinin başlatılabileceğine işaret etmektedir. Öte yandan müracaatçıya merhamet gösterilmesi ve harekete geçirilmesi yoluyla değişim için istenilen hedeflere ulaşılabilir.

Motivasyonel mülakat ile ilgili diğer önemli başlık ise yaklaşımın nasıl uygulanacağıdır. Öncelikle müracaatçının değişim sürecine çekilmesi için ilk görüşme sürecinde, bilgi toplama ve görüşmecinin tutumu oldukça önemlidir. Miller ve Rollnick (2013) vurguladığı gibi bu aşamada açık uçlu sorular, onaylama, yansıtma ve özetleme yapılabilir. Müracaatçı ile görüşmecinin sorunların haritasını ortaklaşa çıkardıkları aşama odaklanma sürecidir. Sonraki aşama ruh çağırma, müracaatçının değişime yönelik içsel uyanışı olarak tanımlanabilir yani görüşmeci müracaatçının içsel dinamiklerini harekete geçirmelidir. Son aşama ise terapötik ittifak ile gelişmelerin birlikte değerlendirildiği planlama aşamasıdır. Tüm aşamaların birbirleri ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Özetle motivasyonel mülakat insanlara ne yapmaları gerektiğini söylemekten çok onların değişim sürecini kendilerinin planlamaları, inisiyatif almaları ve kendi yeterlilikleri ile değişimi gerçekleştirmelerini amaçlayan bir yaklaşımdır. Otuz yılı aşkın bir süredir birçok farklı disiplinde başarılı bir biçimde kullanılmaya devam etmektedir. Sonuç olarak motivasyonel yaklaşım sosyal hizmet mesleğinin temel değerleri ve yaklaşım modelleri ile uyumludur. Müracaatçının sürece katılması ve kendi yeterliliklerini keşf etmesi bakımından etkinliği kanıtlanmış bir yaklaşım modelidir.

KAYNAKÇA

- Amrhein, P. C., Miller, W. R., Yahne, C. E., Palmer, M., & Fulcher, L. (2003). Client commitment language during motivational interviewing predicts drug use outcomes. *Journal of consulting and clinical psychology*, 71(5), 862.
- Bilgin, A., Muz, G., & Yuce, G. E. (2022). The effect of motivational interviewing on metabolic control and psychosocial variables in individuals diagnosed with diabetes: Systematic review and meta-analysis. *Patient Education and Counseling*.
- Bien, T. H., Miller, W. R., & Tonigan, J. S. (1993). Brief interventions for alcohol problems: a review. *Addiction*, 88(3), 315-336.
- Canda, E. R., Furman, L. D., & Canda, H. J. (2019). *Spiritual diversity in social work practice: The heart of helping*. Oxford University Press, USA.
- Clark, M. D., Walters, S., Gingerich, R., & Meltzer, M. (2006). Motivational interviewing for probation officers: Tipping the balance toward change. *Fed. Probation*, 70, 38.
- Cloud, R. N., Besel, K., Bledsoe, L., Golder, S., McKiernan, P., Patterson, D., & Ziegler, C. H. (2006). Adapting motivational interviewing strategies to increase posttreatment 12-step meeting attendance. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 24(3), 31-53.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
- Derezotes, D. S. (1999). *Advanced generalist social work practice*. Sage Publications.
- Di Clemente, C. C., & Velasquez, M. M. (2002). Motivational interviewing and the stages of change. *Motivational interviewing: Preparing people for change*, 2, 201-216.
- Eylem, O., De Wit, L., Van Straten, A., Steubl, L., Melissourgaki, Z., Danişman, G. T., ... & Cuijpers, P. (2020). Stigma for common mental disorders in racial minorities and majorities a systematic review and meta-analysis. *BMC Public health*, 20(1), 1-20.
- Fisher, W. A., & Fisher, J. D. (1992). Understanding and promoting AIDS preventive behaviour: a conceptual model and educational tools. *Canadian Journal of Human Sexuality*.
- Frost, H., Campbell, P., Maxwell, M., O'Carroll, R. E., Dombrowski, S. U., Williams, B., ... & Pollock, A. (2018). Effectiveness of motivational interviewing on adult behaviour change in health and social care settings: a systematic review of reviews. *PloS one*, 13(10), e0204890.
- Huang, X., Xu, N., Wang, Y., Sun, Y., & Guo, A. (2023). The Effects of Motivational Interviewing on Hypertension Management: A Systematic Review and Meta-analysis. *Patient Education and Counseling*, 107760.

- Forrester, D., Westlake, D., Killian, M., Antonopoulou, V., McCann, M., Thurham, A., ... & Hutchison, D. (2018). A randomized controlled trial of training in Motivational Interviewing for child protection. *Children and Youth Services Review*, 88, 180-190.
- Herman, K. C., Reinke, W. M., Frey, A., & Shepard, S. (2014). *Motivational interviewing in schools: Strategies for engaging parents, teachers, and students*. Springer Publishing Company, LLC.
- Hettema, J., Steele, J., & Miller, W. R. (2005). Motivational interviewing. *Annual Review of Clinical Psychology*, 1(1), 91-111. <https://doi.org/10.1146/annurev.clinpsy.1.102803.143833>
- Hettema, J. E., Wagner, C. C., Ingersoll, K. S., & Russo, J. M. (2016). Brief interventions and motivational interviewing.
- Hohman, M. (2021). *Motivational interviewing in social work practice*. Guilford Publications.
- Hibbard, J. H., Mahoney, E. R., Stock, R., & Tusler, M. (2007). Do increases in patient activation result in improved self-management behaviors? *Health Services Research*, 42(4), 1443-1463.
- Hall, K., Gibbie, T., & Lubman, D. I. (2012). Motivational interviewing techniques: Facilitating behaviour change in the general practice setting. *Australian family physician*, 41(9), 660-667.
- Interian, A., Martinez, I., Rios, L. I., Krejci, J., & Guarnaccia, P. J. (2010). Adaptation of a Motivational Interviewing Intervention to Improve Antidepressant Adherence Among Latinos. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 16(2), 215-225. <https://doi.org/10.1037/a0016072>
- Jensen, C. D., Cushing, C. C., Aylward, B. S., Craig, J. T., Sorell, D. M., & Steele, R. G. (2011). Effectiveness of motivational interviewing interventions for adolescent substance use behavior change: a meta-analytic review. *Journal of consulting and clinical psychology*, 79(4), 433.
- Kapoulitsas, M., & Corcoran, T. (2015). Compassion fatigue and resilience: A qualitative analysis of social work practice. *Qualitative Social Work*, 14(1), 86-101.
- Levounis, P., Arnaout, B., & Marienfeld, C. (Eds.). (2017). *Motivational interviewing for clinical practice*. American Psychiatric Pub.
- Moyers, T. B., & Rollnick, S. (2002). A motivational interviewing perspective on resistance in psychotherapy. *Journal of clinical psychology*, 58(2), 185-193.
- McCann, I. L., & Pearlman, L. A. (1990). Vicarious traumatization: A framework for understanding the psychological effects of working with victims. *Journal of traumatic stress*, 3, 131-149.
- McMurran, M. (2009). Motivational interviewing with offenders: A systematic review. *Legal and Criminological Psychology*, 14(1), 83-100.

