

# Pazarlamada Seçme Konular: Kavramlar ve Çalışmalar

*Selected Topics in Marketing:  
Concepts and Studies*

**Editörler:**

**Dr. Yasin YILMAZTÜRK • Dr. Çağatay AKDOĞAN**



# Pazarlamada Seçme Konular: Kavramlar ve Çalışmalar

**Editörler:**

Dr. Yasin YILMAZTÜRK

Dr. Çağatay AKDOĞAN



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.ozguryayinlari.com

✉ info@ozguryayinlari.com

---

## Pazarlamada Seçme Konular: Kavramlar ve Çalışmalar

*Selected Topics in Marketing: Concepts and Studies*

Editörler: Dr. Yasin Yılmaztürk • Dr. Çağatay Akdoğan

---

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):** 978-975-447-691-0

**DOI:** <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub199>

---



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:

Yılmaztürk, Y. (ed), Akdoğan, Ç. (ed) (2023). *Pazarlamada Seçme Konular: Kavramlar ve Çalışmalar*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub199>. 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.ozguryayinlari.com/>*

---



## Ön Söz

Küresel iş ortamını şekillendirmede çok önemli bir rol oynayan, dinamik ve sürekli değişen bir ortam olan pazarlama dünyasına hoş geldiniz. Pazarlama disiplini, hızlı teknolojik ilerleme, toplumsal değişim ve gelişen tüketici davranışları çağında inovasyon ve adaptasyonun ön saflarında yer almaktadır. Bu kitap, pazarlamanın güncel konularını derinlemesine incelemektedir.

Dijital devrim, iletişim kurma, bağlantı kurma ve bilgi tüketme şeklimizi önemli ölçüde yeniden şekillendirdi. Sosyal medya platformları, pazarlama kampanyaları için hem yeni fırsatlar hem de yeni zorluklar sunan güçlü araçlar haline geldi. Yapay zekâ ve veri analitiğinin yükselişi, reklamcılıkta benzeri görülmemiş düzeyde kişiselleştirme ve hassasiyetin kilidini açarken, gizlilik ve etik sonuçlarla ilgili endişeleri de artırdı. Dahası, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler için kritik hususlar olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, değerleriyle uyumlu olan, sosyal ve çevresel etkilere olumlu katkıda bulunan markaları tercih ederek giderek daha seçici hale gelmektedirler. Sonuç olarak, pazarlamacılar özgün ve amaca yönelik marka kimlikleri oluşturarak karlılık ve amaç arasındaki hassas dengeyi kurmalıdır. Bu zorluklar ile benzersiz fırsatlar da bulunmaktadır. Yenilikçi şirketler, müşteri deneyimlerinde devrim yaratmak için gelişen teknolojilerden ve verilerden yararlanmıştır.

Bu kitap, çağdaş pazarlama ortamına kapsamlı bir genel bakış sunmayı amaçlamaktadır. Pazarlama bilim alanı uzmanları ve akademisyenlerinden oluşan yazar grubunun büyük bir istekle katkı sunduğu, kısa zamanda büyük çaba göstererek ortaya çıkardığı bir eserdir.

Sürekli gelişen pazarlama dünyasında bu yolculuğa çıkarken, tartışılan konuları eleştirel bir şekilde değerlendirmenizi ve bunların işletmeler, tüketiciler ve bir bütün olarak toplum üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmanızı öneririz. İster akademisyen ister profesyonel bir pazarlamacı ister öğrenci olun ya da sadece pazarlamanın büyüleyici dünyasını merak ediyorsanız, bu kitabın size ilham vereceğini umuyoruz.

Kitabın hazırlanmasında emeği geçen tüm yazarlara ve baskıya hazırlık sürecindeki titiz çalışmalarından dolayı zgr Yayınlarına çok teşekkür ediyoruz.

Dr. Yasin YILMAZTÜRK- Dr. Çağatay AKDOĞAN

## *Praface*

Welcome to the world of marketing, a dynamic and ever-changing landscape that plays a pivotal role in shaping the global business landscape. The discipline of marketing is at the forefront of innovation and adaptation in an era of rapid technological advancement, societal change and evolving consumer behavior. This book delves into the current issues of marketing.

The digital revolution has dramatically reshaped the way we communicate, connect, and consume information. Social media platforms have become powerful tools for marketing campaigns, providing both new opportunities and novel challenges. The rise of artificial intelligence and data analytics has unlocked unprecedented levels of personalization and precision in advertising, while raising concerns about privacy and ethical implications. Moreover, sustainability and corporate social responsibility have emerged as critical considerations for businesses. Consumers are becoming increasingly discerning, favoring brands that align with their values and contribute to positive social and environmental impacts. As a result, marketers must navigate the delicate balance between profitability and purpose, striving to build authentic and purpose-driven brand identities. In addition to these challenges, there are unique opportunities too. Innovative companies have leveraged emerging technologies and data to revolutionize customer experiences.

This book aims to provide a comprehensive overview of the contemporary marketing landscape. It is a work that a group of writers, consisting of experts and academics in the field of marketing science, contributed with great enthusiasm and produced in a short time with great effort.

As you embark on this journey in the ever-evolving world of marketing, we encourage you to critically evaluate the issues discussed and consider their impact on businesses, consumers and society as a whole. Whether you're an academic, a professional marketer, a student or just curious about the fascinating world of marketing, we hope this book inspires you.

We would like to thank all the authors who contributed to the preparation of the book and Özgür Publications for their meticulous work in the preparation process for printing.

Ph.D. Yasin YILMAZTÜRK- Ph.D. Çağatay AKDOĞAN

## *İçindekiler*

Ön Söz	iii
Praface	v

### Bölüm 1

---

Deneyimsel Pazarlama	1
<i>Binnaz Çınar</i>	

### Bölüm 2

---

Influencer Pazarlama	21
<i>Sude Hus</i>	
<i>Hilal Özen</i>	

### Bölüm 3

---

Nöröpazarlama	43
<i>Aytaç Güt</i>	
<i>Sevi Baloğlu Sevinç</i>	

### Bölüm 4

---

Pazarlama Zekâsı ve Büyük Veri	71
<i>Muhammed Furkan Tâşcı</i>	



## Bölüm 5

---

- Hizmet Pazarlamasında Hizmet Robotlarının Kullanılması: Sosyal Bir Robot Türü Olarak Hizmet Robotlarının İncelenmesi 101  
*İsmail Gökhan Cıntamir*

## Bölüm 6

---

- Havayolu Pazarlaması 131  
*Mustafa ALP*

## Bölüm 7

---

- Türkiye’de Gerçek Zamanlı Pazarlama: Başarı Faktörleri, İncelemeler ve Uygulama Örnekleri 151  
*Onur Terzi*

## Bölüm 8

---

- Tüketim Çılgınlığında Bumerang Etkisi: Teorik Bir İnceleme 177  
*Funda Demiroğlu*  
*Yasin Yılmaztürk*

## Bölüm 9

---

- Metaverse’ün Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri 197  
*Ramazan Kurtoğlu*  
*Mesut Karaman*

## Bölüm 10

---

- Lüksün Gelişimi: Yeni Lüks ve Lüksteki Trendler 233  
*Ece Ünalmış*  
*Tuğçe Tuluk*

## Bölüm 11

---

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi	267
<i>Ecehan Turgut</i>	

## Bölüm 12

---

Pazarlama Bakış Açısıyla İhracat Pazarlamasında Risk Yönetimi ve Rekabet Avantajı İlişkisi	287
<i>Ateş Bayazıt</i>	
<i>Gökçe Bahar Gürbüzler</i>	

## Bölüm 13

---

Yeşil Pazarlamada Cinsiyetin Rolü	311
<i>Ayşe Betül Artepe</i>	
<i>Hilal Özen</i>	

## Bölüm 14

---

Bir KOBİ Türü Olarak Perakendecilik Sektöründeki Mikro İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açıları ve Karşılaştıkları Sorunlar	331
<i>Mehmet Pekdemir</i>	
<i>Hamit Kabraman</i>	

## Bölüm 15

---

Investigation of the Effect of Individuals' Empathy Levels on the Perception of Ewom Messages By Electroencephalography (EEG)	369
<i>Hazal Duman Alptekin</i>	
<i>Nihan Tomris Küçün</i>	
<i>Behçet Yalın Özkara</i>	



# Deneyimsel Pazarlama

Binnaz Çınar<sup>1</sup>

## Özet

Tüketici isteklerini, beklentilerini ve deneyimlerini anlamak hem markaların hem de pazarlama uygulayıcılarının en temel görevlerinden biri olarak bu faktörlere karşı geliştirecekleri stratejiler önemli bir role sahiptir. Gelişen teknoloji, yaratıcılık ve yenilikler ile tüketiciler artık bir ürün veya hizmeti sadece faydaları ve özellikleri için tercih etmemektedirler. Bu tüketiciler ürün ve hizmet üzerinden benzersiz anı ve deneyim yaşama arzusu içinde bulunmaktadır. Bu nedenle markalar ürün ve hizmetlerine ilişkin müşteri deneyimlerini önceden öngörebilmek için çeşitli uygulamalardan yararlanmalıdır. Markalar müşterilere sunacakları deneyimleri daha ilgi çekici hale getirerek marka imajına olumlu katkı sağlayacaklardır. Bu düşünce ise yeni bir pazarlama yaklaşımı olan deneyimsel pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Deneyimsel pazarlamanın boyutu ve önemi arttıkça moda bir kavram olmaktan çıkarak, markaların genel planlamalarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle bu kitap bölümünün hazırlanmasının hem araştırmacılara hem de pazarlama uygulayıcılarına iyi bir rehber olacağı düşünülmektedir. Bu bölüm genelinde öncelikle deneyimsel pazarlama için önemli olan müşteri deneyimi ve müşteri değeri kavramlarından bahsedilmektedir. Daha sonra deneyimsel pazarlama kavramı ve deneyimsel pazarlamanın boyutları sunulmuş ve günümüzde deneyimsel pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulayan markalar üzerinden örnekler yer verilmiştir.

## Giriş

Dünyanın dört bir yanında bulunan markalar müşteri deneyimi yönetim yaklaşımını kabul etmiş, birçoğu bu yaklaşımı misyonlarına dahil etmiş ve müşterileri için ayırt edici bir müşteri deneyimi yaratma arayışına girmiştir. Bununla birlikte üstün bir müşteri deneyimi yaratmanın günümüzde yer alan markaların temel hedeflerinden biri olduğu görülmektedir (Verhoef, Lemon Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009).

---

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, binnazcinar62@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0323-9864

Günümüzde tüketimin temel olarak tüketici ile işletme arasındaki ilişki ve temel ürünün kullanımı olmak üzere iki aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Tüketim, tüketicinin işletme ile olan ilişkisini hizmetler, iletişim vb. ile genişletir ve ürünün kullanımı, bir tüketim deneyimi ve bir ürün takımıydı yaratan diğer tekliflerin dahil edilmesini sağlar (Addis & Holbrook, 2001). Addis ve Holbrook'a göre her olayda tüketim, bir özne ile bir nesne veya özne ile tüketici veya müşteri ve nesne ile mal, hizmet, olay, kişi, yer veya her neyse arasındaki bir etkileşimi içerir. Ürün renk, fiyat, ağırlık, şekil ve benzeri gibi belirli nesnel özelliklere sahipken, tüketici kişiliği farklı öznel tepki türlerine duyarlılıkla donatılmış olarak somutlaşır, bu da fayda ve hedonik tüketimle ilgilidir.

Tüketim faydası, faydacı ürünlerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Hedonik tüketim, çoklu duyuşsal yönlerle, yani tatlar, dokunsal izlenimler ve görsel imgeler dahil olmak üzere çoklu duyuşsal araçlarla alınan deneyimle ilgilidir. Addis & Holbrook (2001), özellikle hedonik tüketimle ilgili tüketim faydası ve deneyimsel vizyonlara atıfta bulunan karar verme kılavuzlarını sunmuşlardır. Bununla birlikte, tüketicilerin deneyimlerine bütüncül ve eklektik bir şekilde odaklanan ve deneyim “bazı uyarıcılar (satın alma öncesi ve sonrası pazarlama çabaları gibi) nedeniyle meydana gelen özel olaylar” anlamına gelen pazarlama versiyonu deneyimsel pazarlama ortaya çıkmıştır. Dahası, tüketicinin deneyimsel alanı sembolizmin rolüyle zenginleşmektedir. Özellikle teknoloji, rekabet yoğunluğundaki artış, ürünlerin ve hizmetlerin değişmesi ve ayrıca tüketicilerin artan refahı nedeniyle ekonominin deneyimler çağına doğru evrildiği dikkate alındığında, her türlü işletme deneyim sağlayabilir. İşletmelerin müşterilerine unutamayacakları bir deneyimi yaşatması hem mevcut müşteriyi kaybetmemelerine hem de yeni müşterileri kendilerine çekmelerine olanak sağlayacaktır.

Modern rekabetçi dijital iş ortamında, tüketiciler satın almadan önce farklı ürün ve hizmetler hakkında bilgi ile zenginleştirilmektedir. Bu gibi durumlarda, tüketicilerin olumlu bir tutum sergilemesi ve tüketicileri cezbetmesi için sektörlerin yenilikçi stratejiler benimsemesi gerekmektedir (Reinartz vd., 2019). Geleneksel pazarlama stratejileri tüketicilere gerçek zamanlı maruziyet sağlamadığından, olumlu bir bakış açısına sahip olma olasılığı sınırlıdır (Dwivedi vd., 2021). Bu nedenle, bir deneyim yaratmak ve tüketicilerin talebini yönetmek için pazarlamacılar deneyimsel pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin satın almadan önce ürün ve hizmetlere canlı deneyim (Schmitt, 2011) erişimini sağlayarak işletmenin deneyimsel teklif tarafını geliştirmeye katkıda bulunan faktörleri sağlamaya odaklanmaktadır (Urdea vd., 2021). Müşteri deneyimini hedefleyen deneyimsel pazarlama; duyuşsal, rasyonel ve duyuşsal

bilişsel-davranışsal değerleri sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama ayrıca fiziksel ürünler yerine ürün veya hizmetlere ilişkin tüketici algısını kullanarak bir marka imajı da yaratır (Aronne & Vasconcelos, 2009). Bu, işletmelerin tüketim sürecinde rakip üründen farklı algılar ve niş hissi edinmelerini sağlayarak müşteri memnuniyeti yaratmalarına olanak tanır (Wu & Lee, 2016).

Deneyimsel pazarlama, bir işletme tarafından müşterilerinin deneyimleyebilmesi amacıyla tüm fiziksel çevreyi ve operasyonel süreçleri sahnelemek üzere tasarlanmış bir pazarlama taktiği olarak görülebilir. Pazarlamanın yeni bir türü olan deneyimsel pazarlama, sadece bir ürün ya da hizmete değil, bir işletmenin müşterileri için oluşturduğu bütün bir deneyimi de ifade etmektedir. Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel taşıdır. İşletmeler çoğunlukla mekân, ses, koku ve atmosferin de dahil olduğu farklı uyarıcılar yoluyla müşterilerin deneyimlemesi için özel aşamalar yaratır. Müşteriler çeşitli algılara sahip olduğu için bu uyarıcılara çeşitli şekillerde tepki verirler. Müşteriler mağazalara girdiklerinde, hatta mağaza yakınlarına geldiklerinde, mağazalar ile ilgili farklı algılar geliştirirler. Müşterilerin algıları, işletmelerin yapmış olduğu pazarlama çabalarının bir sonucu olmalıdır.