- Markland, D., & Vansteenkiste, M. (2007). Self-determination theory and motivational interviewing in exercise. In M. S. Hagger & N. L. D. Chatzisarantis (Eds.), *Intrinsic motivation and selfdetermination in exercise and sport* (pp. 87–99). Champaign, IL: Human Kin
- Miller, W. R., & Rollnick, S. (2009). Ten things that motivational interviewing is not. *Behavioural and cognitive psychotherapy*, *37*(2), 129-140.
- Miller, W. R., & Rollnick, S. (2012). *Motivational interviewing: Helping people change*. Guilford press.
- Marin, G. (1990). Culturally appropriate interventions in health promotion: Why and how (Tech. Rep. No. 4). San Francisco: University of San Francisco. Social Psychology Laboratory.
- Miller, W. R., & Rollnick, S. (2012). *Motivational interviewing: Helping people change*. Guilford press.
- Miller, W. R., & Baca, L. M. (1983). Two-year follow-up of bibliotherapy and therapist-directed controlled drinking training for problem drinkers. *Behavior Therapy*, *14*(3), 441-448.
- Miller, W. R., & Rose, G. S. (2009). Toward a theory of motivational interviewing. *American psychologist*, *64*(6), 527.
- Michalopoulou, M., Ferrey, A. E., Harmer, G., Goddard, L., Kebbe, M., Theodoulou, A., ... & Aveyard, P. (2022). Effectiveness of motivational interviewing in managing overweight and obesity: A systematic review and meta-analysis. *Annals of internal medicine*, *175*(6), 838-850.
- Pantalon, M. V. (2011). *Instant influence: How to get anyone to do anything—FAST*. New York: Little, Brown.
- Radey, M., & Figley, C. R. (2007). The social psychology of compassion. *Clinical Social Work Journal*, *35*, 207-214.
- Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: The study of a science* (Vol. 3). Formulations of the person and the social contexts (pp. 184–256). New York: McGraw-Hill.
- Rogers, C. R. (1980). Beyond the watershed: And where now? In C. R. Rogers (Ed.), *A way of being* (pp. 292–315). New York: Houghton Mifflin
- Rogers, C. R. (1989). The interpersonal relationship: The core of guidance. In C. R. Rogers & B. Stevens (Eds.), *Person to person: The problem of being human* (pp. 89–103). Moab, UT: Real People Press.
- Rogers, C. R. (1962). The interpersonal relationship: The core of guidance. *Harvard educational review*.
- Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy, its current practice, implications, and theory*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Rollnick, S., & Miller, W.R. (1995). What is motivational interviewing? *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, *23*, 325–334.

- Rollnick, S. and Miller, W. R. (1995) 'What is Motivational Interviewing?', *Behavioral and Cognitive Psychotherapy* 23(4): 325–34.
- Tucker, J. S., D'Amico, E. J., Ewing, B. A., Miles, J. N., & Pedersen, E. R. (2017). A group-based motivational interviewing brief intervention to reduce substance use and sexual risk behavior among homeless young adults. *Journal of substance abuse treatment*, 76, 20-27
- Venner, K. L., Feldstein, S. W., & Tafoya, N. (2007). Helping clients feel welcome: Principles of adapting treatment cross-culturally. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 25, 11–30.
- Sue, S. (1998). In search of cultural competence in psychotherapy and counseling. *American Psychologist*, 53, 440–448.
- Yakovenko, I., Quigley, L., Hemmelgarn, B. R., Hodgins, D. C., & Ronksley, P. (2015). The efficacy of motivational interviewing for disordered gambling: systematic review and meta-analysis. *Addictive Behaviors*, 43, 72-82.
- Wahab, S. (2005). Motivational interviewing and social work practice. *Journal of Social Work*, 5(1), 45-60.
- Westra, H. A. (2012). *Motivational interviewing in the treatment of anxiety*. Guilford Press.
- Zweben, A., Piepmeier, M., & Leak, K. (2022). Training Incoming Social Work Students in Motivational Interviewing Skills: An Experiential Lab Model for Advancing Social Work Education. *Advances in Social Work*, 22(1), 178-196.

Tüketici Neotenisinin Ürün Tasarımının Değerlendirilmesine Etkisi

Mustafa Bilgehan Kutlu¹

Özet

Geçmişte daha çok çocuklar ve gençler için tasarlanan çocuksu ürünlerin günümüzde yetişkinler tarafından da tercih edildiği görülmektedir. Psikolojik neoteni, çocukluk dönemine ait davranışların yetişkinlikte devam etmesi ile ilgilidir. Çalışmada tüketici neoteni ile tüketicilerin çocuksu ürün tasarımının değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşmak için kesit analizi araştırma tasarımı kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında kolayda örnekleme ile 728 üniversite öğrencisi üzerinde çevrimiçi anket uygulanmaktadır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda tüketici neotenisinin dört boyutlu (heyecan arama, gerçeklik çatışması, gündelik hayattan kaçış ve öfke kontrolü) bir yapı olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketici neotenisinin alt boyutlarının çocuksu ürün tasarımına etkisinin farklılaştığı görülmektedir. Heyecan arama ve gündelik hayattan kaçış boyutları çocuksu ürün tasarımını ile olumlu ilişkilidir. Buna karşılık, tüketicilerde gerçeklik çatışması arttığında çocuksu ürün tasarımını daha olumsuz değerlendirmektedir. Öfke kontrolü boyutunun ise ürün tasarım değerlendirilmesi üzerinde etkisi görülmemektedir. Çalışmanın tüketici neoteni konusunda Türkiye’de yürütülen ilk uygulamalardan olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında çalışma tüketici neoteni ve tüketicilerin ürün tasarımını değerlendirilmesi arasındaki ilişkiyi göstererek literatüre katkı sağlamaktadır.

1. Giriş

Pazarlama yönetiminde tüketiciler demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal değişkenlere dayalı olarak bölümlendirilmektedir (Kotler ve Keller, 2012). Tüketicilerin doğum tarihiyle hesaplanan kronolojik yaş, pazar bölümlendirmede kullanılan temel değişkenlerdendir. Bireylerin kronolojik

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mktulu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6081-5154>

yaşına bağlı olarak tüketim alışkanlıklarında bazı değişkenlikler olduğu varsayımı ile yaşa göre bölümlendirme gerçekleştirilmektedir. Buna karşılık, birbirleriyle yaş açısından benzer bireylerin benzer tüketim davranışlarını göstermesini beklemek pazarlama yönetimi açısından istenmeyen sonuçlar doğurabilir. Örneğin, İngiltere’de 50 yaş üstü bireyler üzerinde yürütülen bir çalışmada (Sudbury ve Simcock, 2009), tüketici davranışları, psikografik değişkenler ve medya kullanımı açısından birbirinden farklı beş tüketici pazar bölümü olduğu gösterilmektedir. Benzer şekilde Slovenya’da giyim alışkanlıkları üzerine yürütülen bir çalışmada (Mumel ve Prodnik, 2005), 50 yaş üstü bireylerin dört farklı grupta sınıflandırılabileceği gösterilmektedir. Schifmann ve Sherman (1991) geleneksel olarak yaşlı tüketicilere yönelik yeniliğe ve yeni deneyimlere karşı olma gibi çok sayıda önyargının olduğunu belirtmektedirler. Diğer taraftan, kendisi için faydası olduğunu düşündüğünde yeniliği benimseyen, yeni deneyimler arayan bir yaşlı alt pazar bölümünün varlığından söz etmektedirler.

20 yaş üzerindeki bireyler kendilerini kronolojik yaşlarından daha küçük görmekte, buna karşılık ergen bireyler kendilerini oldukları yaştan daha yaşlı hissetmektedir (Bei ve Chiao, 2003). Barak ve Schiffman (1981), bireylerin kronik yaşlarından farklı olarak, bireylerin kendilerini gördükleri bilişsel yaş değişkenini önermektedir. Bireylerin bilişsel yaşı hissedilen yaş, fiziksel olarak görünen yaş, eylemlerindeki yaş ve ilgi alanlarına dair yaş olarak dört yaş boyutuyla ele alınmaktadır (Barak ve Schiffman, 1981). Kronolojik yaşa karşılık, bilişsel yaş kişinin kendi benliğini algıladığı yaştır (Stephens, 1991).