Müşteri değeri, müşteri memnuniyetini tetiklemek adına bir yol çizmektedir (Cronin vd., 2000). Buna ek olarak, memnun müşteriler yaratmak ve onları elde tutmak işletmelerin başarısı için çok önemlidir. Araştırmacılar, müşteri memnuniyeti ne kadar yüksek olursa, müşteri sadakatinin, tekrar satın alma niyetinin, olumlu ağızdan ağıza iletişimin ve pazar payının da o kadar yüksek olacağını belirtmişlerdir (Fornell vd., 1996). Bu bağlamda müşteri değeri, müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi kavramları birbirine bağlayan ve bu faktörler arasında bir ilişkiyi model haline getiren deneyimsel pazarlamanın bu bölümde incelenmesi hem araştırmacılar hem de pazarlama uygulayıcıları için fayda sağlayacaktır.

## 1. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı genel olarak müşterinin bir markanın ürün veya hizmetine verdiği çok boyutlu (bilişsel, duygusal, duyuşsal, davranışsal ve ilişkisel tepkiler) deneyim biçimlerini belirlemelerine yardımcı olmak için Schmitt tarafından geliştirilmiştir (Schmitt, 1999). Bilişsel deneyim müşterilerin nasıl düşündüklerini, duygusal deneyim nasıl hissettiklerini, duyuşsal deneyim ise duyular aracılığıyla algılanan müşteri tepkilerini, davranışsal deneyim somut ürünlerle veya temas noktalarıyla etkileşimi ve ilişkisel deneyim ise diğer insanlarla etkileşimi içermektedir (Amenn vd.,

2021; Waqas vd., 2021). Müşteri deneyimi yönetsel bir perspektif açıdan incelendiğinde, bir ürün veya markanın zenginleştirilmesi ve çok çekici bir şekilde sunulmasıyla geliştirilebilir. İşletmeler, müşterilerin satın alma sürecini iyileştirmeye ve müşteriler tarafından algılanan değeri artırmaya çalışırlar. İşletmeler müşteri deneyimini kontrol edemeseler de uyarıcıların yardımıyla bu deneyimi bir dereceye kadar etkileyebilirler (Pecorari & Lima, 2021). Müşteri deneyimi bireysel bir perspektif açıdan incelendiğinde ise sıradan bir deneyimden olağanüstü bir deneyime kadar değişen psikolojik, öznel ve çok boyutlu bir tepkiyi temsil etmektedir (Becker & Jaakkola, 2020).

Deneyimsel pazarlama müşterileri seçmek, müşteri istek ve hayallerini satmakla ilgilidir ancak burada hayaller bir ürün değil, deneyimle ilgilidir. Müşterinin hizmet veya ürünü sadece özelliklerine göre değil, o ürün veya hizmeti deneyimleyerek tercihine, ilgisine göre seçmesini ve incelemesini sağlar (Datta, 2017). Michelli (2007), sıradan ürünleri sıra dışı ürünlere dönüştürmek için beş ilke tanımlamıştır. Bu ilkelerden biri, müşterilere benzersiz bir deneyim sunmaktır. Ayrıca, bir ürünü özellikleriyle birlikte satmak yerine, deneyimi etrafına sararak geleneksel teklifleri satmanın daha iyi olduğunu açıklamıştır. Keyser, Verleye, Limon, Keiningham & Klaus (2020), müşteri deneyimini üç temel unsur ile tanımlamıştır: temas noktaları, bağlam ve nitelikler. Bu unsurların her biri de bir dizi bileşene sahiptir. Herhangi bir işletmenin müşteriyle temas noktalarını kapsamlı bir şekilde değerlendirmesi önemlidir, böylece tekliflerin tüm yönleri dikkatlice değerlendirilebilir. Müşteri deneyimi, yalnızca işletmelerin sunduklarına göre değil, aynı zamanda çevrenin gelişimine, tüketim uygulamalarındaki değişikliklere ve işletme ile tüketici arasındaki temas noktalarının dinamiklerine bağlı olarak değişen dinamik bir kavramdır (Verhoef vd., 2009). Ayrıca dijitalleşme, e-ticaret, mobil uygulama pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması gibi gelişmeler de müşteri deneyiminin dinamiklerini etkilemektedir (Chaney vd., 2018).

İşletmelerin temel amacı sürdürülebilir bir işleyişe sahip olmaktır. Bu doğrultuda uzun vadeli müşteri değeri yönetimi ile memnun ve sadık müşteriler elde etmenin ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır. İşletmeler müşterilerini elde tutmak için değer yaratmalıdırlar. Müşteri değeri yaratmanın en iyi yolu ise müşterilerin deneyimlerini ve pazarlama iletişimine verdikleri tepkiyi incelemektir. Deneyimden duyulan memnuniyet, bir ürünle sürekli ilgilenmenin temel nedenleri arasındadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin memnuniyet düzeyini sürekli olarak artırmak için çaba gösterirler. Müşteri memnuniyeti, satın alınan ürün veya hizmetle ilgili deneyimlere verilen duygusal bir tepki olarak ifade edilebilir. Müşterileri memnun etmenin yolu, onlara mükemmel bir deneyim yaşatmak ve onları şaşırtmaktır. Onları

şaşırtmanın ana yolu, beklentilerini aşan deneyimler sunmaktır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin görmesi gerekenler ile elde etmeyi bekledikleri arasındaki farktan yararlanarak bir deneyim tasarlamaktadır (Bayır, 2022). Anderson, Fornell & Lehmann (1994) göre, yeni müşterileri çekmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir. Bu nedenle, sadakati sürdürmek işletme için stratejik bir öncelik olmalıdır. Müşteri değeri ve müşteri sadakati yaratmak, işletmeler için en iyi pazarlama stratejilerinden biridir. Bu nedenle müşterilere istisnai, akılda kalıcı ve tatmin edici deneyimler sunmak önemlidir (Akel, 2022).

## 2. Müşteri Değeri

Müşteri için değer oluşturma, satın alma sürecinde müşteri isteklerini ve ürün ve hizmeti satın aldıktan sonraki kullanım süresi ürün deneyimiyle ilgili bir yaklaşımdır. Müşteri için değer yaratma, müşterinin katlandığı maliyetler karşılığında beklediği değerden fazlasını elde etme durumudur. Bu yaklaşıma göre eğer oluşturulan değer, müşteriye yönelik değil ve müşteriye memnun etmiyor ise anlamlı değildir (Bilici & Tuncel, 2019).

Yuan & Wu (2008), müşterilerin kıymetli birer varlık olduğunu, bu nedenle işletmeler tarafından müşterilere verilen değer artırılması gerektiği, uzun vadeli yönetimine odaklanmaları, müşterileriyle ilişkilerini geliştirmeleri ve sürdürmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bunların yanı sıra rekabet avantajını sürdürmek adına yenilikçi davranışların sergilenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Farklı bakış açılarından bağımsız olarak, müşteri değerinin temel kavramları, müşteriler için öznel olduğu, bir değerlendirme sürecinden sonra algılandığı ve faydalar ile fedakarlıklar arasındaki bir denge ile geliştirildiği yönündedir (Kotler & Armstrong, 2000).

Müşteriler farklı deneyim türlerinden deneyimsel değer elde edebilirler. Müşteri değeri ile deneyimsel değer arasında birçok benzerlik bulunmaktadır; ancak deneyimsel değer üzerine yapılan araştırmalar sınırlıdır. Genel olarak, işlevsel değer müşterilere sunulan temel değer olarak kabul edilebilir. İnceğin tadı güzel mi? Otel rahat bir yatak ve temiz bir banyo imkanı sunuyor mu? Duygusal değer ise müşterilerin deneyim esnasında ve sonrasında kazandıkları his ya da duygusal tepkiyi ifade etmektedir. Örneğin, otel sahibi veya personelleri müşteriye gereken önemi veriyor mu? Kültürel bir gezi de tur rehberi insanlara iyi düzeyde bilgi aktarı mı yapabiliyor mu? (Schmitt, 1999).

Müşteri değerinin oluşturulması hem işletme değerini hem de müşteri değerini artırabilir çünkü müşteri bir ürün teklifi yaratma sürecine (müşteri katılımı) aktif olarak katkıda bulunur. İşletmeler, müşterileri yeni bir ürün



veya hizmetin geliştirilmesi sürecine dahil ederlerse, müşterinin gerçekten ne istediğine dair bir içgörü elde etmek, artan yenilikçilik, daha yüksek bir müşteri memnuniyeti ve daha yüksek müşteri sadakati derecesi gibi çeşitli faydalar elde edebilirler. Bu nedenle, bazı işletmeler rekabette öne geçmek için müşteri değerini birlikte yaratmayı stratejik bir araç olarak kullanmaktadır (Schnurr, 2017). Bununla birlikte, müşteri değeri yaratmanın önemli bir finansal yatırım veya çalışanlar için daha fazla iş stresine yol açma eğilimi gibi olumsuz yanları da olduğu ve bu nedenle dikkatli kullanılması gerektiği işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır (Chan vd., 2010).

### **3. Deneyimsel Pazarlama**

Deneyimsel terimi Alvin Tofler tarafından 1971 tarihli Şok-Gelecek Korkusu “Future Shock” adlı kitabında kullanılmıştır. Joseph Pine II ve James H. Gilmore 1998’de Deneyim Ekonomisi “The Experience Economy” adlı kitaplarında bu terimi genişleterek “experience economy (deneyim ekonomisi)” kelimesini ortaya atmışlardır (Madhvapaty & Rajesh, 2018). Günümüzde deneyim pazarlaması genel olarak deneyim ekonomisi kavramına dayanmaktadır (Pine & Gilmore, 1998) ve bu kavram deneyim pazarlamasıyla ilgili en gelişmiş ve teorik söylemi kapsamaktadır (Gilmore & Pine, 2002). Deneyim ekonomisi, Müşteri Deneyimi Yönetimi (Customer Experience Management-CEM) için de temel bir dayanak olarak kabul edilmektedir.

Post-modern toplumda tüketiciler deneyimsel ürün ve hizmetler beklediğinden işletmeler “deneyim ekonomisine” yönelmektedir. Deneyim ekonomisi yaklaşımını benimseyen işletmeler pazarlama faaliyetlerinde deneyimsel bir dönüşüme girmişlerdir. Post-modern tüketim toplumu, boş zamanlarını aktif olarak kullanan ve deneyim tüketimine odaklanan tüketicilerden oluşur. Post-modern tüketim, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde toplumda yer edinmelerini sağlayan, gösterişçi bir hal alan ve sürekli sergilenen bir durumu ifade etmektedir. Post-modern tüketim anlayışına göre tüketiciler duyuyla zenginleştirilmiş deneyimlere önem vermektedir (Akel, 2022).

Geleneksel pazarlama, müşteri, ürün ve rekabete ilişkin mühendislik odaklı, rasyonel ve analitik bir bakış açısı sunarken, artık test edilmemiş ve modası geçmiş model varsayımları olarak kabul edilmektedir. Müşterinin ürüne ve rekabete nasıl baktığı ve nasıl tepki verdiği hakkında psikolojik temelli bir teori değildir. Buna karşılık deneyimsel pazarlama tüketici deneyimine odaklanır. Ayrıca deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşteriler için duygusal bir bağlılık yaratır. Deneyim, işlevsel değer

yerini alan duyuşsal, duygusal, bilişsel davranışsal ve rasyonel değer sağlar. Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimine odaklanması, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak incelemesi, tüketimin hem rasyonel hem de duygusal itici güçlerini tanıması ve eklektik metodolojiler kullanması gibi dört temel açıdan farklıdır (Datta, 2017).

Deneyimsel pazarlama ilk olarak araştırmacı Schmitt'in çalışmalarında kavramsallaştırılmış ve tartışılmış olup, tüketici davranışları üzerine etkisi olan önemli bir pazarlama stratejisi aracı haline gelmiştir. Schmitt (1999), deneyimsel pazarlama kavramı ile ilgili bilgi teknolojilerin her yerde olması, pazarlama faaliyetlerinin gün geçtikçe markaya dönüşmesi ve iletişimin her yerde mevcut olması gibi üç önemli unsurdan bahsetmiştir. Bu unsurlar işletmeleri müşteri analiziyle başlayan deneyim uygulamalarına yönlendirmektedir (Yeşilot & Dal, 2019).

Deneyimsel pazarlama tüketicilerin duyularını yükseltmek, duyuşsal deneyimi geliştirmek ve interaktif faaliyetlerle zihinlerini canlandırmak için pazarlama kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır. Buna ek olarak Schmitt (1999) deneyimsel unsurun, çok boyutlu bir marka etkinliğinin müşteri ihtiyaçlarına bir cevap niteliğinde olduğunu belirtmiştir. Schmitt (1999: 24)'e göre deneyimsel pazarlama, tüketicileri bir markayla "*bissetmeye, düşünmeye, hareket etmeye ve ilişki kurmaya*" teşvik eden faktörler olarak açıklamaktadır. İşletmeler bu faktörleri devreye sokarak ilişki kurma, sadakati artırma, satın almayı teşvik etme ve anılar yaratmaya katkıda bulunurlar. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama, bu rekabet ortamında tüketiciler arasında bir niş segment yaratmak ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmak için önemli bir pazarlama kavramıdır (Datta, 2017).

Deneyimsel pazarlama stratejisini uygulamak, deneyimlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini etkilemek açısından çok önemlidir. İşletmeler deneyimsel unsurları kullanarak deneyimsel pazarlama stratejisini nasıl geliştireceğini bilmesi, işlevsellik odaklı bir bakış açısından deneyim odaklı bir bakış açısına doğru yönlendirecektir (Abadi vd., 2020). Bu açıdan bakıldığında deneyimsel pazarlama, müşterilerin olumlu algılarını geliştirerek, anılar yaratarak ve ürünleri yeniden satın almaya teşvik ederek işletmelerin uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasına yardımcı olur. Bu nedenle, müşterilerin değişen beklentilerini ve tercihlerini anlamak, mevcut rekabet ortamında bir işletmenin uzun vadeli performansı için kritik düzeye sahiptir (Datta, 2017).

Deneyimsel pazarlama, markasını geliştirmek isteyen bir işletme için, özellikle de düşüş aşamasında uygulanmasıyla birlikte işletmeye fayda sağlayacaktır. Ayrıca, ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak, marka için

bir imaj ve kimlik yaratmak, inovasyonu artırmak ve müşterileri bir ürünü satın almaya ikna etmek için de yararlıdır (Maghnati vd., 2012). Deneyimsel pazarlama kampanyaları, müşteri tepkilerini daha bütünsel bir şekilde harekete geçirerek duygusal ve davranışsal sonuçları kolaylaştırır (Gómez-Suárez & Yagüe, 2021). Buna göre, duyuşsal, duygusal ve sosyal bilgileri içeren uygulamalar, daha sonra belirli bir markayla ilişkilendirilen daha canlı imajlar yaratır. Ayrıca, deneyimsel pazarlama yaklaşımları, viral pazarlama, gerilla pazarlama veya buzzmarketing gibi yaratıcı taktiklerle bilinir ve bu taktikler işletmelerin farklılaşması için birçok fırsat sunarak insanların onlar hakkında konuşmasını sağlar (Harmeling vd., 2017).

#### **4. Deneyimsel Pazarlama Boyutları**

Ürün ve hizmet tüketiminden deneyim tüketimine dönüşüm, geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlama anlayışına geçişi temsil etmektedir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama gelişmiş toplumların yanı sıra gelişmekte olan ekonomilerde de var olan ve geleneksel pazarlamaya karşıt bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Post-modern tüketiciler, temel ihtiyaçlarının ötesinde deneyim, arzu ve ambiyans tüketimine odaklanmaktadır. İşlevsel faydanın yanı sıra deneyimsel faydaya da odaklanan tüketici, rasyonel davranıştan ziyade deneyimsel hazza odaklanan duygusal bir varlıktır (Atwal & Williams, 2009: 341, Aktaran: Gökhan, 2007). Schmitt (1999), tüketicileri rasyonel karar vericiler olduğu kadar duygularıyla seçim yapabilen bireyler olarak ifade etmektedir. Bu konuya ilişkin Schmitt (1999) duyuşsal, duygusal, davranışsal, entelektüel ve ilişkişel değerler olmak üzere bir sınıflandırma yapmış ve Stratejik Deneyimsel Modüller ile deneyimsel pazarlama boyutlarından bahsetmiştir.

Deneyimsel pazarlama boyutlarını açıklamadan önce tüm bu boyutların bir örneği olan “Starbucks” markası ele alınabilir. Tüm dünyada tanınmış bir marka olan Starbucks, insanların kahve alışkanlığını değiştirmiştir. Kahve satmanın yanı sıra müşterilerine iyi bir deneyim kültürü yaşatmaktadır. Bu kültür kıta, ülke ve şehir bakımaksızın her yerde deneyim yaklaşımı aynıdır. Deneyim kültürü üzerine kurulu bu özellik tüm şubelerde aynı tutarlılıkta ve sürekliliğini korumaktadır. Mağazalar incelendiğinde her bir mekân rahatlık açısından oldukça konforludur. Müşterileri rahatsız etmeyecek düzeyde müzikler çalar ve mekanlar oldukça sadedir. Yalnız gelen müşteriler yalnızlıklarını hissetmesinler diye masalar özellikle yuvarlak biçimde seçilmektedir. Müşterilere zaman baskısı uygulanmamakta ve istedikleri süre boyunca vakit geçirebilecekleri bir ortam sunulmaktadır. İfade edilen bu özellikler Starbucks markasının duygusal boyutunu göstermektedir. Ayrıca ücretsiz wi-fi imkânı da bulunmaktadır. Hangi şubeye giderseniz gidin

mağazaya girdiğinizde güler yüzü baristalar güzel kahve kokusu eşliğinde sizi karşılamaktadır. Özel eğitimler alan bu baristalar güler yüzlülüğü yanında hem fiziksel görüntülerine hem de kendilerine dikkat ederler. Starbucks markasının uzmanlarına göre, çalışanlar kendilerini ailenin bir üyesi gibi hissetmelidir. Bu durum Starbucks markasının davranışsal boyutunu oluşturmaktadır. Müşteriler satın aldıkları içeceklerde memnun kalmadıkları takdirde içecekleri yenilenmektedir. Sayılan bütün bu özellikler her Starbucks mağazasında aynı şekilde uygulanmaktadır. Ayrıca içecek bardaklarının üzerine yazılan müşteri isimleri deneyimi kişiselleştirmektedir. Bardakların üzerine yanlış yazılmış isimler ise bir pazarlama taktiğidir. Yanlış yazılan isimler müşterilere eğlenceli deneyim sunarken, müşteriler bu isimleri sosyal medya hesaplarında Starbucks etiketi ile paylaşarak hem diğer insanlar ile iletişime geçmekte hem de markanın görünürlüğünü artırmaktadır. Starbucks, Türk kahve kültürüne zıt bir yapı ve alan yaratmıştır. Hem ürün hem de mekân açısından farklı bir yapı tasarlaması nedeniyle tüketicilerin yaşam tarzlarında davranışsal değişiklikler yaratmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzlarında yaratılan bu değişimler deneyimsel pazarlamanın ilişkisel boyutunu oluşturmaktadır. Deneyimsel pazarlama boyutlarının Starbucks markasının uygulamaları üzerinden değerlendirilmesi gelecekte daha iyi anlaşılması açısından önemlidir (Kurtar Anlı & Yavan, 2019).

#### 4.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, deneyimsel pazarlamanın beş modülünün temelidir ve müşteriler üzerinde kalıcı bir izlenim yaratmada genellikle en doğrudan ve etkili yöntemdir. Duyusal pazarlama kavramı 1990'larda ortaya çıkmıştır. Krishna & Morrin (2008) duygusal deneyimi, tüketici algısını, yargısını ve davranışını etkilemek için duyuları devreye sokan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamaktadır. Deneyim ne kadar çok duyu içerirse o kadar etkili ve akılda kalıcı olmaktadır (Pine & Gilmore, 1999). Görme, ses, tat, dokunma ve koku duyularını harekete geçirerek yeni ve benzersiz bakış açısı ya da deneyimler yaratmayı ve müşteriyi satın almaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Chen & Lin, 2017). Schmitt (1999) ve Linstrom (2005) beş duyunun marka algısını zenginleştirdiğini ve tüketicileri ürünle özdeşleşmeye teşvik ederek değerini artırdığını belirtmektedirler. İşletmelerin müşterilerine duyusal deneyimi yaşatması markalarının ilgi çekmesi, fark edilmesi ve müşterilerin algı eşliğine girilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla duygusal deneyimler heyecan ve haz verici olacak şekilde uygulanmalıdır. Duygusal algı eşliğini geçip dikkat çeken markalar insanlar tarafından daha kolay fark edilmektedir (Schmitt, 1999).

## 4.2. Duygusal Deneyim

Schmitt (1999) duygusal deneyimi, bir markaya veya ürüne karşı güçlü bir sempati ya da olumlu bir ruh hali oluşturmak için müşterilerin içsel duygularına hitap eden bir deneyimsel pazarlama boyutu olarak tanımlamıştır. Duygusal deneyim, güçlü duygular oluşturacak deneyimlerden oluşmaktadır. Bir markanın bu duyguyu oluşturabilmesi için müşteriler ile empati kurması ve onların beklentilerini göz önüne alması çok önemlidir. Bunun yanı sıra duygusal deneyimin başarılı bir şekilde oluşturulması için uyarıların hangi duyguları tetikleyeceğinin, müşteri bakış açısının ve katılımının nasıl sağlanabileceğinin anlaşılması gerekmektedir. Müşterilerin duygularının tüketim davranışlarındaki etkisi düşünüldüğünde duygusal pazarlamanın işletmelerin yaratacağı deneyimlerde etkisi büyük olacaktır. Örneğin, markalar özellikle babalar günü, anneler günü, öğretmenler günü ve sevgililer günü gibi özel günler öncesinde tüketicileri harekete geçirme çabasıyla tüketicilerin ürün veya markaya karşı deneyimlerinde duyguların baskın gelmesi için reklam ve kampanyalardan yararlanmaktadır (Gökdemir Ekici, 2020).

Küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler, duygusal deneyim uygulaması olarak “mekân yaratma” stratejisini kullanmaktadır. Bu strateji sayesinde tüketicilere bir deneyim yaşatmak için etkileyici bir mekân tasarlanmıştır. Örneğin Nestle ve Purina Petcare tarafından oluşturulan Purina çiftliklerinde tüketicilere evcil hayvanlarına nasıl bakacakları konusunda eğitim verilmektedir. Duygusal içeriğin baskın olduğu bu tür reklamlarda, kendini iyi hissedenden tüketiciler ön plana çıkarılmaktadır. Böylece tüketicilerin geçmişlerindeki mutlu olayları hatırlamaları ve kendilerini reklamdaki mutlu karakterlerle özdeşleştirmeleri amaçlanmıştır (Bayır, 2022).

## 4.3. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim, duygusal ve duygusal deneyimleri içine alan bir deneyim türüdür. İşletmeler davranışsal deneyimi kullanarak tüketicilerin yaşamında olumlu yönde değişiklikler oluşturmayı amaçlamaktadır ve tüketicileri bu yönde etkilemeye gayret göstermektedir (Mukiira vd., 2017). Tüketicilerin yaşayacağı bu deneyim sayesinde ürün, hizmet ve markaya bağlılığı oluşacaktır. Bu ise işletmenin uzun süreli varlığını koruması adına önem arz etmektedir. Bu nedenle çoğu marka ünlü kişileri kullanarak geliştirdikleri kampanyalar ile müşterilerine davranışsal deneyimi yaşatırlar. Örneğin, Molfix bebek bezi markasının oluşturduğu “Hayat Bağım Güvenli Bağlanma” programının 5. yılında Kıvanç Tatlıtuğ ve Başak Dizler reklam filminde oynamıştır. Bu proje, erken doğan (prematüre) bebeklerin ve

riskli doğum yapan annelerin hayata tutunması amacıyla sosyal, fiziksel ve psikolojik şartların iyileştirilmesi için başlatılmıştır. Reklam filminde yeni doğan yoğun bakım ünitesinin herhangi bir yer olmadığı kahramanların doğduğu yer olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca reklamda bebeklerin sadece anne kucağı, kokusu ve nefesine ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

#### 4.4. Entelektüel Deneyim

Entelektüel deneyim zihinsel temele, bilişsel düşünceye ve yaratıcılığa odaklanarak, bilişsel unsurlara göre hareket etmeyi ifade etmektedir (Schmitt, 1999). Bu açıdan bakıldığında çözüm sunan, değer üreten ve rasyonel düşünceleri geliştiren bir deneyimdir. Tüketicilere sunulan merak uyandırıcı, ilham verici, ilgi çekici ve şaşırtıcı duygusal deneyimler eğlence merkezleri, gösteriler, fuarlar ve bunlara benzer uyarıcılar tarafından tetiklenmektedir (Akel, 2022). Entelektüel deneyim, tüketicilerin yaşadığı problemler için çözüm üreten, onları yaratıcılık ve yenilik konusunda motive eden ve onlara deneyim bilincini aşıl原因an bir deneyimsel pazarlama türüdür. Entelektüel deneyim aynı zamanda yeni bir ürün ya da fikrin geliştirilmesi sırasında müşterilerin ürün ya da fikirlere ilişkin değerlendirmelerini yansıtmaları olarak da tanımlanmaktadır. Bu deneyim, ürün veya hizmet ile ilgili tüketicilerin karşılaştığı sorunlara çözüm bulmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler bu deneyim sayesinde ürünü nasıl kullanacaklarını düşünerek zaman geçirirler. İşletmenin tüketiciye sunduğu çözüm sayesinde tüketici marka ile ilgili olumlu düşüncelerine sahip olarak çevresindeki kişileri markaya yönlendirecektir. Bu ise işletmelerin rakiplerinden farklı olmasını sağlayacaktır (Bayır, 2022).

#### 4.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim duygusal, duygusal ve entelektüel deneyimlerin bir adım ötesinde tüketicilerin yaşam tarzlarına hitap eden ve çeşitli sosyal gruplar ile ilişki olan deneyimler olarak ifade edilebilir. İlişkisel deneyimlerin yaratılmasında grup üyelikleri, sosyal etki, roller, sosyal sınıf, kültürel değer ve marka iletişimleri önemli rollerdir. Tüketicilerin üyesi dahilinde kabul görülmek istedikleri sosyal sınıflar, kendilerini bütünleştirdikleri ünlü profilleri sosyal kimlikleri açısından belirleyici olmaktadır (Schmit, 1999). Sosyal medya üzerinden düzenli ve sürekli olarak takip ettikleri influencerların günlük yaşantılarını kendi yaşantılarına uyarlayan kişiler, futbol takımlarına ait formaları giyen taraftarlar, OMO kadınlar kulübüne üye olan kişiler veya kahve etkinliklerine katılan insanların ürün, hizmet veya marka ile kurdukları bağı günlük hayatları ile ilişkilendirmeleri ilişkisel deneyim modülüne uygun güzel örneklerdir.

İlişkisel pazarlama stratejileri ile kazanılan deneyimler, müşterilerin kendilerini geliştirmesine ve sosyal topluluğa bağlı kalmasına olanak sağlamaktadır. İlişkisel deneyim, müşterilerin ideal benliklerine ve kişisel gelişimlerine ilişkin deneyimler de yaratmaktadır. İlişkisel deneyim aynı zamanda doğrudan müşterilerin kendilerini bir gurubun parçası gibi hissetmelerini, saygı görmelerini, sosyal kimlik kazanmalarını ve aidiyet duygusu yaratmalarını da amaçlamaktadır (Bayır, 2022).

### **5. Deneyimsel Pazarlama Stratejisini Uygulayan Başarılı Markalar**

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin zihinlerinin derinliklerine kök salmış, tüketiciyi benzersiz hissettiren unutulmaz anı veya deneyim anlamına gelmektedir. Deneyim tanımından yola çıkılırsa, modern tüketim ortamında tüketiciler tüketim sürecinde kendi deneyimlerini öne çıkarmak istemektedir. Deneyim pazarlaması, duygusal ve etkileyici duygulara sahip bu tüketiciler satın alma arzusunu yoğunlaştırarak ürünlerin katma değerini de yükseltmektedir (You-Ming, 2010).

Smilansky (2009)'e göre deneyimsel pazarlama, bir marka kişiliğini hayata geçirmek için harika bir yaklaşım olarak görülürken, marka savunuculuğunu da yaratmaktadır. Tüketicilerin marka deneyiminin değer kattığını ve ilgili etkileşim yoluyla kendileriyle bağlantı kurduğunu hissetmelerinin sonucu olan kişisel tavsiyeler yoluyla ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, satışları reklamdan daha etkili bir şekilde artırır ve deneyimsel pazarlama, ağızdan ağıza iletişimi geleneksel pazarlama yaklaşımının umabileceğinden daha iyi bir şekilde yönlendirir. Bu ise marka ilişkilerinin güçlenmesine, müşteri sadakatinin artmasına ve dolayısıyla pazar payının kazanılması ve korunmasına yönelik uzun vadeli stratejik bir sonuç getirir.

Deneyimsel pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulayan ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayan bazı markalara ait örnekler şu şekildedir:

#### **IKEA'nın Pijama Partisi Deneyimi**

Deneyim konusunda marka bilinirliği ve görünürlüğünü sağlayan başarılı markalardan biri IKEA'dır. İngiltere'de 2011 yılında gerçekleştirmiş olan "IKEA'da bir pijama partisi yapmak istiyorum" sloganıyla gerçekleştirilen ve grup üyelerine cevap veren IKEA, Essex mağazasında bir pijama partisi düzenlemiştir. Yaklaşık 100 bin kişilik hayran grubunu bir araya getiren marka 100 kişi için de kendi depolarında bir gece geçirme fırsatı sunmuştur. Farklı etkinliklerin yapıldığı bu gece de yarışmaları kazanan kişilere masaj ve manikür yapılmıştır. Ayrıca buradaki insanlara ünlü bir kişi tarafından uyku masalı anlatılmıştır. Bunların yanısıra katılan kişilerin yeni bir yatak seçimi



gerçekleştirmesi adına bu kişilere öneride bulunmak için uyku uzmanı yer almıştır (Campaign Türkiye, 2023).

### **Reebok (Z Pump Fashion/Zpump 2.0)**

Reebok çıkarmış olduğu yeni serisi Z Pump tanıtımı için sinemayı kullanarak, film izlemeye gelmiş habersiz kişilerden yararlanmıştır. İlginç bir temaya sahip olan bu kampanyada film izleyen kişiler görüntünün donması üzerine bir şaşkınlık yaşamışlardır. Salonda oturan kişilerin üzerine ışıklar yansıtılarak izleyicilerden herhangi birileri seçilmiş ve sahneye çağrılarak Reebok'un yeni ayakkabılarını giymelerini ve koşu bandını kullanmaları istenmiştir. Seçilen kişilerin koşu bandı üzerinde sarf ettikleri enerjiyle filmin devam etmesi sağlanmıştır. Koşu bandı üzerinde yorulan izleyiciler yerine salonda yer alan diğer izleyiciler devam etmiştir. Böylece enerji üretimi sonlanmadan devam etmiştir. Kampanyanın yaratıcı sürecini ise Koreli bir reklam ajansı olan Innored yürütmüştür (Campaign Türkiye, 2023).