Bilişsel yaş, kronolojik yaşa bağlı olarak artmaktadır (Henderson vd., 1995; Wikes, 1992). Bunun yanında bireylerin yaşamlarında değişikliğe neden olan önemli olaylar (çocuk sahibi olma, ilk çocuğun evlenmesi, emeklilik) ve yaşadıkları biyolojik değişiklikler (örneğin bireylere kronik hastalık teşhisi konulması) bilişsel yaşlarını yükseltmektedir (Mathur ve Moschis, 2005). Bunun yanında bireylerin içinde buldukları durum belirttikleri bilişsel yaşı değiştirmektedir. Dolayısıyla bireylerin bilişsel yaşları ile kronolojik yaşları arasındaki farklılık nerede oldukları (park, kilise, alışveriş merkezi) ve çevrelerindeki insanlara (çocuklar, arkadaşlar gibi), etkileşimde buldukları ürünlere (spor kıyafet giyerken, teknolojik ürün kullanırken) göre farklılaşabilmektedir (Guido vd., 2014).

Bireylerin kronolojik yaşlarının altında bir bilişsel yaşa sahip olması pazarlamacılara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Öncelikle gelişmiş ülke pazarlarında giderek yaşanan nüfus gençlere hitap edebileceği düşünülen teknoloji ve moda ürünleri açısından yüksek karlı pazarlar olabilir. Bu farklılığın özel bir durumu yetişkin tüketicilerin kendi kronolojik yaşlarının

çok altında davranarak çocuksu tüketimlerde bulunmasıdır. Çocuk yetişkin (kidult) olarak adlandırılan bu tüketici bölümü de pazarlamacılara fırsatlar sunmaktadır.

Bu çalışmada bazı yetişkinlerin çocuksu olmasının altında yer alan psikolojik neoteni bakış açısı ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında neoteni boyutlarının tüketicilerin çocuksu ürün tasarımı değerlemesi üzerinde etkileri incelenmektedir. Bunun yanında, tüketici neotenisini ölçeceği güvenilirlik ve yapı geçerliliği açısından incelenmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketici neotenisini açısından ilk çalışmalardan biri olarak pazarlama literatürüne katkısı olması beklenmektedir.

2. Literatür Tarama ve Hipotezlerin Oluşturulması

2.1. Tüketici Neotenisini Kavramı

Neoteni kelimesi, 19. yüzyılın sonlarında anatomist, antropolog ve zoolog olan Julius Kollman tarafından ilk kez kullanılmaktadır. Neoteni, Yunanca neos (gençlik) ve Almanca teino (sürdürmek, gecikmek) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Montagu, 1989). Evrimsel biyoloji temeline dayanan neoteni, ata türlerin embriyo, cenin veya çocukluk dönemine ait fiziksel ve davranışsal özelliklerinin biyolojik büyümedeki yavaşlama ve olgunlaşmadaki gecikme nedeni ile yeni nesillerde yetişkinliğine kadar sürmesidir (Leo, 2020).

Psikolojik neoteni, gençlikle ilişkilendirilen birçok çok tutum ve davranışın, modern kültürlerde yetişkinlikte sürdürülmesi ile ilişkilidir (Charlton, 2007). Psikolojik neoteni, modern toplumun bireylerden talep ettiği bilişsel esnekliği onlara sağlarken, sorumsuzluk ve dikkat düşüklüğü gibi gençlerde görülen istenmeyen sonuçlara da neden olabilmektedir. Hayatlarında belirli yetişkin rol dönüşümlerini yaşamamış bireyler ya da bu rolleri üstlenmekte geciken bireyler, daha olgun olmayan bir kişiliğe sahip olma eğilimindedir (Charlton, 2006; Arnett, 2000). Üniversiteye başlama, işe girme, askerlik yapma, evlenme, çocuk sahibi olma gibi roller bireylerin olgunlaşmasına katkı sağlayarak kişiliklerinde dönüşümlere neden olmaktadır. Günümüzde endüstriyelmiş toplumlarda bireylerin olgunlaşmalarını sağlayacak söz konusu rolleri daha geç yaşlarda yaşadıkları görülmektedir (Leo, 2020).

Pazarlamada neotenin görüldüğü alanlardan biri marka karakterlerinin tasarımıdır. Marka karakterleri, pazarlamacılar tarafından kullanılan marka isimleri, semboller ve logolar gibi marka unsurlarından birisidir. Çeşitli hayvanlar ve animasyon karakterleri markanın reklamlarında ve ambalaj tasarımında önemli roller oynamaktadır (Keller, 2013). Bu

karakterlerin genellikle insansı özellikler gösterdiği görülmektedir. Bunun yanında, zaman içinde markaların daha genç, sevimli ve çocuksu marka karakterlerini kullandıkları görülmektedir (Brown, 2010). Ürün tasarımında çocuksu unsurların kullanılması, tüketicilerin ürün tasarımına yönelik değerlendirmelerinde olumlu etkisi olabilmektedir (Hellén ve Sääksjärvi, 2013). Örneğin bebek yüzüne benzeyen bir araba tasarımına tüketicilerin daha olumlu duygusal tepkiler verdiği görülmektedir (Meisler vd., 2011).

Günümüz toplumlarında gittikçe artan sayıda yetişkin, çocuklar ve gençler için üretilen ürünleri tüketmektedir. Uzun saatler bilgisayar oyunları oynayan ve çizgi film izleyen yetişkin bireylere rastlanmaktadır. Genç bireyler için üretilen kıyafetler daha üst yaşlardaki tüketiciler tarafından giyilmektedir. Bu tür bireyler çocuk-yetişkin (kidult) olarak isimlendirilmektedir (Dvornyk, 2016). Gençler ve çocuklar için üretilen ürünler, daha yaşlı tüketici bölümlerini hedeflemektedir. Yetişkin tüketiciler gençler için üretilen ürünleri kullandıklarında gençliklerindeki anıları canlanmakta ve nostalji yaşamaktadır. Bunun yanında, gelişmiş ülkelerdeki nüfus giderek yaşlandığından bu pazar bölümünde yer alan tüketicilerin hedeflenmesi işletmelere fırsatlar yaratmaktadır (Bernardini, 2014).

Leo (2020) , psikolojik neoteni kavramını dört ana boyut (öğrenme, coşkunculuk, sokulganlık, serbest davranışlı olma) ve bunların sekiz alt boyutuyla (öğrenmeyi sevme, merak, enerjik (canlılık), iyimserlik, bağlılık, sevme ve sevilme yetisi olma, asilik, şakacılık) açıklamaktadır. Alemany Oliver (2016) ise tüketiciler için psikolojik neoteniye dört boyutlu (heyecan arama, gerçeklik çatışması, gündelik hayattan kaçış ve saldırganlığın kontrolü) bir yapı olarak kavramsallaştırmaktadır. Heyecan arama boyutu, bireyin çeşitli yollarla uyarım arama eğilimini ve heyecan verici durumlara olumlu bir biçimde tepki vermesini içerir. Gerçeklik çatışması boyutu ise, tüketicilerin yetişkin realitesinin gerektirdiği sorumluluk ve karmaşa ile mücadelesini açıklamaktadır. Gündelik hayattan kaçış boyutu ise, tüketicilerin zengin iç yaşamlarının gerçeklikten uzaklaşması ama aynı zamanda ona uyum sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Saldırganlığın kontrolü faktörü, hadiselerin, sorunların ve karar verme nitelikleri gerektiren her durumunun yönetimindeki zorluklar nedeniyle tüketicinin saldırganlığını kontrolündeki yetersizlikle ilgilidir.