### **OMO (Hadi Hareketlen Kirlen Öğren)**

OMO'nun 2004 yılında ortaya çıkardığı "Kirlenmek Güzeldir" kampanyası 2015 yılında "Hadi Hareketlen, Kirlen, Öğren" projesi ile devam etmiştir. Proje, deneyimlerin öğrenme yoluyla kazanıldığına ilişkin bir projedir. Bu proje lekelerin ve kirlerin bu öğrenmenin bir işareti olduğunu savunmaktadır. Proje için önce tanıtım filmleri yayınlanmıştır. Daha sonra beş çocuğun bir evin garajında yer alan malzemelerden yaptıkları müzik aletleri ile Queen'in "We Will Rock You" şarkısı üzerinden "Hadi Hareketlen, Kirlen, Öğren!" Türkçe kelimelerle kampanya mesajını iletmışlerdir. Marka bu mesajın ardından AVM'lere kurulan özel etkinlik mekânlarına reklam filminde yer alan garajın aynısını tasarlayarak AVM'ye gelen çocukları harekete davet etmiştir. Bu sayede çocuklar hem şarkıyı çalıp hem de özgürce kirlenmişlerdir. Bu proje kapsamında OMO, kampanyanın yer aldığı ilk dijital uygulamada, özel bir uygulama ile çocukların reklam müziğine evdeki eşyalar ile ritim tuturak eşlik etmesine ve görüntüleri birleştirerek kendi filmlerini oluşturmasına zemin hazırlamıştır (Campaign Türkiye, 2023; OMO, 2023).

### **Disneyland**

Fransa'da Paris'in Marne-la-Vallée kentinde 1992 yılında açılan eğlence merkezi Disneyland, Tokyo'da yer alan Disney Resort'tan sonra gelen ikinci Disney eğlence parkıdır. Hem çocuklar hem de yetişkinler için sınırsız ve olağanüstü bir deneyim ortamı sağlayan Disneyland, farklı çizgi film karakterlerinin yer aldığı masalsi dünyanın kapılarını insanlara açıyor. İnsanlar hem gerçek dünya hem de masalsi dünyayı bir arada deneyimleyerek unutulmaz anıları bir ömür hafızalarında taşıyorlar (Gökdemir Ekici, 2020).



### Sotheby's-3B eşya yerleştirme

Amerika'da bulunan emlak şirketi Sotheby's yeni bir ev almayı düşünen ve odalarda eşyalarının nasıl görüneceğine dair herhangi bir fikre sahip olmayan müşterileri için artırılmış gerçeklik uygulaması ile müşterilerine farklı bir deneyim sunmaktadır. Eşyası olmayan evlerde müşterilerin kendi zevklerine uygun eşyaları alabilmeleri için müşterileri web sitesine yönlendirmektedir. Bu web sitesinde müşteriler evin içindeki odalara göre çeşitli eşyaları seçerek, her bir oda da eşyaların nasıl görüneceğini görmektedir. Bu sayede ev satın almadan önce müşteriler hem ev dekorasyonunu hem de eşyaların nasıl yerleştiğini görme deneyimi yaşamaktadırlar. Bu deneyim müşteriler açısından evi satın aldıktan sonraki maliyet ve zaman kaybını ortadan kalkmasına olanak sağlamakta, emlak firması için ise diğer rakip firmalardan farklılaşmasını sağlamaktadır (Dijital Ajanslar, 2023).

### Türkiye'de yer alan müzeler

Covis-19 pandemi döneminde müzecilik anlayışı da değişmiştir. Evden çıkma yaşağı ile insanlar AVM, tiyatro, sinema ve müze gibi kültürel etkinlik alanlarına gidememişlerdir. AVM gidemeyen tüketiciler markaların internet siteleri veya uygulamaları üzerinden alışveriş yapmış, tiyatrodaki sahnelenen eserleri ücretsiz bir şekilde çeşitli platformlar üzerinden izlemiş, sinemada gösterilen filmlere internet aracılığıyla ulaşmışlardır. Dijital dönüşümün deneyimlendiği pandemi döneminde birçok ören yeri ve müze Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından "sanalmuze.gov.tr" üzerinden insanların beğenisine sunulmuştur. Sanal müzeler içerisinde; Ankara Kurtuluş Savaş Müzesi ve Atatürk Müzesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi ve Zeugma Müzesi, İzmir Efes Müzesi, Göbeklitepe, Denizli Laodikeia, Assos ve Ahlat Selçuklu Meydan Mezarlığı yer almaktadır. Bu müzeler dışında "Google Arts & Culture" ile dünyanın farklı yerlerinde bulunan müzeleri insanlar sanal ortamda ziyaret ederek, birçok sanat eseri ile buluşmuşlardır. Google'ın özel sayfa ayrıcalıklarıyla kişiler Dünya'da Londra İngiliz Müzesi "Londra British Museum", Berlin Bergama Müzesi "Berlin Pergamonmuseum"; Türkiye'de Sakıp Sabancı Müzesi, Masumiyet Müzesi, Pera Müzesi ve Rezan Has Müzesi gibi birçok müzeyi ziyaret edebilmişlerdir. Bu kişiler hem kapalı hem de açık hava müzeleri için sanal müze farkındalığından yararlanarak kültürel etkinliklerini bu şekilde deneyimlemişlerdir.

### SONUÇ

Post-modern tüketim dünyası hissetme, ilişki kurma ve eyleme geçme üzerine kuruludur. Bu nedenle deneyimsel pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulamak çok önemlidir. Deneyimsel pazarlamanın, unutulmaz

deneyimler yaratmak için çeşitli mod ve teknikleri kullanan etkili bir strateji olduğu bilinmektedir. Deneyimsel pazarlama stratejisi tüketici algısı için önemli bir role sahiptir ve hem tüketiciler hem de işletmeler açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Bu bölüm genelinde de bahsedildiği gibi marka savunuculuğu, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi marka değeri ilkelerini içeren boyutlar deneyimsel pazarlamanın işletmelere sunmuş olduğu ayrıcalıklardır. Bu ilkeler dışında ilişki kurmak, farkındalığı artırmak, etkileşimi ve ürün deneyimi teşvik etmek, anı yaratmak, olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek, memnuniyetsiz müşterilerin fikirlerini değiştirmek, hedef kitleyi doğrulamak, pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü artırmak, satın almayı teşvik etmek gibi ilkelerin işletmeler tarafından oluşturulması markaları adına gerçekleştirecekleri uzun vadeli adımlardır. İşletmeler bu sayede pozitif marka değerinin gücünden yararlanarak pazar paylarını koruyabilecek ve müşteri değerini artırabilecektir.

Deneyimsel pazarlama tüketiciyi haz veren deneyimler elde etmekle ilgilenen rasyonel ve duygusal bir insan olarak gören güçlü bir araçtır. Bu nedenle işletmelerin organizasyonları içinde yeni konsept ve yaklaşımları dikkate alması gerekmektedir. İşletmeler marka değerleri ve getirilerini üst düzeye çıkarmak ve korumak için pazarlamadaki değişime ayak uydurması ve bu değişimi markalarına yansıtması gerekmektedir. Ayrıca işletmeler deneyimsel müşteri temas noktalarını en üst düzeye çıkarmaya odaklanarak bir müşteri yolculuğu haritası tasarlamalı, müşteri katılımını teşvik etmeli ve müşteri deneyimini artırmalıdır. Müşteri deneyimi, müşteri memnuniyetini etkileyecek ve bu da bir ürün veya hizmet için yeniden satın alma niyetine yol açacaktır.

Deneyimsel pazarlama, dünya çapında pazarlama ve iş uygulamalarında devrim yaratmaktadır. Zorlu rekabet ortamında ayakta kalmak, sadık müşteri kayıpları yaşamamak ve ağızdan ağıza yayılan hedef kitlelerin faydalarından yararlanmak için çözüm, deneyimsel pazarlamadır. Bu kitap bölümünde deneyimsel pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve etkili bir biçimde kullanılması gerektiği ile ilgili bilgiler ve deneyimsel pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulayan markalara yer verilmektedir. Tüm bu hususlar göz önünde alındığında, deneyimsel pazarlama stratejisinin hem müşteri hem de markalar açısından fayda sağlayabileceği yönündedir. Bölüm genelinde sunulmuş olan teorik çerçeve, pazarlama teorisinin gelişimine katkıda bulunabileceği gibi araştırmacıların çalışmalarına yön vereceği düşünülmektedir. Bu kitap bölümü aynı zamanda işletmelere ve pazarlama uzmanlarına tüketiciler için deneyimler tasarlama ve uygulama konusunda yardımcı olabileceği ve deneyimsel değer algılarını nasıl geliştireceklerini daha iyi anlamalarına yol gösterecektir.

## KAYNAKÇA

- Abadi, R. R., Syamsuddin, I. N., & Reni, A. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Akel, G. (2022). Experiential marketing: Post-experience behaviours. IGI GLOBAL.
- Amenn, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 1-14.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Aronne, C. V., & Vasconcelos, M. C. (2009). The impact of experiential marketing on the customer's perception of a brand's essence. *XXXIII Encontro da Anpad*, 19-23.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.
- Bayır, T. (2022). Experiential marketing and practices: The perspective of customer satisfaction and loyalty.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Bilici, N. S., & Tuncel, V. (2019). Müşteri değer algısı ile hedef maliyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir otel işletmesi örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1408-1436.
- Campaign Türkiye. <https://www.campaigntr.com/basari-li-deneyim-pazarlama-si-ornekleri/>, Erişim Tarihi: 15.07.2023.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). . Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: Past, present and future. *Consumption experience: Past, present and future. Qualitative Market Research*, 21(4), 402-420.
- Chen, H.-T., & Lin, Y.-T. (2017). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Services Business*, 12(3), 551-573.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Datta, V. (2017). Conceptual Study on Experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(7), 26-30.
- Dijital Ajanslar. <https://www.dijitalajanslar.com/esyalarin-yeni-evde-nasil-duracagini-3b-gosteren-uygulama/>, Erişim Tarihi: 25.06.2023.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryan, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). *The Experience Is the Marketing*. Louisville: BrownHerron Publishing.
- Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. J. (2021). Making sense from experience: How a sustainable multi-sensory event spurs word-of-mouth recommendation of a destination brand. *Sustainability*, 13, 1-19.
- Gökdemir Ekici, S. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama*. İK-SAD, Ankara.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-315.
- Keyser, A. D., Verleye, K., Limon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1000-1015.
- Kurtar Anlı, C., & Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.

- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Madhvapaty, H., & Rajesh, A. (2018). *Experiential Marketing as a Tool for Emotional Brand Building*. IGI Global.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadei, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smart-phone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Michelli, J. A. (2007). *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*. McGraw-hill.
- Mukiira, E. M., Musau, C., & Munyao, J. (2017). Effect of experiential marketing in building. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 1-31.OMO. <https://www.omo.com/tr/daha-iyiye-dogru-degismek/insan/kirlenmek-guzeldir-miras%C4%B1.html>, Erişim Tarihi: 24.07.2023.
- Pecorari, P. M., & Lima, C. R. (2021). Correlation of customer experience with the acceptance of product-service systems and circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 281, 1-11.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schnurr, B. (2017). How my product works and how it looks: Effects of functional and aesthetic co-creation and the role of product expertise. *Creativity and Innovation Management*, 26(2), 152-159.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page Publishers.
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, L.-M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13, 1-17.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Salleh, N. A. (2021). Customer experience: A systematic literature review and consumer culture theorybased conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71, 135-176.

- Wu, P.-T., & Lee, C.-J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1097-1111.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyapark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- You-Ming, C. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and customers' satisfaction based on relationship quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209.
- Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.



## Influencer Pazarlama

Sude Hus<sup>1</sup>

Hilal Özen<sup>2</sup>

### Özet

İnternetin gelişiminin pek çok sektörde temel değişimlere sebep olduğu gibi pazarlama alanında da büyük etkilerinin bulunduğu herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Bu büyük değişimlerden birisi de özellikle sosyal medya platformlarının etkinliğin artması ile birlikte influencer pazarlama ile ortaya çıkmıştır. Influencer pazarlama ile özellikle sosyal medyadaki influencerlar takipçilerini etkileyerek bir markanın daha geniş kitlelere duyurulmasına, satışlarının artmasına katkı sunmaktadır. Bu kavramın giderek önemli hale gelmesinin en büyük sebepleri arasında tüketicilerin artık geleneksel pazarlama kanallarından daha çok dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medyadaki influencerlara güvenmeleri, onların önerdiği ürünleri ve hizmetleri daha çok dikkate almaya başlamalarıdır. Influencer pazarlama kavramı özellikle 2020 yılında dünyada yaşanan Covid-19 ile birlikte daha da yaygınlaşarak dijital pazarlama içerisindeki popülerliğini artırmıştır. Bu bölümde, satın almada influencerların rolü hakkındaki çalışmalar incelenmiş ve konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

### 1. INFLUENCER KAVRAMI

Günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte, influencerlar pazarlama dünyasında heyecan verici bir değişim yaratmıştır. Sosyal medya kullanımının artışıyla birlikte doğan bu yeni fenomen kavramı, markalarla iş birlikleri yapan ve büyük bir takipçi kitlesiyle etkileyici içerikler paylaşan kişilerdir. Influencerlar, hedef kitleleri üzerinde güven oluşturarak, tüketici davranışlarını etkilemiştir ve bununla birlikte pazarlama stratejilerine yeni bir açıdan bakılmasına katkı sağlamıştır.

1 Öğrenci, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [sudehus@trakya.edu.tr](mailto:sudehus@trakya.edu.tr),  
ORCID: 0009-0007-1421-0470

2 Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [hilalozen@trakya.edu.tr](mailto:hilalozen@trakya.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-2566-5098



Türkçe literatürü incelendiğinde influencer kavramının farklı şekillerde Türkçeleştirildiği ve birden fazla isimle anıldıkları görülmektedir. Bunlar arasında “etkileyen”, “etki sahibi”, “etkileyici” ve ayrıca “hatırlı”, “fenomen”, “konuşkan” ve “etkin” gibi kelimeler yer almaktadır. (Özen, 2023).

Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuzu’nda influencerları “sosyal medya etkileyicisi” olarak ifade etmiştir. Kılavuzda influencer; “sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişi” şeklinde tanımlanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). Influencer kavramı sözlükte, “başka bir kişi üzerinde etkisi olan bir kimse” (Cambridge Dictionary, 2023) ya da “kişilerin veya nesnelerin, başkalarının eylemleri, davranışları, görüşleri vb. üzerinde etki yaratma kapasitesi” olarak tanımlanmıştır (Dictionary, 2023). Gorry ve Westbrook (2009)’a göre, sosyal medya platformlarında aktif olan influencerlar, paylaşımlarıyla izleyici tutumlarını etkileyen ve yönlendiren bağımsız birer destekçidir. Sosyal medya platformlarında etkinlik sağlayan influencerlar, çeşitli profillere sahip kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kişiler, ünlülerden internet fenomenlerine, bloggerlardan YouTube vloggerlarına ve Instagram ünlülerine kadar çok çeşitli alanlarda bulunmaktadır. İkna yetenekleri ve etki güçleri son derece yüksek olmasından dolayı çevrelerindeki insanları etkileme gücüne sahiptirler. Sadık bir takipçi kitlesine sahip olan influencerlar, bir marka ya da ürün hakkında tavsiyede bulduklarında takipçileri onların paylaşımlarına inanır, güven duyar ve deneyimlerinden faydalanır, çoğu zaman da tavsiye ettikleri ürün ya da hizmetleri satın alırlar.