2.2. Antropomorfik Ürünler

İnsanlara ait olan niteliklerin başka bir varlığa atfedilmesi antropomorfizm (insan biçimcilik) olarak tanımlanabilir. Antropomorfizm ile ilgili tanımlar incelendiğinde insan olmayan varlıklarla genellikle iki şekilde insani

niteliklerin ilişkilendirildiği görülmektedir (Waytz vd., 2010). Yüz, vucüt gibi fiziksel nitelikler ve niyet, bilinç, farkındalık gibi bilişsel özellikler insan olmayan varlıklara atfedilmektedir (Waytz vd., 2010).

Antropomorfizm ile ilgili çalışmaların teoloji (Willard vd., 2020), edebiyat (You, 2018), sinemacılık (Edwards ve Shafer, 2022) ve psikoloji (Wan ve Chen, 2021) gibi çeşitli disiplinlerde yürütüldüğü görülmektedir. Pazarlama alanında antropomorfizm ile ilgili akademik çalışmalar yakın geçmişte ortaya çıkmaya başlasa da, antropomorfizm ile ilgili pazarlama uygulamaları 1920'li yıllara dayandırılabilir (Patsiaouras vd., 2014). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920'lerden itibaren Boris Artzybasheff gibi sanatçıların ticari ve savaşta propaganda amaçlı yarattıkları pazarlama iletişiminde antropomorfizm uygulamalarına rastlanmaktadır (Patsiaouras vd., 2014).

Pazarlamacılar, cansız bir varlık olan markalarında çeşitli kişilik çağrışımları yaratmak için çaba göstermektedir. İnsani bir nitelik olan kişiliğin markalara kazandırılması marka sermayesine katkıda bulunmaktadır (Aaker, 1996). Marka kişiliğinin oluşturulması ise müşteri ve marka arasındaki ilişkinin kurulması için bir temel oluşturmaktadır. Marka kişiliği ile tüketicilerin marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğu çeşitli çalışmalarda gösterilmektedir (Lin, 2010; Molinillo vd., 2017; Ramaseshan ve Stein, 2014).

Marka karakterleri ve marka reklamlarında yararlanılan ünlüler marka kişiliğinin oluşturulması ve markanın insansı niteliklere sahip olmasında kullanıldığı söylenebilir. Marka yanında ürün tasarımındaki unsurlar insansı niteliklere benzer şekilde seçilerek antropomorfizm gerçekleştirilmektedir. Otomobillerin önden görünüşünde farların gözler ve havalandırma ızgarasının ağıza benzer şekilde tasarlanması, ürün tasarımında antropomorfizme örnek olarak verilebilir. Dijital yapay zekâ hizmetleri de insansı biçimde tasarlanmaktadır (Yang vd., 2022).

Tasarımda antropomorfizm uygulanması sonucunda tüketiciler ürünlere daha fazla ödeme yapabilmekte ve ürünlere yönelik tercihleri olumlu etkilenebilmektedir (Wen Wan vd., 2017). Buna karşılık, ürün tasarımında antropomorfizm uygulamalarının tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratabilmesi, tüketicilerin ürünü kolaylıkla insani unsurlarla ilişkilendirebilmesi ve ürünün sunuluş biçimi ile tasarımda insana benzetilen unsur arasındaki uyuma bağlıdır (Aggarwal ve McGill, 2007). Nesnelerin hareket edebilmesi, insansı yüz özelliklerine sahip olmaları, konuşabilmesi ve iletişim kurabilmesi antropomorfizm uygulamalarını kolaylaştırmaktadır (Aggarwal ve McGill, 2007).

2.3. Ürün Tasarımının Değerlendirilmesi

Tüketiciler evler, otomobiller, temizlik maddeleri, kozmetik ürünler gibi çok çeşitli ürünü gündelik hayatlarında kullanıp deneyimlemektedirler. Ürünler insanlık tarihi boyunca var olmuş olsa da, ürün tasarım faaliyetleri antik Roma dönemine dayandırılmaktadır. Günümüzdeki endüstriyel tasarım faaliyetlerinin ortaya çıkışı ise endüstri devrimi ile birlikte gerçekleşmiştir (Bürdek, 2005).

Ürün tasarımı, işletmelere faaliyette buldukları pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Noble ve Kumar, 2010). Ürün tasarım faaliyetlerinin başarıyla yürütülmesi, işletmenin pazarda performansını artırmakta ve mevcut müşterilerin elde tutulmasını kolaylaştırmaktadır (Candi, 2010). İşletmeler ürün tasarım kararları pazar paylarını etkileyebilmektedir (Jindal vd., 2016; Heitmann vd., 2020). Bunun yanında, ürün tasarımının tüketici davranışlarına olumlu etkisi görülmektedir. Tüketicilerin ürünleri satın alma istekliliği ve olumlu ağızdan ağıza iletişimleri, ürün tasarımını beğenmelerine bağlı artmaktadır (Gılal vd., 2018). Müşteri memnuniyeti ile ürün tasarımı arasında olumlu ilişki olduğu gösterilmektedir (Sabir, 2020). Markalara yönelik tüketici tutkusu, ürünlerin tasarımından olumlu bir biçimde etkilenmektedir (Gılal vd., 2022).

İşletmelerin faaliyette buldukları endüstriye bağlı olarak tasarım işleri çok çeşitli meslekler tarafından yürütülmektedir. Örneğin inşaat endüstrisinde mimarlar binaları tasarlarlarken, giyim endüstrisinde moda tasarımcıları elbiselerin tasarımında görev almaktadır. Elektronik ürünler, taşıtlar, mobilyalar mühendislerin ve endüstriyel tasarımcıların ürün tasarımında rol oynadıkları ürünlere örnek verilebilir. İlaç endüstrisinde ise eczacılar ve doktorlar başta olmak üzere çok sayıda meslek ürün tasarımının oluşturulmasında çalışmaktadır. Ayrıca işletmeler yeni ürün geliştirme takımları, fonksiyonel ve matris organizasyonel yapılar ile ürün tasarım faaliyetlerinde çeşitli departmanların ve çalışanların işbirliği halinde gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Trott, 2008).

Literatür incelendiğinde, işletmeler açısından hayati önemi olan ürün tasarımıyla ilgili tanımların ve kavramsallaştırmaların farklılaştığı görülmektedir. Tasarım, kullanıcıya faydacı, hazcı ve semiyotik faydalar sağlayan ürünün formuna dair özelliklerini ifade eder (Bloch, 2011). Luchs ve Swan (2011)' e göre ürün tasarımı, insan yapımı bir eserin özellikler kümesidir. Bu özellikler, ürün formunun soyut özellikleri (malların ve/veya hizmetlerin estetik yanı), işlevi (örneğin kabiliyetleri) ve bunların bütünleşmiş özelliklerinden oluşur (Luchs ve Swan, 2011). Ürün tasarımı, bir dizi ürün gereksinimini bir eserin malzeme ve şekil özelliklerine dönüştürme

faaliyetidir (Ulrich ve Pearson, 1998). Homburg vd. (2015), ürün tasarımı ile ilgili literatürde yapılan tanımları incelemekte ve bu tanımlarda ürün tasarımının altı kategoride tanımlandığını öne sürmektedirler. Ürün tasarımı, estetik (duygusal, hazcı, estetik nitelikler), fonksiyonellik (performans, teknik üstünlük, faydacı), sembolizm (anlam, semiyotik), biçim (ürün formu, biçimi), ergonomi ve bu beş kategoride sınıflandırılmayan diğer boyutlardan (kullanım ömrü, sürdürülebilirlik, karmaşıklık, yenilik) oluşmaktadır (Homburg vd., 2015).