Influencerlar ikna kabiliyetine sahip olan sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır. Böyle tanımlanmasının sebebi onların sosyal medya dilini etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmeleridir. Influencerlar, izleyicilerini kelimelerle ikna etme kabiliyetinin yanı sıra, onların ilgi alanlarını ve değerlerini anlayabilmek açısından da son derece önemli bir role sahiptirler. Bu kişiler sadece hem tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamalı, hem de etkileşim sağlayabilmek için iletişim kurma becerisine sahip olmalıdırlar. Influencerlar, farklı konularda içerik sunarak tüketicilerle etkileşim kurarlar ve böylece tüketicilerle yakınlaşma fırsatı elde ederler (Eyel & Şen, 2020). Influencerlar, sosyal medya içeriği yayımlayarak önemli bir takipçi ağına sahip olan sosyal medya kullanıcılarıdır (Farivar & Wang, 2022). Bu etkileyiciler genellikle takipçileriyle güvene dayalı bir ilişki kurmuş ve onların ilgisini çekmede etkili olmaktadır, bu nedenle ürün desteği

ve yerleştirme için ideal bir grup olarak hizmet vermektedirler. Sektör anketleri, pazarlamacıların büyük bir bölümünün markalarını ve ürünlerini etkileyicilerle tanıttığını göstermiştir (Farivar & Wang, 2022) ve influencer pazarlama harcamalarının 2023 yılında ABD’de 4.6 milyar doları bulması öngörülmektedir (Santora, 2023).

Influencerlar, çeşitli alanlarda farklı içerikler üreterek hedef kitleleri üzerinde bir etki sağlamayı amaçlamaktadırlar. Şöyle ki bir influencer evde yaptığı yemek tariflerini takipçileri ile paylaşarak yeme-içme sınıfında yer alırken, başka bir influencer ise araba kullanma ile ilgili deneyimlerini hedef kitesiyile paylaşarak otomotiv sınıfında yer alır. Bazı influencerlar belirli bir sınıfta yer almanın yanı sıra özgün içerikler üreterek “yaşam tarzı” adı olarak bilinen konulara odaklanırlar ve bu influencerlar hayatın farklı yönlerini ele alarak çeşitli konulara değinirler. Influencerlar, kurumsal ya da profesyonel meslek yaşamlarının yanı sıra bu faaliyeti hobi olarak da sürdürebilmektedirler (Aynısoy, 2019). Tüketicilerin karar verme sürecini etkilemek için fikir liderlerini, etkileyicileri, yani influencerları kullanma fikri aslında yeni değildir, ancak son yıllarda özellikle de dijital kanalların etkisinin artmasıyla birlikte daha çok gündeme gelmektedir. Çünkü bu kişiler aslında statüleri, sosyal prestijleri, kişisel çekicilikleri ya da uzmanlıkları sebebiyle tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde genellikle güçlü bir etkiye sahip olan kişiler olarak tanımlanabilir. Geçmişten beri birçok sektör kendi markalarını tanıtmak için geleneksel medya kanallarından yararlanmış ve özellikle reklamlarda ünlü kişileri kullanmışlardır. Bunu ilk kullanan ülkelerden birisinin de Amerika olduğu bilinmektedir. Örneğin, 1920’li yıllarda markalar tüketicileri satın almaya teşvik etmek için toplum tarafından ünlü görülen kişileri kullanmıştır ve buna Coca-Cola’nın Santa Claus yani Noel Babayı reklamlarda kullanılması örnek verilebilir (Özen, 2023). Bu konuda başka etkili bir örnek ise Amerika’da 1940 senesindeki başkanlık seçimleridir. Gerçekleştirilen çalışmalarda, seçimler sırasında kitle iletişim araçlarının etkileyemediği daha pasif kitleler üzerinde kanaat önderlerinin doğrudan iletişimlerinin çok daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Vrontis vd., 2020)

Bu örneklerde de görüldüğü gibi eskiden sosyal medya hayatımızda yokken influencerlar ünlü/tanınmış, kanaat önderi statüsünde olan, halkın sevgisini kazanmış kişilerden çıkıyordu ancak son yıllarda dijital kanallar aracılığı ile özgün, kaliteli ve nitelikli içerikler üreten herkesin influencer olabilmesi mümkün olmaktadır (Özen, 2023).

## 2. INFLUENCER PAZARLAMA

Influencer pazarlama son yıllarda her sektörde giderek daha da önemli hale gelmekte, dijital pazarlama içerisinde önemli değişkenlerden bir tanesi konumuna yükselmektedir. Çünkü artık firmalar bir ürününü veya hizmetini duyururken geleneksel kanallardan çok dijital kanallar aracılığı ile müşterileri ile iletişim kurmayı, ürün ya da hizmetlerini bu kanallar aracılığıyla onlarla buluşturmayı tercih etmektedirler. Influencer pazarlama da bu kanallar içerisinde popülerliği günden güne artan dijital pazarlama iletişim kanallarından bir tanesidir.

Artık tüketicilerin geleneksel reklamlara eskisi kadar ilgi göstermediği, işletmelerin dijital reklam kanallarına daha çok bütçe ayırmaya başladığı pek çok rapor aracılığıyla görülmektedir. Örneğin Deloitte'un Nisan 2023 yılında yayınlamış olduğu "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu"na göre dijital reklamlara gerçekleştirilen yatırımların payı %69'dur ve bu oran hem Avrupa hem de dünya ortalamasının oldukça üzerindedir. Dijital reklam kapsamında pek çok başlık elbette yer almaktadır, ancak aynı rapora göre yine dikkat çeken bir başlık da influencerlardır. 2021 yılı ile kıyaslandığında 2022 yılında influencerlar ile gerçekleştirilen tanıtımlara ayrılan reklam bütçesinde %138,2'lik bir artış meydana gelmiştir. Bu da aslında işletmelerin ürünleri tanıtmak için dijital mecralarda etkili kişilere başvurduğu anlamına gelmektedir. Genel olarak bu etki sahibi kişiler geniş takipçi kitlesine sahip olan güvenilir sesler olarak kabul görülmektedirler (Carter, 2016).

Pazarlama alanındaki Türkçe literatür incelendiğinde influencer pazarlama; nüfuz pazarlaması, etkileyici pazarlama, fenomen pazarlama ve hatırlı pazarlama gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Ulusal Reklamverenler Derneği'ne (ANA) göre, influencer pazarlama, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireylerden yararlanmaya ve bir marka mesajını daha geniş bir pazara yönlendirmek için pazarlama faaliyetlerini bu bireyler etrafında yönlendirmeye odaklanır (AMA, 2019). Influencer pazarlamasında marka, doğrudan büyük bir tüketici grubuna pazarlama yapmak yerine, influencerlara (ünlüler, içerik oluşturucular, müşteri savunucuları ve çalışanlar dâhil olabilir) marka adına hedef kitlelerine içeriklerini yaymaları için bir nevi ilham vermeye çalışır (AMA, 2019).

Influencer pazarlama, şirketlerin sosyal medyada popüler ve etkileme kabiliyeti yüksek kişilerle çalışarak ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine sunmak için kullandıkları bir pazarlama stratejisidir. Geniş bir takipçi kitlesine sahip olan influencerlar şirketlerle iş birliği yaparak markaları daha geniş kitleye tanıttılar ve böylece kendileri de görünürlüklerini arttırabilirler

(Nurniati vd., 2023). Influencer pazarlama, ücretli pazarlama içeriği sağlamak için toplumda ve sosyal medyada ünlü ve tanınmış kişilerin onaylanmasına dayanan eski ve yeni pazarlama araçlarının birleşiminden oluşmaktadır. Bu pazarlama stratejisi, tüketiciler satın alma kararı verirken etkileme gücü yüksek kişiler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımı ya da satışında güven duygusu sağlayacak kişilerin de hizmetinden faydalanılmaktadır ve asıl amacı, bir şirketin markasının ürünlerini ve bilinirliğini arttırmak, hedef kitleyle paylaşmak ve tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmaktır (Semiz, 2020; Hashem, 2021; Wilis & Faik, 2022; Handayani & Usman, 2021).

Etkili bir influencer pazarlama stratejisi markanın belirli adımları takip etmesi ile oluşacaktır. Bazı işletmeler kendi içerisinde dijital iletişimlerini yöneten firma içi ekipler oluştururken bazı firmalar da ajanslar aracılığı ile dijital iletişimlerini sürdürmektedirler. Sektör itibariyle bakıldığında uzmanlık manasında oldukça yeni gelişen ve de kalifiye eleman bulmanın da zorluğu göz önünde bulundurulduğunda pek çok firma özellikle de influencerlar ile gerçekleştirdikleri iş birliklerinde ajanslar üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedirler. Etkili bir influencer pazarlama stratejisi için bazı adımları takip etmek, bir nevi kontrol listesi oluşturmak aslında işletmelerin de markalarının iletişimini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Bu aşamalar hem literatürde hem de dijital platformlardaki pek çok içerikte yer almıştır (Radwan vd., 2021; McGinley, 2022; Newton, 2022):

- İşletmenin öncelikle böyle bir iş birliği ile nasıl bir hedef amaçladığını belirlemesi oldukça önemlidir. Her iletişim sürecinde olduğu gibi influencer pazarlama iletişim sürecinde de işletmeler hedeflerini çok net bir şekilde belirlemeliler. Örneğin, burada amaç markanın bilinirliğini bu çalışma neticesinde %100 artırmak mı? Ya da doğrudan satışlar üzerinde bir etki ile satışların yine belirli bir oranda artması mı amaçlanıyor, ya da sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı ve etkileşimlerinde mi belirli bir oranda artış bekleniyor?. Aslında her bir iletişim sürecinde amaçların S-M-A-R-T yani spesifik (specific), ölçülebilir (measurable), ulaşılabilir (accepted), ilgili (realistic) ve belirli bir zaman kısıtı (timely) şeklinde olması gerektiği pek çok kaynakta belirtilmektedir.
- Yine her iletişim sürecinde olduğu gibi hedef kitlenin düzgün bir şekilde tanımlanması önemli hususlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada özellikle iş birliği yapılacak influencerın kitlesi de oldukça önemlidir. Neticede ulaşılmak istenilen hedef kitlenin

çalışılacak kişi ile de benzer olması iletişim sürecinin başarısı için hayatidir. Çünkü seçilecek uygun influencerlarla marka hedef kitlesine ulaşabilecek ve aynı zamanda bu kişiler üzerinde güvenilir bir etki oluşturması mümkün olabilecektir.

- Influencerlar ile çalışırken yine önemli hususlardan biri de bütçedir. Bu durum bir ajans üzerinden çalışılacağına da mutlaka belirtilmesi gereken değişkenlerden bir tanesidir. Özellikle kısıtlı bir bütçeye sahip markalarda ajans üzerinden değil de doğrudan bir influencer ile çalışmak daha doğru bir yöntem olabilmektedir. Her bir influencer pazarlama kampanyası, ödeme yöntemine ve kampanya için gereken kaynaklara bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Elbette sektörel bazda veya iletişimi gerçekleştirilen ürün bazında da durum değişiklik gösterebilir. Örneğin oldukça lüks bir otelin gerçekleştireceği iletişimde influencerın belki iki üç gün ücretsiz konaklaması ile bir iş birliği gerçekleştirilebilirken bir mobil uygulamanın iletişim sürecinde belirli bir rakam karşılığı anlaşma yapılabilmektedir. Bunun yanında influencer pazarlama ile ilgili son senelerde çıkan pek çok raporda markaların ilerleyen dönemlerde influencer pazarlama süreçlerine daha fazla bütçe ayırma eğiliminde olduklarını vurguladıkları görülmektedir.
- Bir diğer önemli konu da kampanya türünü yani influencer ile nasıl bir iletişim süreci yürütüleceğinin belirlenmesidir. Yani, kampanya neticesinde ücretsiz ürün mü verilecek, belirli bir indirim mi sağlanacak, yarışma mı düzenlenecek gibi farklı yöntemlerden hangisi marka için daha etkili olacak buna karar verilmelidir. Bu da elbette yine sektöre, ürün ya da hizmete bağlı olarak karar verilecek bir aşamadır.
- Diğer bir aşama ise hangi platform için iş birliğinin gerçekleştirileceğine karar verilmesidir. Influencer pazarlama iletişimi yoğun olarak sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla kullanılacak sosyal medya platformuna karar verilmesi, aynı zamanda seçilen sosyal medya platformunda gerçekleştirilecek paylaşımın yine türüne (Ör: Instagram’da hikâye mi, reels mi?) karar verilmesi gerekmektedir. Buna karar verirken de yine hedef kitlenin durumunun yanı sıra influencerların da etkileşim rakamları dikkate alınmalıdır.
- Sonrasında ise gerçekleştirilecek iletişim kurgusunun içeriklerinin oluşturulması ve tüm bahsedilen aşamalarla kurguya uygun influencerla karar verilmesi aşaması gelmektedir. Bu aşamada daha önce de belirtildiği gibi işletme bizzat kendisi influencerlar ile iletişim kurarak ilerleyebilirken bir ajans üzerinden de ilerlemeyi tercih edebilir.

Burada ajans üzerinden ilerleneceği zaman “brief” yani yapılacak işin ana hatlarını kısaca ajansa özet geçilmesi gerekmektedir ki işletmenin yol haritasına uygun bir eşleştirme gerçekleştirilebilsin.

- Son ve bir diğer önemli aşama ise ilgili iletişimin gerçekleştirilmesi ve sonrasında ölçümlerin yapılarak raporların hazırlanması, dolayısıyla influencer pazarlama stratejisinin başarısının ölçülmesidir. Burada en başta belirlenen hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediği ya da ne kadar gerçekleştiği belirlenerek başarı tablosu ortaya konulacaktır.

Bu aşamalar neticesinde influencerlar da hem kendi hesaplarının etkileşimlerinin artmasını ve duyulmasını sağlarken hem de iş birliği yaptıkları markaların bilinirliklerinin artmasına, satış grafiklerinin yükselmesine, hesaplarındaki etkileşim oranlarının artmasına katkıda bulunmaktadır. Pek çok insan marka hakkında fikir sahibi değilken, dolayısı ile alıp kullanmayı dahi düşünmezken takipçisi olduğu ve beğendiği bir influencer sayesinde marka ile tanışabilmektedir. Dolayısıyla marka ve tüketici arasındaki bağın oluşmasına büyük katkı sunan influencerlar zamanla marka savunucuları haline dönüşebilmektedirler.

### **3. GLOBALDE VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Influencer pazarlamasının günden güne daha fazla önem kazandığı, bu alanda şirketlerin ayırdığı bütçelerin artmasından ve yine pek çok raporda firmaların bu alanda ilerleyen dönemlerde daha fazla bütçe ayırma eğiliminde olduklarından anlaşılabilir. Bu gerçekliğin yanı sıra globalde ve Türkiye’de artan sosyal medya kullanım rakamları, yine sosyal medyada geçirilen sürenin giderek artması da aslında doğrudan influencer pazarlama alanında önemli artışların da habercisi olmaktadır. Bu alanda önemli bilgi kaynaklarından Data Reportal (2023) ve TUIK (2022) rakamları üzerinden detaylı bir inceleme yapılması konunun önemini daha fazla ortaya koymaktadır.

DataReportal 2023 raporuna göre, dünya çapında sosyal medya kullanıcıları sayısında %4,760’lık bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu büyüme oranı 2022’ye göre %3’lük bir artış göstermiştir. Fakat diğer yıllardaki değişimler göz önüne alındığında bu büyüme rakamı şimdiye kadar görülen en düşük büyüme oranıdır, ancak buna rağmen dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisi kullanıcı sayılarının halen artış göstermeye devam etmesidir. Yine bu verilere bakıldığında 2022’ye göre %2,5’luk bir artış yaşanarak sosyal medyada her zamankinden daha fazla vakit harcandığı görülmektedir. Böylelikle artık bir internet kullanıcısının geleneksel kanallar

yerine sosyal medya platformlarında %30 daha fazla zaman harcadığı ifade edilmektedir (DataReportal, 2023). Özellikle yaş ve cinsiyete göre kullanım rakamlarına bakıldığında genellikle kadınların çevrimiçi zamanlarının daha büyük bir kısmını sosyal medya platformlarını kullanarak geçirme eğiliminde olduğu göze çarpmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaş ortalamasına bakıldığında ise Z kuşağının sosyal medya kullanım oranları üst sıralarda yer almamaktadır, 16-24 yaş arasındaki tipik bir sosyal medya kullanıcısı ayda 7,7 platform kullanırken, 25-34 yaş grubundaki kullanıcılar ortalama 7,9 platform kullanmakta ve 55-64 yaş grubundaki kişiler de ayda ortalama 5'ten fazla platform kullandığından dolayı düzenli sosyal medya kullanıcısı olarak görülmektedir (DataReportal, 2023).

Raporda 2023 yılında dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformuna bakıldığında ilk üç sırada; Facebook, Youtube ve WhatsApp yer almaktadır. Ancak Tiktok en çok kullanılan sosyal medya platformunda ilk üç sıraya girmese de özellikle son yıllarda Tiktok'un kullanımının artması ile birlikte en çok vakit harcanan sosyal medya platformları arasında ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medya da en çok influencer takip eden ilk üç ülke sırası ile Filipinler, Nijerya ve Brezilya'dır. Türkiye'ye bakıldığında ise influencerları takip eden ülke sıralamasında sondan ikinci sırada yer almaktadır. Cinsiyete göre sosyal medya da influencerları en çok kadınların takip ettiği ve daha çok Z kuşağının olduğu görülmektedir (DataReportal, 2023) .

DataReportal'ın 2023 Türkiye verilerine göre, Ocak ayında toplam nüfusun %73,1'ine denk gelen 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısının olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre sosyal medya kullanıcılarının % 40,4'ü kadın ve % 59,6'sı erkektir. Yaş olarak bakıldığında ise en çok 25-34 yaş arasının sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk üçü sırası ile şöyledir; Instagram, WhatsApp ve Facebook'dur. En çok zaman harcanan sosyal medya platformları ise Tiktok, Instagram ve Youtube şeklinde sıralanmaktadır. Burada da görüldüğü gibi hem globalde hem de Türkiye'de son yıllarda Tiktok uygulamasının ön planda olduğu görülmektedir (DataReportal, 2023).

TUIK tarafından hazırlanan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022" raporuna bakıldığında ise, interneti kullanan kullanıcıların sayısının 2021'e göre %2,9 bir artış sağlayarak %85'e ulaştığı, burada cinsiyet olarak kadınların %80,9'unun erkeklerin ise %89,1'inin internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. İnterneti düzenli kullananların oranının ise %82,7 olduğu görülmektedir. Bu oran toplumun dijitalleşmeye olan eğiliminin oldukça yüksek olduğunu, hatta globalde pek çok ülkenin önünde yer aldığımızı göstermektedir. Kullanıcıların düzenli internet



kullanma oranına bakıldığında kadınların %78,6 ve erkeklerin % 86,9 olduğu görülmektedir. Bu, cinsiyetler arasında belirgin bir fark olduğunu göstermekte ve erkeklerin interneti daha sık kullanma eğiliminde olduğu söylenebilmektedir. İnternet üzerinden bir ürün veya hizmet satın alma oranı %4,29'luk bir büyümek göstererek %46,22'ye yükselmiştir. Cinsiyet açısından bakılacak olursa internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma oranı her iki cinsiyette de artış göstermiştir. Hem erkeklerde (%48,3'den %49,7'ye) hem de kadınlarda (%40,3'ten %42,7'ye) alışveriş yapma oranları yükselmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapma oranındaki artışlar, dijital ticaretin önemini ve tüketici davranışlarının dijital platformlara kaydığını göstermektedir. Tüketicilerin, çeşitli mal ve hizmetlere kolayca erişmek ve satın alma işlemlerini daha hızlı gerçekleştirmek için interneti tercih ettiği görülmektedir (TUIK, 2022).

Tablo 1'de görüldüğü üzere en çok kullanılan sosyal medya platformu %82 ile WhatsApp ve bunu takiben %67,2'lik oran ile YouTube ve son olarak da %57,6 oranla Instagram olduğu görülmektedir. Cinsiyetler arasında sosyal medya mesajlaşma uygulamaları tercihleri arasında farklılık görülmektedir. Erkeklerin en fazla WhatsApp (%85,9), YouTube (%70,8) ve Facebook (%61,5) uygulamalarını kullandığı görülmektedir. Kadınlarda ise en fazla kullanılan uygulamalar WhatsApp (%78,1), YouTube (%63,7) ve Instagram (%55,9) olarak gözlemlenmiştir. Kadınların en fazla Instagram uygulamasını kullanmayı tercih ettikleri, erkeklerin ise Facebook uygulamasını tercih ettiği görülmüş, dolayısıyla cinsiyete göre ilgi ve kullanım alanlarının farklılaştığı görülmektedir (TUIK, 2022).

Bu veriler bize influencer pazarlama konusunda önemli iç görüler sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcı oranının yükselmesi, sosyal medya platform tercihleri, cinsiyete ve yaşa göre kullanım oranı ve influencerları en çok takip edenler gibi birçok kavramın bilinmesi markaların, doğru influencerlarla doğru platformlarda iş birliği yapmasını sağlamaktadır. Böylelikle markalar hedef kitleleriyle etkili ve güvene dayalı bir iletişim kurulmasını sağlayarak başarılı bir influencer pazarlama stratejisi gerçekleştirmeleri mümkün kılınmaktadır.



*Tablo 1. Cinsiyete göre bireylerin son 3 ay içinde sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarını kullanma oranı*

Cinsiyete göre bireylerin son 3 ay içinde sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarını kullanma oranı, 2022			
Proportion of individuals using social media and message applications in the last 3 months by sex, 2022			
(%)			
Sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları Social media and message applications	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
WhatsApp	82,0	85,9	78,1
Instagram	57,6	59,3	55,9
YouTube	67,2	70,8	63,7
Facebook	50,4	61,5	39,4
Twitter	20,2	25,3	15,3
Telegram	13,6	16,8	10,3
TikTok	13,3	16,8	9,9
Snapchat	8,3	6,7	10,0
BİP	5,3	6,1	4,6
Diğer Other	0,5	0,7	0,4

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022  
TurkStat, Survey on Information and Communication Technology (ICT) Usage in Households and by Individuals, 2022

*Kaynak: TUIK, (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022.*

#### 4. INFLUENCER PAZARLAMA ALANINDA SON SENELERDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR

Influencer pazarlama konusunda literatürde özellikle son on sene içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, pek çok açıdan kavramın ele alındığı ve araştırmalara dâhil edildiği gözlenmektedir. Bu çalışmalardan öne çıkanlar bu başlık altında, odaklandıkları konular itibariyle kategorilere ayrılarak özetlemeye çalışılmıştır. Bu başlık altında genel itibariyle satın alma niyetine yoğunlaşmış, dolayısı ile influencerların tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkilerinin farklı boyutlar açısından ele alınmıştır. Satın alma niyetine yoğunlaşılmasında ki en genel ve temel sebep, tüketicilerin takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin fikirlerine ve tavsiyelerine değer vermeleri, bir marka hakkında zihinlerinde bir fikir oluşurken ya da satın alma niyetine girdikleri bir ürünle ilgili satın alma karar süreçlerinde bu fikirlerin etkisinin görülmesidir.

Influencerların kaynak olarak güvenilirlik algılarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerlerindeki etkilerini inceleyen araştırmalarda niyet üzerindeki etkisini ispatlayıcı çalışmalar yer almaktadır. Örneğin Djafarova ve Rushworth (2017), 18-30 yaş arası 18 Instagram kullanıcısı kadın ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Instagram'da ünlülerin genç kadın kullanıcıların satın alma kararlarını etkiledikleri sonucuna varmışlardır. Çalışmanın bir başka neticesi de ünlü (celebrity) statüsündeki kişilere kıyasla Instagram ile birlikte fenomen olmuş influencerların ve bloggerların bu kişiler üzerinde daha etkili olduğu, daha güvenilir olarak algılandıklarıdır. Lim vd. (2017) de 200 cevaplayıcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında yine kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün eşleşmesi ve anlamın aktarılması gibi değişkenleri ele alarak sosyal medya influencerlarının ne kadar etkili olduklarını incelemişlerdir. Bu çalışmada farklı olarak kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur. Bunun temel sebebi olarak da influencerların tanıtımını gerçekleştirdikleri ürünler hakkındaki yetersiz bilgi sahibi olmaları gösterilmiştir. Ancak ürün eşleşmesi değişkeni ile niyet arasında anlamlı bir etki bulunmuş ve buradan da influencerın tanıtımını gerçekleştirdiği markanın ürünü ile uyumlu olmasının kişilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde takip ettiği influencer ile benzediğini düşünen ya da özenen kişilerin bu kişilerin tanıtımını gerçekleştirdikleri ürünlerin markalarını da daha çabuk kabullendikleri, dolayısı ile satın alma niyetlerinin de olumlu etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Almström vd. (2019) kaynak çekiciliği, güvenilirlik, uzmanlık, benzerlik ve bağlantı gücünün satın alma niyeti üzerindeki etkisini kaynak güvenilirliği modeli üzerinden test etmişlerdir. Çalışmaya herhangi bir sosyal medya platformunda influencer takip eden 1029 İsveçli kadın dâhil edilmiştir ve çalışma neticesinde belirtilen tüm değişkenlerin satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bruns 2018 yılında gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde algılanan özgünlük ve güvenin satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. 18-24 yaş arası gençler üzerinde yapılan çalışma neticesinde algılanan özgünlüğün yani influencerların özgün içerik üretmelerinin tüketicilerin satın alma niyetlerinde olumlu etkisi olduğu aynı zamanda güvenin de bu etkiye katkı sağladığı sonuçlarına varılmıştır. Saima ve Khan, (2020) Hindistan'ın Delhi NCR bölgesinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde sosyal medya influencerlarının çeşitli özelliklerinin etkisini tespit etmek için çalışma gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak, güvenilirlik, bilgi kalitesi ve eğlence değeri gibi sosyal medya influencerlarının çeşitli özelliklerinin, güvenilirlik düzeylerini etkilediği ve bunların da tüketicilerin satın alma niyetlerini dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, influencerların güvenilirliğinin

tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği sonuca da varılmıştır. Bu çalışmalara benzer şekilde Thilina (2021), Kamaldeep (2021), Guo vd., (2021), Agatha (2022), Arora (2022), Wilis ve Faik (2022), Fachmi ve Sinau (2022) ve Evania vd. (2023) de son zamanlarda yapmış oldukları çalışmalarında sosyal medya influencerlarının tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili oldukları sonuçlarına varmışlardır.

Influencerların makro ya da mikro statüsünde olma durumlarına göre etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bu kapsamda takipçi ve de etkileşim durumlarına göre bölümlere ayrılan influencerlar bulunmaktadır. Bu konuda tam bir mutabakat sağlanamasa da Özen (2023) kitabında pek çok kaynağı incelemesi sonucunda; 10 bin takipçi altında olanlar nano influencer, 10 binden 100 bin takipçiye kadar olanları mikro influencer, 100 bin takipçiden 1 milyona kadar takipçiye sahip olanlara makro influencer olarak tanımlamıştır. Bu segmentler dışında “ünlü” statüsünde tanımlanan sanatçılar, futbolcular, yani tanınmış ve milyon takipçili hesaplar da mega influencer ya da celebrity (ünlü) olarak tanımlanmıştır.

Influencer türlerinin etkisini araştıran Kolarova (2018) sosyal medya platformu olarak Instagram’ı kullanan kişiler üzerinde Bulgaristan’da gerçekleştirdiği çalışmasında, ünlülerle (celebrity) kıyaslandığında mikro influencerların tüketicilerin üzerindeki etkisinin çok daha fazla olduğu sonucuna varmıştır. Rahmah ve Ren (2019), 535 Y kuşağı tüketici üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında Instagram’daki mikro influencerların ilham verme ve bilgi kaynağı olarak çok güvenilir algılandıkları, içeriklerinin de özgün bulunduğu sonucuna varmışlardır. Mikro influencerların tanıtımını gerçekleştirdiği ürünler hakkında Y kuşağı tüketicilerin daha detaylı bilgi edinme noktasında çok daha tetiklendikleri de çalışmanın bir başka sonucudur.

Isyanto vd., (2019) spesifik olarak, Karawang’da Focallure kozmetik ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde mikro influencer pazarlamanın ve marka imajının etkisini incelemek üzere 380 kişi üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, Focallure kozmetik ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde mikro influencer pazarlama ve marka imajının önemli rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Mikro influencerlar dijital pazarlama alanında son senelerde yayınlanan pek çok raporda da makro influencer ya da mega influencerlara kıyasla tüketicileri çok daha etkileyen kişiler olarak anılmaktadırlar. Bundaki en büyük gerekçe de bu kişilerin daha odaklı çalıştıkları, yani genel hayat tarzı paylaşımı değil de örneğin moda, sağlıklı yaşam gibi spesifikleştikleri için takipçi kitlelerinin de bu konulara ilgili kişilerden olması şeklinde belirtilmektedir. Dolayısı ile markalara da ünlülerle

ya da daha fazla takipçili influencerlar ile çalışmak yerine mikro influencerları tercih etmeleri yönünde tavsiyeler verilmektedir. Trivedi ve Sama (2020) 438 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketici elektroniği özelinde ilgili soruları yöneltilmişlerdir. Çalışma neticesinde ünlü statüsündeki influencerlar yerine daha mikro düzeydeki influencerların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde daha etkili oldukları sonucuna varmışlardır.

Son senelerde influencerların etkileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle genç nesil üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Özellikle milenyum kuşağı (Y kuşağı) içerisinde yer alan gençler ile yapılan çalışmalardan birinde Kalu (2019), İrlandalı erkek milenyaller üzerinde gerçekleştirmiştir. Erkekler üzerine odaklanmasındaki en büyük sebep de İrlanda'da kadın milenyallerin sosyal medyayı çok daha aktif kullanmasından dolayı erkeklere odaklanmayı tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Çalışmada sosyal medya influencerlarının fiziksel çekiciliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir ve anlamlı bulunmuştur. Nguyen vd. (2022) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Vietnam'da Z kuşağı üzerinde bir araştırma yaparak influencer pazarlamasının bu kuşakta yer alan bireylerin satın alma niyetlerine olan etkisini incelemişlerdir. Çalışma neticesinde influencerların güvenilirlikleri, içeriklerin eğlence değeri, influencerların uzmanlık düzeyleri ve içeriklerde yer alan yorum ve tavsiyelerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Da Costa 2019 yılında gerçekleştirdiği doktora çalışmasında farklı bir yöntem izleyerek Instagram'da yer alan 5 Portekizli influencerın postlarındaki 200 yorumu analiz ederek influencerların gönderilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri ve marka hakkındaki görüşleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Qin (2020) de 135 genç katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği tez çalışmasında genç tüketicilerin influencerlardan çok büyük ölçüde etkilendikleri sonucuna varmıştır. Radwan vd. 2021 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki (BAE) toplam 350 genç katılımcı üzerinde yapmış oldukları çalışmada, gençlerin sosyal medya influencerlarını nasıl algıladıklarını ve satın alma kararlarını etkileyip etkilemedikleri incelenmiştir. Araştırma neticesinde influencerların gençler üzerinde tanıtımını yaptıkları ürünle ilgili daha fazla bilgi araştırmaları noktasında ve de bu ürünlere ait web sitelerinin ziyaretlerini artırma yönünde etkilerini olduğunu, aynı zamanda onları satın alma konusunda teşvik ettikleri gibi sonuçlara ulaşmışlardır.