Tüketiciler ürün tüketimlerinde kişiliklerini yansıtacak ve onları zenginleştirecek markaları tercih etmektedir. Tüketici ve kullanılan markanın benzerliği tüketicilerin markaya yönelik tutumunu ve satın alma niyetini olumlu bir biçimde etkilemektedir (Pradhan vd., 2014). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin ürünlere yönelik tepkileri üzerinde etkisini çok sayıda çalışma (De Bont vd., 1992; Bloch, 1995; Myszkowski ve Storme, 2012; Truong vd., 2014) göstermektedir. Sonuç olarak, neotenik kişilik özelliği ile sahip tüketicilerin antropomorfik ürün tasarımına tepkisinin ilişkili olması beklenmektedir. Araştırma kapsamında H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri test edilmektedir.

H1: Tüketicilerin heyecan arama kişilik özelliği ile ürün tasarımını değerlendirmesi arasında ilişki vardır,

H2: Tüketicilerin gerçeklik çatışması kişilik özelliği ile ürün tasarımını değerlendirmesi arasında ilişki vardır,

H3: Tüketicilerin gündelik hayattan kaçış kişilik özelliği ile ürün tasarımını değerlendirmesi arasında ilişki vardır,

H4: Tüketicilerin saldırganlığın kontrolü kişilik özelliği ile ürün tasarımını değerlendirmesi arasında ilişki vardır.

3. Yöntem

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın amacına ulaşmak için kesit analizi araştırma tasarımından yararlanılmaktadır. Buna göre katılımcılardan veri toplamak amacıyla Google Forms internet sitesi yardımıyla çevrimiçi anket oluşturulmaktadır. Anket linkleri yardımıyla, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İşletme ve İktisat öğrencileri araştırmaya katılmaktadır. Veri toplama süreci Mayıs-Haziran 2017 tarihlerinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmada teorik çıkarımlar amaçlandığı için, benimsenen örneklem yöntemi kolayda örneklemidir. Veri toplama sürecinin sonunda 728 kişi araştırmaya katılmaktadır. Katılımcıların

demografik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir. Katılımcıların gelirleri aylık asgari ücretin (1400 TL) katları olarak ölçülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

		İşletme (n=460)	İktisat (n=268)
Cinsiyet	Erkek (%43,26)	%43,26	%45,90
	Kadın(%56,74)	%56,74	%54,10
Gelir	1400 TL ve daha az	%22,61	%32,46
	1401-2800	%48,04	%40,67
	2801-4200	%18,48	%20,90
	4201 ve üzeri	%10,87	%5,97
Yaş		19-25	19-25

3.2. Araştırmada Uygulanan Ölçekler

Araştırma kapsamında uygulanan ankette, çocuksu olduğu düşünülen bir ürünün (Şekil 1) tüketiciler tarafından ürün tasarımı değerlendirmektedir. Daha sonra bu ürünün çocuksu olup olmadığı katılımcılara sorulmaktadır. Anketin son bölümünde ise, katılımcıların çocuksuluk düzeyi ölçülmektedir.

Ürünün çocuksu ürün olup olmadığının değerlendirilmesi için Hellén ve Sääksjärvi (2013) tarafından geliştirilen ölçek ile yapılmaktadır. Çocuksu antropomorfizm ölçeği, 23 verilen ifadenin ürünü ne düzeyde tanımlayıp tanımlamadığını sormaktadır (1=hiç tanımlamaz, 2=az tanımlar, 3=orta düzeyde tanımlar, 4=iyi tanımlar, 5=çok iyi tanımlar). Ölçek ürünleri tatlılık, karmaşıklık, sempatiklik ve küçüklük alt boyutlarıyla incelemektedir.

Tüketicilerin ürün tasarımını değerlendirilmesi, Homburg vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçekle yapılmaktadır. Ölçek ile ürün tasarımı estetik, sembolik ve fonksiyonel açıdan dokuz ifade ile değerlendirilmektedir. Çalışmada ölçek, beşli Likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) olarak uygulanmaktadır.

Tüketicilerin çocuksu karakterde olması, Alemany Oliver (2016) tarafından geliştirilen tüketici neoteni ölçeğiyle ölçülmektedir. Ölçekte verilen 17 ifadeye cevaplayıcıların kendilerini değerlendirdiklerinde katılma dereceleri sorulmaktadır (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).



Şekil 1. Araştırmada kullanılan ürün

4. Bulgular

4.1. Ürün Skorları

Araştırmada yer alan ürün çocuksuluk ve tasarım açısından değerlendirilmektedir. Tablo 2’de ürünün ölçek ortalamaları yer almaktadır. Ölçek madde ortalamaları ise ölçek ortalamalarının ölçek madde sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Katılımcılar ürünü estetik ve fonksiyonel açıdan olumlu değerlendirmektedir. Bu iki ölçekte ölçek madde ortalaması 3 orta değerinden anlamlı ($p < 0,01$) bir biçimde büyüktür. Buna karşın, ürünün sembolik açıdan olumsuz değerlendirildiği söylenebilir ($p < 0,01$).

Ürünün çocuksuluğu açısından bakıldığında, katılımcılar tarafından tatlı ve sempatik olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır ($p < 0,01$). Buna ek olarak, ürünün karmaşıklık skoru 3 orta değerinden anlamlı ($p < 0,01$) bir biçimde küçüktür. Küçüklük skoru açısından ürün konusunda katılımcılar kararsız kalmaktadır ($p = 0,09$). Katılımcılar ürünü değerlendirirken sadece resmine bakarak yargıda bulunması büyüklüğü hakkında fikre sahip olmamaları sonucunu ortaya çıkarmış olabilir. Genel anlamda ürünün çocuksu bir ürün olarak değerlendirildiği söylenebilir.

Tablo 2. Ürün skorları

	Ortalama	Standart sapma	Ölçek madde ortalaması
Estetik	9,32	3,03	3,11
Fonksiyonel	9,85	2,89	3,28
Sembolik	8,58	3,00	2,86
Tatlılık	29,73	7,43	3,30
Karmaşıklık	11,08	3,99	2,22
Sempatiklik	16,82	4,96	3,36
Küçüklük	11,81	3,06	2,95

Ürün tasarımı ile ürün çocuksuluğu arasındaki ilişkiyi göstermek için yapılar arası Pearson korelasyonları hesaplanmaktadır. Analiz sonucunda Tablo 3'te verilen tüm korelasyon katsayılarının istatistiki açıdan anlamlı ($p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Katılımcıların tasarım ile değerlendirmelerinin kendi arasında orta düzeyde ilişkili olduğu söylenebilir. Bunun yanında, ürünün tatlılığı ve sempatikliği ile tasarım boyutları arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ürün tasarımı ile çocuksuluğu arasında korelasyonlar

	Est.	Fon.	Semb.	Tatlılık	Karmaşıklık	Sempatiklik	Küçüklük
Estetik	1,00	0,53	0,53	0,48	0,25	0,45	0,19
Fonksiyonel	0,53	1,00	0,43	0,37	0,28	0,37	0,18
Sembolik	0,53	0,43	1,00	0,41	0,38	0,41	0,19

4.2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Neoteni ölçeği Türkçe literatürde ilk kez uygulandığından, ölçek yapısı açımlayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmektedir. 17 ifadeli ölçekten dört ifade yapı geçerliliğini zayıflattığı gerekçesi ile çıkartılmaktadır. Çıkarılan bu ölçek maddeleri gerçeklik çatışması ($n21 =$ "Hayatımda gerçekleşen olayların çoğunluğu kontrolüm dışındadır") ve günlük hayattan kaçış ($n33 =$ "Hayal kurmayı severim"; $n34 =$ " En çok oyun oynadığım zamanlarda mutlu oluyorum", $n35 =$ " Bir gün ünlü olacağıma dair bazen hayal kurarım") alt ölçeklerinde bulunmaktadır.

Veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi yürütebilmek için örneklem büyüklüğü ve çoklu normallik açısından verilerin uygunluğunun gösterilmesi gerekmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu (Approx. Chi-

Square= 3193,83; df=78; $p<0,001$) verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğine işaret etmektedir. Diğer taraftan uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO= 0,78) örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi yürütülebileceği söylenebilir.

Açımlayıcı faktör analizi için temel bileşenler analizi ve rotasyon için Varimax yöntemleri uygulanmaktadır. Tablo 4'te ölçek maddeleri için analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri verilmektedir. Faktör analizi sonucunda dört faktörlü bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Dört faktörlü yapı ile varyansın %66,46'sını açıklanmaktadır. Elde edilen dört faktörlü yapı Alemany Oliver (2016)'ın çalışmasına benzediği için, bu çalışmada da faktörlerin isimlendirilmesinde aynı adlar kullanılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları

		Faktör yükü
Heyecan arama		
n11	Risk almayı severim	0,79
n12	Kendimi heyecan arayan biri olarak kabul ederim	0,89
n13	Hayatımı heyecan verici faaliyetlerle doldurmaya çaba gösteririm	0,87
n14	Yeni ürünler denemekten ve yeni tüketim deneyimleri yaşamaktan hoşlanırım	0,75
Gerçeklik çatışması		
n22	Yetişkin olmak zordur çünkü çok dikkatli davranmak gerekir	0,72
n23	Sorumluluk sahibi olmak çok streslidir	0,74
n24	Çocuk olmakla ilgili özlediğim çok şey var	0,67
n25	Kendimi genellikle çok sayıda tercihle karşı karşıya bulurum	0,67
Gündelik hayattan kaçış		
n31	Gerçeğe dayalı kitap ve belgeseller yerine kurguya dayalı kitap ve belgeselleri tercih ederim	0,85
n32	Hayal ürünü kitaplar ve TV programlarıyla kendimi kaybetmekten hoşlanırım	0,86
Saldırganlığın kontrolü		
n41	Çok kolay sinirlenirim	0,87
n42	İşler istediğim gibi gitmezse suratımı asarım	0,73
n43	İnsanlara karşı bazen çok agresif (saldırgan) olabilirim	0,83

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Neoteni ve ürün tasarımının değerlendirilmesi ölçeklerinin yapı geçerliliğinin incelenmesi amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yürütülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde, veri ile model arasındaki uyumun değerlendirilmesinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri, modeldeki değişken sayısına ve örneklem büyüklüğüne bağlı olarak yorumlanabilir (Hair vd., 2014:584). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda toplanan verinin ölçme modeli ile iyi bir uyum gösterdiği görülmektedir (Ki-kare=453,82; $p < 0,001$; SRMR=0,04; TLI=0,95; CFI=0,96; RMSEA=0,04).

Tablo 5. Ölçeklerin uyum geçerliliği

Ölçek ve maddeleri	Faktör yükü	AVE	Yapı güvenilirliği
Heyecan arama		0,63	0,87
n11	0,72		
n12	0,93		
n13	0,87		
n14	0,64		
Gerçeklik çatışması		0,41	0,73
n22	0,70		
n23	0,76		
n24	0,50		
n25	0,58		
Gündelik hayattan kaçış		0,57	0,72
n31	0,66		
n32	0,84		
Saldırganlığın kontrolü		0,57	0,80
n41	0,81		
n42	0,68		
n43	0,78		
Tasarım değerlendirme (Estetik)		0,68	0,86
es1	0,79		
es2	0,81		
es3	0,88		
Tasarım değerlendirme (Fonksiyonel)		0,69	0,87
fon1	0,77		
fon2	0,88		
fon3	0,85		
Tasarım değerlendirme (Sembolik)		0,66	0,85
sem1	0,81		
sem2	0,89		
sem3	0,73		

Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen ölçeklere ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenirlikleri verilmektedir. Tüm faktör yükleri 0,5'in üzerinde ve istatistiki olarak anlamlıdır. Uyum geçerliliği açısından AVE değerlerinin 0,5'in üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2014). Gerçeklik çatışması ölçeğinin bu koşulu sağlamadığı görülmektedir. Geriye kalan ölçeklerin AVE değeri 0,5 eşliğinin üzerindedir. Ayrıca ölçek yapı güvenirliklerinin 0,7 değerini aştığı görülmektedir. Neoteni ölçeğinin üç alt boyutunun ve ürün tasarımını değerlendirme ölçeklerinin uyum geçerliliği açısından sorun içermedikleri söylenebilir. Gerçeklik çatışması ölçeği düşük faktör yükleri nedeniyle uyum geçerliliği düşük gerçekleşmektedir.

Tablo 6. Yapılar arası korelasyonlar ve ayırma geçerliliği

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7
Fonksiyonel (1)	0,83						
Heyecan arama (2)	0,22	0,79					
Gerçeklik çatışması (3)	-0,23	-0,36	0,61				
Gündelik hayattan kaçış (4)	0,22	0,23	-0,30	0,73			
Saldırganlığın kontrolü (5)	0,14	0,27	-0,37	0,27	0,74		
Estetik (6)	0,59	0,17	-0,18	0,20	0,07	0,82	
Sembolik (7)	0,48	0,23	-0,18	0,18	0,06	0,60	0,80

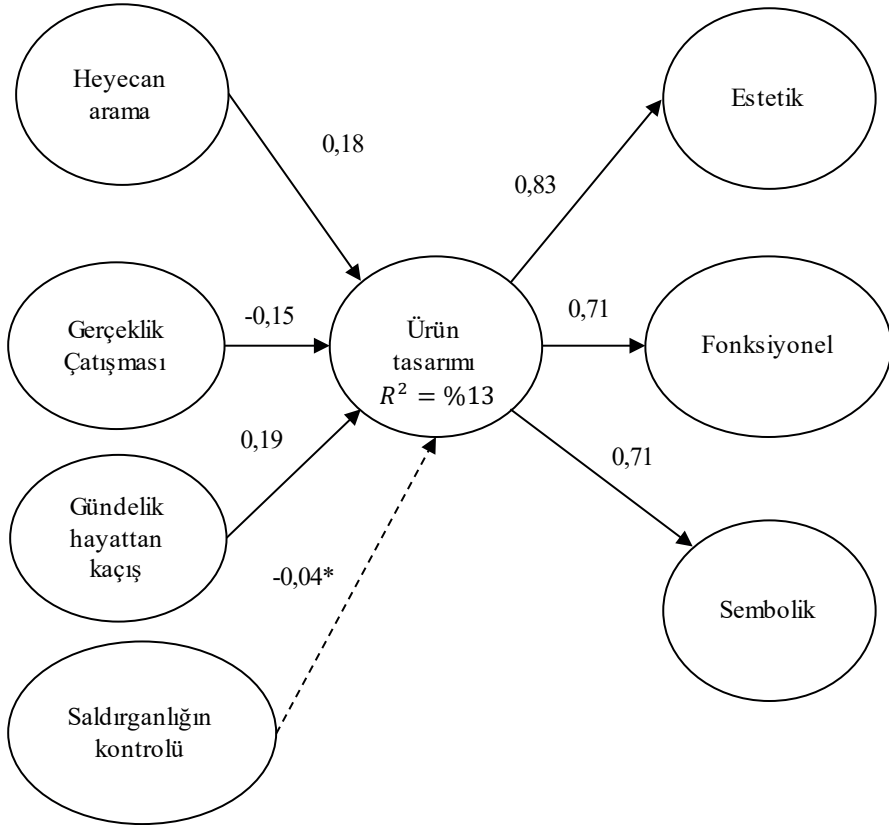
Tablo 6'da araştırmada ölçülen yapılar arasındaki korelasyonlar ve her yapının AVE değerinin karekökü (koyu yazılan) verilmektedir. İki yapının birbirinden ayrıldığı gösterilmesinde, iki yapı arasındaki korelasyon katsayısı ve her yapı için hesaplanan AVE değerinin karekökü incelenmektedir. İki yapı arasındaki korelasyon her yapının AVE değerinin karekökünden küçük ise iki yapı arasındaki ayırma geçerliliğinden bahsedilebilir (Hair vd., 2014). Tüm yapı çiftleri için söz konusu karşılaştırma yapıldığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin birbirlerinden ayrı oldukları söylenebilir.