Ağızdan ağıza iletişimin ve dijitalleşme ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma üzerindeki etkisi hakkında pazarlama alanında uzun senelerdir çalışmalar sürdürülmektedir. Bu noktada, influencer pazarlama ile de bu iki kavramın birleştirildiği çalışmalara da son senelerde

rastlanılmaktadır. Örneğin Nurniati vd., (2023), 13-27 yaş aralığında yer alan Z neslinden 100 kadın ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında influencer pazarlamasının satın alma kararı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı ile doğrudan bir ilişkisini tespit edememişlerdir. Bunun yanında Munandar (2023) 190 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdiği çalışması neticesinde hem influencer pazarlamasının hem de elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu neticesine varmışlardır. Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, (2019), influencerların elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile tavsiye ettikleri ürünlerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde ne kadar etkili oldukları incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, dijital etkileyicilerin algılanan etkileme gücünün takipçileriyle etkileşim oluşturduğunu ve aynı zamanda önerdikleri markalarla ilgili beklenen değeri ve bu markalarla ilgili satın alma niyetini artırdığı bulunmuştur.

Literatürde tüketicilerin tutumları ve niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda tutumun niyet üzerindeki olumlu yöndeki etkisi pek çok sefer ispatlanmıştır. Influencerların da tüketicilerin tutumlarını ve dolayısıyla satın alma niyetlerini de etkiledikleri yönünde çalışmalara rastlanmaktadır. Bunlardan Wärme ve Olsson (2020) gerçekleştirdikleri tez çalışmalarında, enerji içecekleri konusunda influencerların müşteri tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde online reklamlardan daha fazla etkisinin olup olmadığını tespit etmek istemişlerdir. Sonuç olarak, influencerlar ve online reklamların müşteri tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin anlamlı derecede farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Astuti ve Risqiani, (2020) 265 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında influencer pazarlamasının tüketici tutumlarını ve çevrimiçi satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini anlamaya çalışmışlardır. Çalışma neticesinde online satın alma niyetinin, tüketicinin markalara yönelik tutumlarından ve ayrıca reklama yönelik tüketici tutumlarından doğrudan etkilenebileceğini gösterirken, influencer pazarlamanın online satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Buradan influencerların güvenilirliklerinin artırılması yolunda aksiyonlar alınması tavsiyesinde bulunmuşlardır.

Moda influencerları özelinde gerçekleştirilen çalışmalardan olan Chetioui vd. (2020) ile Gunawan ve Iskandar (2020) moda alanındaki influencerların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Chetioui vd. (2020) çalışmalarında, tutuma da odaklanarak, moda influencerlarına yönelik tutumun hem tüketici satın alma niyeti üzerinde hem de marka tutumu üzerinde olumlu bir etki gösterdiğini bulmuşlardır.

İçtepisel/anlık satın alma davranışı pek çok çalışmaya konu olan başlıklardan bir tanesidir. Influencerlar da pek çok kişinin aklında henüz olmayan bir ürün ya da hizmetle ilgili paylaşım yaptıklarında, anlık indirimleri açıkladıklarında takipçileri o an almayı düşünmeseler bile bir anda kendilerini bir satın alma süreci içerisinde bulabilmektedirler. Dolayısı ile bu başlık da influencer pazarlama konusunda ele alınması gereken konulardan biridir. Hashem (2021), 2021 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında influencer pazarlama ile içtepisel satın alma davranışı arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolünü incelemiştir. Bu çalışma aynı zamanda cinsiyetin de rolünü incelemesi açısından önemlidir. Suudi Arabistan, Mısır ve Ürdün'de 1347 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma neticesinde kadın tüketicilerin erkeklere göre influencer pazarlamaya bağlı olarak satın alma kararlarında daha içtepisel satın almaya eğiliminde oldukları bulunmuştur. Shamim ve Islam (2022), sosyal medya influencerlarının içtepisel satın alma davranışına olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında mesaj güvenilirliği ve platform güvenilirliğinin influencerlara duyulan güveni artırdığı, bunun da sosyal ağ sitelerinden içtepisel satın alma ihtimalini artırdığı yönünde sonuçlara ulaşmışlardır.

Gunawan ve Iskandar (2020) ise moda ürünlerinin satın alınmasında influencerların rolünü araştırdıkları çalışmalarında katılımcıların %80'inin moda ürünlerini anlık satın alırken tamamen spesifik bir influencerdan etkilendiği sonucuna gerçekleştirdikleri derinlemesine mülakatlar neticesinde ulaşmışlardır. Ayrıca, makro influencerların moda ürününün içtepisel satın alımını erken çoğunluk aşamasında etkilerken, mikro influencerların ise moda ürününün içtepisel satın alımını erken benimseme aşamasında daha çok etkiledikleri ve bu tüketicilerin daha fazla içtepisel satın alım gerçekleştirdikleri sonuçlarına da erişmişlerdir. Koay vd. (2021) ise 273 Instagram kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma ile influencerların kaynak güvenilirliğinin aracılık etkisi üzerinden sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin içtepisel satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma neticesinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkide etkili aracı faktörlerin Instagram influencerlarının algılanan çekiciliği ve güvenilirliği olduğunu ortaya koymuştur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Influencer ve influencer pazarlama kavramları son senelerde oldukça popüler hale gelmiş ve işletmeler tarafında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış, bundan sonraki senelerde daha fazla bütçe ayrılmak suretiyle daha yoğun bir şekilde yararlanılmaya devam edilecek kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Dolayısı ile bu kavramların akademik literatürde de yer bulması, son senelerde bu konuda gerçekleştirilen çalışmaların yoğunlaşması

oldukça olağan bir durumdur. Özetlemeye çalışılan ve ele aldıkları konular bağlamında gruplandırılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere satın alma niyeti, satın alma davranışını beklenildiği üzere etkilediği ve bunu ispatlayıcı çalışmaların literatürde yoğun bir şekilde yer bulduğu söylenebilmektedir.

Bunların yanı sıra özellikle milenyalıların dijital mecralarda aktif olmaları, sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaları noktasında da bu gruplar üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda yoğunlaşmalar göze çarpmaktadır. Yine cinsiyet noktasında pek çok coğrafyada kadınların erkeklere oranla daha yoğun sosyal medya kullanım rakamlarından yola çıkılarak kadın hedef kitle üzerinden gerçekleştirilen çalışmalar da yukarıda belirtilen çalışmalar arasında yer almaktadır. Yine bazı araştırmalar içerisinde influencerların takipçi sayılarına göre gruplandırılması neticesinde mikro ve mega (ünlü) statüsündeki influencerların etkilerinin kıyaslanması noktasında da çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmalardan bazılarında derinlemesine mülakatlar yapılarak kalitatif çalışma statüsünde sonuçlar çıkardıkları, pek çoğunda doğrudan ilgili hedef kitleden veriler toplanmak suretiyle analizlerle sonuçlara varıldığı görülmektedir. Bunun yanında netnografik yöntemlerle post altı yorumların analiz edilmesi ile de araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Konu başlığının hala güncelliğini koruması, sosyal medya platformlarının sürekli yenilikler ortaya koyması, hatta Threads gibi inanılmaz hızlı bir şekilde çok yeni sosyal mecraların çıkarak milyarlarca ulaşması ile araştırmalara konu olacak çok daha fazla çalışmaların yolda olduğunu tahmin etmek zor olmayacaktır. Bu noktada, gerçekleştirilen çalışmaların yoğun olarak Instagram özelinde, bazılarında ise Facebook ve YouTube platformları kullananlar üzerinde gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır. Dolayısı ile platform bazlı deneysel çalışmalarla kıyaslamaların ileride yapılacak çalışmalar için hem akademiye hem de sektöre yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışmalar daha çok kadınlar ve genç nesil üzerine yoğunlaşarak gerçekleştirilmiştir. Ancak, 18 yaş altı ve özellikle de alfa ve beta kuşağı olarak adlandırılan ve mobil cihazları, dolayısıyla sosyal medyayı çok aktif kullanan bir neslin de inanılmaz baskınlığını kabul etmek gerekmektedir. Bu nesil üzerindeki etkilerin araştırılması ve gerekli tedbirlerin alınması da bu kitle üzerinde yapılacak çalışmaları önemli hale getirmektedir.



## KAYNAKLAR

- Arora, M. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Online Purchase During Covid-19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(5), 1-7.
- Agatha, J. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Online Advertising Click and Buying Behaviour during COVID-19. In *2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 594-598). IEEE.
- Almström, J., Egertz, L., & Truong, B. (2019). *Influencer marketing: What if everything revolves around the consumer's self-esteem: A study about the purchasing behaviour of Swedish women in relation to influencer marketing*. Bachelor Thesis in Business Administration, Jönköping University, Jönköping International Business School.
- AMA. (2019). *Trending: What is Marketing*. American Marketing Association: Erişim Linki: <https://marketing-dictionary.org/i/influencer-marketing/>. Erişim Tarihi: 11/06/2023
- Astuti, W. D., & Risqiani, R. (2020). Impact of Social Media Influencer Marketing on the Intention to Buy Online Through Attitude on Advertising and Brands. In *International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 221-225. Atlantis Press.
- Aynısoy, C. (2019). *Influencer'ların Marka kişilikleri Ve takipçilerin kişiliklerinin Yeni ürün satın Alma Niyetine Etkisi Ve Bir araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Bruns, I. (2018). Perceived authenticity and trust in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in ireland. *Unpublished Master's Thesis*. Dublin Business School, Ireland.
- Cambridge Dictionary. (2023). Cambridge: Erişim Linki: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/influence> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18/05/2023
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/205630511666630>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- DataReportal. (2023). Erişim Linki: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>. Erişim Tarihi: 10/05/2023
- Da Costa, I. O. M. (2019). *The impact of influencer marketing on consumer purchase intentions and brand attitude: the instagrammers* (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)).
- Deloitte Digital, Nisan 2023. "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu" Erişim Linki: <https://www2.deloitte.com/content/dam/>



- Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf. Erişim Tarihi: 10/06/2023
- Dictionary. (2023). DICTIONARY.COM. Erişim Linki: <https://www.dictionary.com/browse/influence>. Erişim Tarihi: 06/06/2023
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Evania, S., Listiana, E., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12-20.
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Fachmi, M., & Sinau, H. (2022). The effect of Online Costumer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 3(2), 44-52.
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1, 2-10.
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the Internet Confidence Game. *Academic Research*, 12(3), 195-203.
- Guo, X., Li, W., Hu, H., He, L., & Li, S. (2021, December). Influencer Marketing and Traditional Marketing in China: How Does Influencer Marketing in the Leisure Food Industry Affect Purchase Intention. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 1535-1541. Atlantis Press.
- Gunawan, N.P., & Iskandar, I.B.P., (2020). *Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior*. in International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019, KnE Social Sciences, pages 350–363. DOI 10.18502/kss.v4i6.6611
- Hashem, T. (2021). Impact of Influencer Marketing–Three Rs–On Impulsive Purchase Behavior the Moderating Influence of Gender. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, 4(5), 1481-1499.
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The effect of online customer review, influencer marketing, quality website on purchase decisions online on online marketplace Shopee. *Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee (January 18, 2021)*.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2019). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.

- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kalu, F. (2019). *The Impact Of Social Media Influencer Marketing On Purchase Intention From An Irish Male Millennial's Perception: A Case Study Of Irish Fashion Industry* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Kamaldeep, S. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 15(1), 231-241.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9).
- Kolarova, M. (2018). *# Influencer marketing: The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram* (Master's thesis, University of Twente).
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- McGinley, C. (2022). Influencer Marketing Strategy Checklist & Template. Hubspot Blog. Erişim Linki: <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-power>. Erişim Tarihi: 10/07/2023
- Munandar, D. (2023). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.2), 1-8.
- Newton, K. (2022). "How to Develop an Effective Influencer Marketing Strategy", Brandwatch. Erişim Linki: <https://www.brandwatch.com/blog/influencer-marketing-strategy/>. Erişim Tarihi: 09/07/2023
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 13(2), 810-828.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 290-304.
- Qin, M. (2020). *The Impact of Influencers on Young People's buying decisions*. Bachelor Thesis, Business Information Technology, Oulu University of Applied Sciences.

- Özen, Hilal. (2023). *Dijital Pazarlama Yeni Başlayanlar için Temel Kavramlar*. Ekin Yayinevi.
- Radwan, A. F., Mousa, S. A., Mohamed, M., & Youssef, E. Y. M. (2021). Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth Purchase Intentions in UAE. *Media Watch*, 12(3), 422-439.
- Rahmah, S., & Ren, D (2019). The Impact Of Micro-Influencer Marketing On Millennials Purchasing Decision. (Master Thesis, SKEMA Business School, Paris).
- Santora, J. (2023). *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023*. Influencer Marketing Hub: Erişim Linki: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> . Erişim Tarihi: 18/05/2023
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliğinin tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601-626.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2021). Erişim Linki: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>. Erişim Tarihi: 16/05/2023.
- Thilina, D. K. (2021). Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, Sri Lanka, 25-52.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- TUIK, 2022. "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022", Erişim Linki: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587). Erişim Tarihi: 07/06/2023
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. doi:10.1111/ijcs.12647
- Wärme, E., & Olsson, L. (2020). Influencer marketing and its effectiveness on consumers' attitudes and purchase intention. Student thesis, Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.

Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop” Lu’miere”. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155-162.



## Nöropazarlama

Aytaç Güt<sup>1</sup>

Sevi Baloğlu Sevinç<sup>2</sup>

### Özet

Nöropazarlama, nörobilim teknikleri ile pazarlama ve tüketici davranışları alanlarını birleştiren ve pazarlama alanında yeni araştırma alanlarının açılmasını sağlayan önemli bir çalışma konusudur. Nöropazarlama, beyin aktiviteleri ile tüketici davranışları arasındaki bağlantıyı anlamak, tüketicilerin bilinçli ve bilinçaltı karar süreçlerini kavramak, tüketicilerin tercihlerini, motivasyonlarını ve beklentilerini açıklamak ve tüketici davranışlarını tahmin etmek açısından güçlü bir araçtır. Özellikle geleneksel pazarlama yöntemleriyle imkânsız olan, tüketicilerin zihninin pazarlama uyaranlarına verdiği tepkileri ölçmek için nörobilim ve tıp alanında kullanılan teknik ve araçları kullanmaktadır. Nöropazarlamanın ana faydalarından biri, pazarlama sorunlarına ve araştırmalarına bilinçli kararlar almak için kullanılacak doğru, objektif verileri ölçme potansiyelidir.

Nöropazarlama, yeni ama potansiyeli çok büyük olan bir araştırma alanıdır. Teknolojik gelişmeler ve ilerlemeler ile nöropazarlama alanında kullanılan araçların daha uygun maliyetli, daha portatif ve kullanılabilir hale gelmesi, özellikle 400 milyar doları aşkın olan dünya reklam pazarı olduğu düşünülürse, yapılan araştırma sayısının artmasına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte nöropazarlama bir sihirli değnek gibi her sorunun cevabı olarak düşünülmemelidir. Yeni bir alan olarak henüz araştırma maliyetleri yüksek olup analizler açısından bir standart mevcut değildir. Etik açıdan bakıldığında ise özellikle insan beyninin özgür düşünmesi ve satın alma süreçlerini kontrol altına alabileceği gibi çekincelere de neden olmaktadır.

Bu bölümde ilk olarak nöropazarlama ve nörobilimin temel kavramları ve beyin yapısının nasıl çalıştığına dair temel bilgiler sunulmaktadır. Daha

1 Arş. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, agut@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7164-8750

2 Arş. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sbaloglu@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8623-4251

sonra nöropazarlamada kullanılan araçlar, pazarlama alanında nöropazarlama uygulamalarının kullanıldığı alanlar ve son olarak da etik çekinlere değinilmektedir.