4.4. Yapısal Model ve Hipotez Testi

Bireylerin neoteni düzeyi ile ürün tasarımını değerlendirmeleri arasındaki ilişkileri incelemek için tüm veri (n=728) ile yapısal eşitlik modellemesi yürütülmektedir. Katılımcılardan toplanan veri ile yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği görülmektedir (Ki-kare=466,78; $p < 0,001$; SRMR=0,04; TLI=0,95; CFI=0,96; RMSEA=0,05).

Şekil 2'de yapısal modele ait standardize edilmiş yol katsayıları ve anlamlılıkları verilmektedir. Neoteni yapısındaki değişimler tüketicilerin

ürün tasarımını değerlendirilmesindeki değişimin %13 ünü açıklamaktadır. Heyecan arama ve gündelik hayattan kaçış alt boyutları ürün tasarımının değerlendirilmesini olumlu etkilerken, gerçeklik çatışması boyutu ürün tasarımının değerlendirilmesinde olumsuz etkiye sahiptir. Saldırganlığın kontrolü ise ürün tasarımının değerlendirilmesi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkiye sahip değildir. Analiz sonuçlarına göre H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H4 hipotezi reddedilmektedir.



*Yol katsayısı istatistiki olarak ($p>0,05$) anlamlı değildir

Şekil 2. Yapısal model standardize yol katsayıları

5. Sonuç

Bu çalışmada tüketici neotenisini olgusu incelenmekte ve çocuksu ürün tasarımını tüketicilerin değerlendirmesine etkisi araştırılmaktadır. Alemany Oliver (2016)'in önerdiği tüketici neotenisini ölçeği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla geçerlilik ve güvenilirlik açısından

çalışma kapsamında değerlendirilmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda tüketici neoteni ölçüğünün Alemany Oliver (2016)'in önerdiği gibi dört boyuttan oluştuğu gözlemlenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda heyecan arama, gerçeklik çatışması, gündelik hayattan kaçış ve saldırganlığın kontrolü boyutlarının birbirlerinden yeterli düzeyde ayrıştığı görülmektedir. Gerçeklik çatışması boyutunun diğer boyutlar ile negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Ölçek alt boyutlarının yapı güvenilirlikleri 0,7 değerini aştığından yeterli düzeyde güvenilir oldukları söylenebilir. Uyum geçerliliği açısından gerçeklik çatışması ile ilgili ölçek sorularının önerilen ortalama açıklanan varyans değerini ($AVE < 0,5$) yakalayamadıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle, gerçeklik çatışması boyutunun uyum geçerliliği zayıftır. Çalışmada, Homburg vd. (2015) tarafından önerilen ürün tasarım değerlendirmesi ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik açısından yeterli olduğu görülmektedir.

Neotenin ürün tasarımının değerlendirilmesindeki etkisi alt boyutları arasında farklılaşmaktadır. Tüketicilerin heyecan arama ve gündelik hayattan kaçış özellikleri arttığında, çocuksu ürünü daha olumlu değerlendirdikleri araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık tüketicilerde gerçeklik çatışmasının artışı, çocuksu ürünün değerlendirilmesini olumsuz etkilemektedir. Saldırganlığın kontrolünün ürün tasarımı değerlendirmesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Risk almayı seven ve yeni deneyimler arayan bireylerin heyecan arama eğiliminde olduğu söylenebilir. Ürün tasarımında antropomorfizm kullanılması ile risk alma arasındaki ilişki çeşitli araştırmalarda gösterilmektedir. Finansal yatırım alanında kullanıcılara yardımcı olan yapay zekâ uygulamalarında antropomorfizm uygulandığında, yatırımcıların kararlarında risk almaktan kaçındıkları görülmektedir (Cui, 2022). Benzer şekilde riskten yüksek düzeyde kaçınan bireylerin insansı robotları kullanma eğilimleri azalmaktadır (Belanche vd., 2020). Tasarımda antropomorfizmin uygulanması ürünlere daha hoş giden bir biçim kazandırılmasının yanında çeşitli problemlerin çözümüne katkıda bulunarak tüketicilerin aradıkları çeşitliliği sağlayabilmektedir (DiSalvo ve Gemperle, 2003). Çalışmada bireylerin heyecan arama eğiliminin yükselmesi ile antropomorfik ürünü daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

Video ve bilgisayar oyunları, gündelik hayatın stresinden yorulan bireyler için kaçış sağlayan araçlar olmaktadır (Kuo vd., 2016). Bunun yanında Netflix gibi çevrimiçi içerik sağlayıcı platformlarda bireyler saatlerce dizi izleyerek gerçek hayatlarından kaçmaktadır (Jones, 2018). Araştırma sonucunda bireylerin gündelik hayattan kaçış eğilimleri ile antropomorfik

tasarıma sahip ürünü değerlendirmeleri arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Ürünlerde yaratıcı biçimde antropomorfizmin uygulanması gündelik hayatın tekdüzeliğinden sıkılan bireyler için küçük de olsa bir kaçış noktası sağlayabilir.

Neoteni yapısının gerçeklik çatışması boyutu Peter Pan Sendromu ile ilişkilendirilebilir. Peter Pan yaşı ilerlemesine rağmen hiçbir şekilde yaşlanmayan ve sorumluluk almak istemeyen bir çocuk karakterdir. Peter Pan sendromuna sahip bireyler yetişkinliğin gerektirdiği sorumluluklardan kaçmaktadır (Lieber-Milo, 2022). Japonya'da kadınların kawaii tasarımına sahip ürünleri kullanmaları çocuk kalma ve nostalji yaşama istekleriyle ilişkilendirilmektedir (Lieber-Milo, 2022). Ancak araştırma sonuçları Türkiye'de antropomorfik ürün tasarımının değerlendirilmesi ile gerçeklik çatışması arasında olumsuz bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları, neotenin tüketicilerin ürün tasarımını değerlendirmeleri üzerinde etkisinin olabileceğine dair kanıt sunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı, kolayda örnekleme ile erken yetişkinlik döneminde yer alan üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüş olmasından kaynaklanmaktadır. Neoteni değişkeninin etkisi daha yaşlı tüketici bölümlerinde incelenmesini olgunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Araştırmanın ikinci önemli kısıtı ise tek bir ürün üzerinde uygulamanın yürütülmüş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda, neotenin etkisi farklı sevimli ürün alternatiflerinde değerlendirilebilir.

Referanslar

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brand*, Free Press, New York, NY.
- Aggarwal, P., McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Alemanly Oliver, M. (2016). Consumer neoteny: An evolutionary perspective on childlike behavior in consumer society. *Evolutionary Psychology*, 14(3), 147470491666182. <https://doi.org/10.1177/1474704916661825>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: A nonchronological age variable. *ACR North American Advances*.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2020). Customer's acceptance of humanoid robots in services: The moderating role of risk aversion. İçinde Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović (Ed.), *Marketing and Smart Technologies* (ss. 449-458). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_42
- Bernardini, J. (2014). The Infantilization of the Postmodern Adult and the Figure of Kidult. *Postmodern Openings/Deschideri Postmoderne*, 5(2).
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.
- Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378-380.
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224. <https://doi.org/10.1362/146934710X523078>
- Bürdek, B. E. (2005). *Design: History, theory and practice of product design*. Walter de Gruyter.
- Candi, M. (2010). Benefits of aesthetic design as an element of new service development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1047-1064. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00770.x>
- Charlton, B. G. (2006). The rise of the boy-genius: Psychological neoteny, science and modern life. *Medical Hypotheses*, 67(4), 679-681. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2006.05.003>
- Charlton, B. G. (2007). Psychological neoteny and higher education: Associations with delayed parenthood. *Medical Hypotheses*, 69(2), 237-240. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2007.03.005>
- Cui, Y. (Gina). (2022). Sophia Sophia tell me more, which is the most risk-free plan of all? AI anthropomorphism and risk aversion in financial decision-making. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1133-1158.

- De Bont, C. J. P. M., Schoormans, J. P. L., & Wessel, M. T. T. (1992). Consumer personality and the acceptance of product design. *Design Studies*, 13(2), 200-208. [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(92\)90286-J](https://doi.org/10.1016/0142-694X(92)90286-J)
- DiSalvo, C., & Gemperle, F. (2003, June). From seduction to fulfillment: the use of anthropomorphic form in design. In *Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces* (pp. 67-72).
- Dvornyk, M. (2016). Postmodern rejuvenation of grown-ups: who kidults are?. *Психологічні науки: проблеми і здобутки*, 9, 56-71.
- Edwards, A. D., & Shafer, D. M. (2022). When lamps have feelings: Empathy and anthropomorphism toward inanimate objects in animated films. *Projections*, 16(2), 27-52.
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Shahid, S., Gilal, R. G., & Shah, S. M. M. (2022). The role of product design in shaping masstige brand passion: A masstige theory perspective. *Journal of Business Research*, 152, 487-504.
- Gilal, N. G., Zhang, J., & Gilal, F. G. (2018). Linking product design to consumer behavior: the moderating role of consumption experience. *Psychology Research and Behavior Management*, 11, 169.
- Guido, G., Amatulli, C., & Peluso, A. M. (2014). Context effects on older consumers' cognitive age: The role of hedonic versus utilitarian goals: context effects on older consumers' cognitive age. *Psychology & Marketing*, 31(2), 103-114. <https://doi.org/10.1002/mar.20679>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th, Pearson new international ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., & van Heerde, H. J. (2020). Leveraging brand equity for effective visual product design. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 257-277.
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2013). Development of a scale measuring child-like anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 141-157. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.759989>
- Henderson, K. V., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1995). Demographic characteristics of subjective age. *The Journal of Social Psychology*, 135(4), 447-457. <https://doi.org/10.1080/00224545.1995.9712214>
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Jindal, R. P., Sarangee, K. R., Echambadi, R., & Lee, S. (2016). Designed to succeed: Dimensions of product design and their impact on market share. *Journal of Marketing*, 80(4), 72-89.
- Jones, S., Cronin, J., & Piacentini, M. G. (2018). Mapping the extended frontiers of escapism: Binge-watching and hyperdiegetic explorati-

- on. *Journal of Marketing Management*, 34(5-6), 497-508. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1477818>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4. ed., global ed., Pearson international ed.). Boston Munich: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson Education.
- Kuo, A., Lutz, R. J., & Hiler, J. L. (2016). Brave new World of Warcraft: A conceptual framework for active escapism. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 498-506. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1775>
- Leo, L. (2020). Towards the development of the neoteny personality questionnaire (Order No. 28278575). Available from ProQuest Central; ProQuest Dissertations & Theses Global. (2505374642). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/towards-development-neoteny-personality/docview/2505374642/se-2>
- Lieber-Milo, S. (2022). Pink purchasing: Interrogating the soft power of Japan's kawaii consumption. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 747-761. <https://doi.org/10.1177/14695405211013849>
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17.
- Luchs, M., & Swan, K. S. (2011). Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 327-345.
- Mathur, A., & Moschis, G. P. (2005). Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology and Marketing*, 22(12), 969-994. <https://doi.org/10.1002/mar.20094>
- Miesler, L., Leder, H., & Herrmann, A. (2011). Isn't it cute: An evolutionary perspective of baby-schema effects in visual product designs. *International Journal of Design*, 5(3).
- Myszkowski, N., & Storme, M. (2012). How Personality Traits Predict Design-Driven Consumer Choices. *Europe's Journal of Psychology*, 8(4), 641-650. <https://doi.org/10.5964/ejop.v8i4.523>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
- Montagu, A. (1989). *Growing young* (2nd ed.). Bergin & Garvey Publishers.
- Mumel, D., & Prodnik, J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality? *Journal of Fashion Marketing and*

- Management: An International Journal, 9(4), 434-449. <https://doi.org/10.1108/13612020510620803>
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships: exploring the appeal of product design. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00742.x>
- Patsiaouras, G., Fitchett, J., & Saren, M. (2014). Boris Artzybasheff and the art of anthropomorphic marketing in early American consumer culture. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 117-137. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.803141>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.
- Sabir, S. S. (2020). Does product design stimulate customer satisfaction? Mediating role of affect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1255-1268.
- Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. *Journal of Business Research*, 22(2), 187-194. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90052-Y](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90052-Y)
- Stephens, N. (1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48. <http://www.jstor.org/stable/4188814>
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251-262. <https://doi.org/10.1108/07363760910965855>
- Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development* (4th ed). Financial Times/Prentice Hall.
- Truong, Y., Klink, R. R., Fort-Rioche, L., & Athaide, G. A. (2014). Consumer response to product form in technology-based industries: Consumer response to product form. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 867-876. <https://doi.org/10.1111/jpim.12128>
- Ulrich, K. T., & Pearson, S. (1998). Assessing the importance of design through product archaeology. *Management Science*, 44(3), 352-369.
- Wan, E. W., & Chen, R. P. (2021). Anthropomorphism and object attachment. *Current Opinion in Psychology*, 39, 88-93.
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? : The stability and importance of individual differences in anthropomorphism.

- Perspectives on Psychological Science, 5(3), 219-232. <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>
- Wen Wan, E., Peng Chen, R., & Jin, L. (2017). Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008-1030.
- Wilkes, R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 292. <https://doi.org/10.1086/209303>
- Willard, A. K., Cingl, L., & Norenzayan, A. (2020). Cognitive biases and religious belief: A path model replication in the Czech Republic and Slovakia with a focus on anthropomorphism. *Social Psychological and Personality Science*, 11(1), 97-106.
- Yang, Y., Liu, Y., Lv, X., Ai, J., & Li, Y. (2022). Anthropomorphism and customers' willingness to use artificial intelligence service agents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(1), 1-23.
- You, C. (2018). Harmony, home and anthropomorphism: Representation of minority nationalities in contemporary Chinese ethnic children's literature. *Children's Literature in Education*, 49(4), 499-515.

Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IV

Research on Social Sciences-IV

Editör: Doç. Dr. Ali Turan Bayram

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-636-1



9 789754 447636