## 1. GİRİŞ

Genellikle çoğu pazarlama kararı, planı ve stratejileri; geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri ile yapılan çalışmalara dayanılarak hazırlanmaktadır. Ölçek, anket, odak grup çalışmaları gibi yöntemler ile hazırlanan bu çalışmalar tüketici karar alma süreçleri ve birçok pazarlama problemlerinin çözümünde sıklıkla kullanılmaktadır. Birincil veri kaynaklarına dayanan bu çalışmalar, tüketicilerin bilinçli bir şekilde verdiği cevapları dikkate alırken bilinçaltı cevapları ise göz ardı etmektedir. Bu tarz veri toplama yöntemleri, tüketicinin uyarıcıya maruz kaldığında hissettiklerini, araştırmacının karşısında iletmelerini gerektirmektedir. Tüketicinin hissettiklerini, duygularını, davranışlarını iletebilme kabiliyeti ve isteği ise araştırmacının zayıf yönünü oluşturmaktadır. Araştırma yapılan tüketici araştırmacıya karşı iyi görünmek ve kötü algılanmamak için, utanç gibi duygular veya değişik motivasyon kaynakları nedeniyle yanlış veya önyargılı cevaplar verme eğiliminde olabilmektedir. Bunun sonucunda ise araştırma ile ortaya çıkan veriler sayesinde öngörülen tüketici davranışları ile gerçek hayatta tüketicinin gerçekleştirdiği davranışları arasında dikkate değer farklar ortaya çıkabilmektedir. Bu durum ise araştırmacıların tüketicilerin davranışlarını biçimlendiren bilinçaltı ve duyuşal cevaplara da ulaşma ihtiyacını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin hem bilinçli olarak hem de bilinçaltında verdikleri cevaplara ulaşma isteği, insan beyninin çalışma alanı olan nörobilim dalının ve nörobilimsel tekniklerin insan davranışlarını analiz etme ve anlama noktasında pazarlama alanında son yıllarda giderek artan bir ilgi görmesine neden olmaktadır (Bhardwaj vd., 2023).

Nörobilim ve pazarlama disiplinlerinin etkileşiminden doğan nöropazarlama; nörobilim teknik ve metotlarının pazarlama ve ilgili disiplinlerin teknik ve metotları ile birlikte kullanılarak tüketicilerin algılarının, duygularının, anılarının, motivasyonlarının, tercihlerinin ve kararlarının duyuşal ve bilinçaltı süreçler tarafından nasıl etkilendiğinin daha iyi anlaşılmasını, pazarlama uyaranlarına karşı tüketicilerin verdiği tepkilerin analiz edilmesini ve tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşılabilmesini amaçlamaktadır (Bercea, 2012).

Kitabın bu bölümünde tüketici davranışları ve karar mekanizmalarının belirlenmesinde önemi giderek artan ve pazarlama araştırmalarında kullanımı yaygınlaşan nöropazarlama kavramı, beynin yapısı ve işleyişi,

nöropazarlamada kullanılan araçlar, nöropazarlamanın kullanım alanları ve etik konuları detaylı bir şekilde incelenmektedir.

## 2. BEYNİN YAPISI VE İŞLEYİŞİ

İnsan vücudunun en iyi korunan organı olan beyin, kafatasının içerisinde bulunmakta olup ortalama 1,5 kilogram ağırlığındadır. İnsan vücut ağırlığının yaklaşık %2'sine denk gelen beyin, küçük bir organ olmasına rağmen ortalama olarak da kandaki oksijenin %18'ini, glikozun %25'ini ve vücudun toplam ürettiği enerjinin ise %20'sini tüketmektedir. Vücut içindeki birçok sistemin kontrolü beyin tarafından yürütülmektedir. Beyin bu bakımdan vücudun ana kumanda ve yönetim merkezi olarak düşünülebilir. Beyin istemli ve istemsiz birçok şeyi aynı anda yönetmektedir. Beynin devre dışı kaldığı bir durumda kas kontrolü yok olur, solunum durur ve tüm refleksler kaybolur. Bu nedenle beyin ölümünün gerçekleşmesi aynı zamanda kişinin ölümüne de işaret etmektedir (Eagleman, 2015; Şenel, 2010).

Bu kadar önemli bir organ olan beyin, aynı zamanda çok karmaşık bir yapıya da sahiptir. Bu karmaşık yapı birçok bilinçli ve bilinçdışı işlemin aynı anda ve çok hızlı bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır. Beyin, vücut işlemlerinin yönetimi ve yaptığı çeşitli aktiviteler için harcadığı enerjinin yaklaşık %80'ini dinlenme ve diğer bilinç dışı işlemler için tüketirken, geriye kalan kısmını bilinçli işlevlerin yerine getirilmesinde kullanmaktadır. Beyin vücut içinde kullandığı enerji ve yerine getirdiği işlevler bakımından özel ve çok önemli bir konumdadır. Nörobilim ve pazarlama alanlarının birlikte çalışması ile önemi daha da artan beyin ve beynin nasıl işlediği konuları özellikle tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olması bakımından da pazarlama araştırmalarında giderek daha fazla yer almaktadır (Akdoğan, 2021).

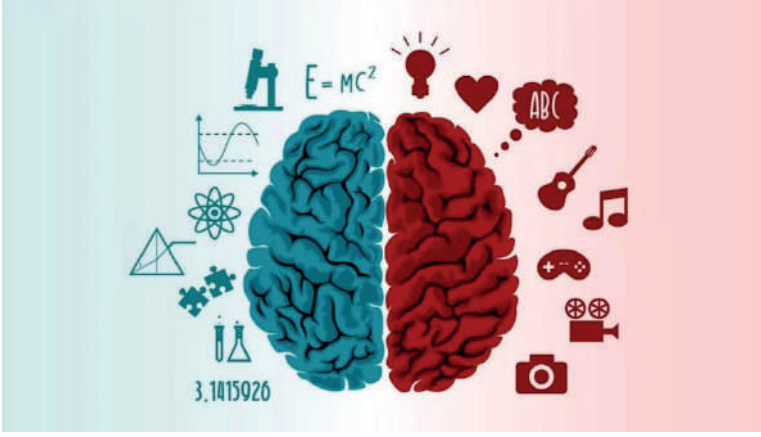
Beynin işleyişi ve anatomisinin anlatılması için şimdiye kadar çeşitli teoriler ve sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu kapsamda sırasıyla İkili Beyin Modeli, Üçlü Beyin Modeli ve teorileri tartışıldıktan sonra beynin bölümleri anlatılacaktır.

### 2.1. İkili Beyin Modeli

Beyin üzerine yapılan ilk çalışmalarda beynin sağ ve sol yarım kürelerden oluştuğu ve her yarım kürenin kendine has özellikleri, yetenekleri ve görevleri olduğu üzerine yoğunlaşılana İkili Beyin Modeli üzerinde durulmuştur. 1970'lerde ortaya atılan "Split Brain (Bölünmüş Beyin)" teorisine dayanan bu modele göre duyuusal verilerin analizi ve bilgilerin işlenmesi süreçlerinin yürütülmesi her iki yarım küre tarafından da yerine getirilmesine rağmen



yönetilen vücut bölümleri ile işlevleri arasında fonksiyonel farklılıklar bulunmaktadır (Tomris Küçün, 2019).



Şekil 1: İkili Beyin Modeli (Sağ - Sol Yarımküre ve İşlevleri)

Kaynak: Uludüz, D. Sağ Beyin - Sol Beyin, <https://www.deryauluduz.com/sag-beyin-sol-beyin/>, (Erişim Tarihi: 05.07.2023)

Beynin sağ yarım küresi sanatsal, yaratıcı ve kavrayıcı işlevlerde daha başarılı iken sol yarım küre ise mantıkçı, eleştirel ve matematiksel işlevlerde daha başarılıdır. Sağ yarım küre, yeni karşılaşılan durumlar karşısında uzmanlaşmış olup beynin duygusal tarafını temsil etmektedir. Genel olarak kadınlar erkeklerden, gençler yaşlılardan daha güçlü duygusal tepkiler verme eğilimindedir. Sol yarım küre ise konuşma dahil olmak üzere rutin, tekrarlanan ve mantık becerilerine odaklanmış tarafı temsil etmektedir (Horská & Berčík, 2014).

## 2.2. Üçlü Beyin Modeli

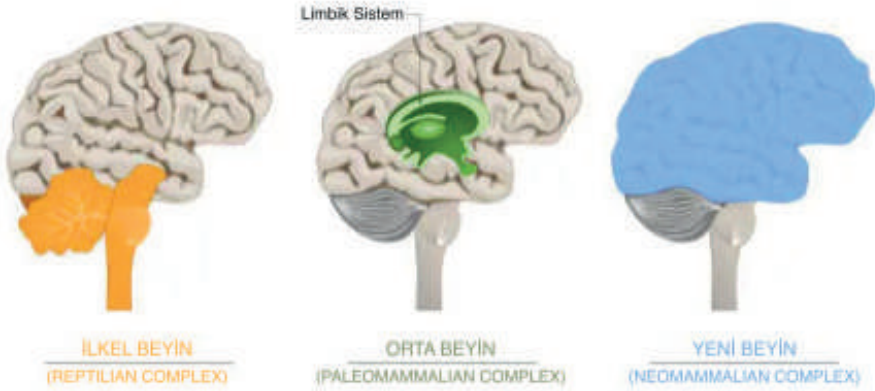
Beynin işleyişi ve anatomik yapısına ilişkin bir diğer sınıflandırma da Paul MacLean tarafından yapılan Üçlü Beyin Modelidir. Bu modele göre beyin iç içe geçmiş üç bölüme ayrılır. Bu bölümler eski beyin (sürüngen beyin), orta beyin (paleomammalian korteks ya da limbik sistem) ve yeni beyin (neomammalian korteks ya da serebrum) olarak adlandırılmaktadırlar (MacLean, 1978).

**Eski Beyin (Sürüngen Beyin):** Hayatta kalmak için gerekli işlevlerin yerine getirilmesinden sorumlu olan eski beyin 200 milyon yıl öncesindeki atalarımıza kadar dayanmakta olup insanlık tarihinin en eski ve ilkel beyni olarak kabul edilmektedir. Eski beyin; nefes alma, kan basıncının ayarlanması

ve kalp atışı gibi bilinç dışı ve içgüdüsel olarak gerçekleştirdiğimiz hareket, istek ve arzuların merkezi olup hayatta kalma ile alakalı temel içgüdülerimizi yönetmektedir. Kendini korumak, yemek, üremek ve kaçmak olmak üzere dört odak noktaya sahiptir (Batı & Erdem, 2015). Tüketiciler önce satın alma işlemini gerçekleştirip sonra rasyonel bir bakış açısı ile mantıklı bir zemine oturtmaya çalıştığı (Renvoise & Morin, 2016) için beynin bu bölgesine hitap eden reklam mesajları karar verme sürecinde oldukça etkili olmaktadır.

**Orta Beyin (Paleomammalian Korteks ya da Limbik Sistem):** Talamus, hipotalamus, amigdala, hipokampus gibi alanları içeren orta beyin olarak da adlandırılan limbik sistem, eski beynin üzerinde bulunmakta olup duyu ve duyguların merkezi olarak tanımlanmaktadır. Limbik sistem fiziksel ve psikolojik değişimlere yol açan belli bir olgu tespit ettiğinde duyguların oluşmasına yol açmaktadır (Šerić vd., 2015). Kişilik unsurları, hafıza, hormonlar, duyu ve duygular bu bölgededir.

**Yeni Beyin (Neomammalian Korteks):** Yeni beyin, korteks, neomammalian korteks, neokorteks, üst beyin şeklinde adlandırılabilir. Beyin kabuğunda yer alan yeni beyin, öğrenme, bilinçli düşünme, analitik işlemler, karar verme gibi gelişmiş davranışsal aktivitelerin yönetilmesine katkı sağlar. Ayrıca içgüdüsel davranışı kontrol eder ve soyut düşünce ve tutum oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Šerić vd., 2015).

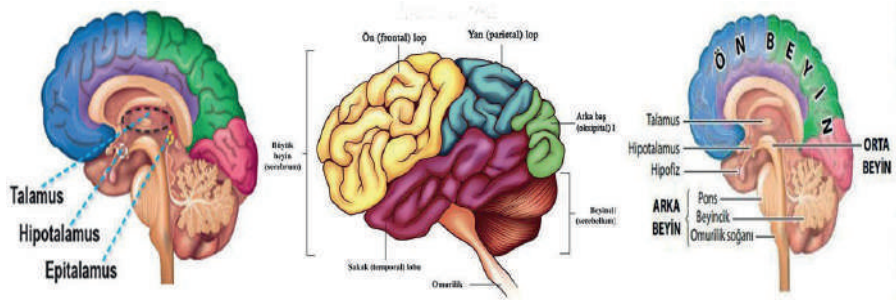


**Şekil 2: Üçlü Beyin Modeli – İlkel Beyin (Reptilian Complex), Orta Beyin (Paleomammalian Complex), Yeni Beyin (Neomammalian Complex)**

**Kaynak:** Sibel. Ç. (2023). *Carl Sagan da Yanılmıştı. Süringen Beyin Efsanedir!*, <https://www.matematiksel.org/merak-etmeyin-biz-insanlar-surungen-bir-beyine-muhtemelen-sahip-degiliz/>, (Erişim Tarihi: 04.07.2023)

### 2.3. Beynin Bölümleri

Beyin, belleği, hafızayı, duyguları, motor becerileri, görme, nefes alma, sıcaklık, açlık gibi duyuları ve vücudumuzu düzenleyen her işlemi kontrol eden karmaşık bir organdır. Kısaca, vücudun yönetim merkezi beyindir (Mayfield Brain & Spine, 2018). Beyin, bu işlevleri yerine getirmesine yardımcı olmak için birlikte çalışan birçok parçaya sahiptir. Her parçanın kendine ait görevleri ve becerileri farklıdır. Beynin bölümleri Şekil 3'te gösterilmektedir. Bu parçaların özellikleri bu bölümde açıklanmaktadır.



Şekil 3: Beyin Anatomisi ve Beynin Bölümleri

*Kaynak: Aylak Bilgin. (2019). Beynin Bölümleri, <https://www aylakbilgin.com/beynin-bolumleri-2471/>, (Erişim Tarihi: 09.07.2023)*

#### 2.3.1. Ön (Frontal) Lob

Ön (Frontal) lob, gözlerin üzerinden alın bitimine kadar olan bölgede yer alan ve beyin yarım kürelerinin yaklaşık 1/3'ünü kapsayan; düşünme, problem çözme, duygusal ve davranışsal kontrol, muhakeme, dikkat ve sosyal becerileri destekleyen beyin bölümüdür. Frontal lob, dikkati yönetir, kısa süreli hafızayı kontrol eder ve planlama, tahmin etme gibi düşünme mekanizmalarını gerçekleştirir (Mahamad vd., 2019).

#### 2.3.2. Şakak (Temporal) Lob

Sağ ve sol kulak hizasının yakınında bulunan temporal lob, kısa süreli hafıza, konuşma, işitme, organizasyon, müzik ritmi ve bir dereceye kadar koku tanıma işlevleri ile ilgilidir. Temporal loblar, kelimelerin veya bulunulan yerlerin hatırlanabilmesi açısından önemlidir. Ayrıca insanları tanımaya, dili anlamaya ve diğer insanların duygularını yorumlamaya yardımcı olur. Temporal lob yeni duygusal bilgilerin anılarla bütünleştirilmesinden de sorumludur (Mayfield Brain & Spine, 2018).

### 2.3.3. Yan (Parietal) Lob

Yan (Parietal) lob, beynin orta kısmı olup somatik duyum, dokunma hissi ve uzuv pozisyonu için birincil kortikal alandır. Nesnelerin tanımlanması ile uzayın analizi ve uzamsal bilginin motor sisteme iletilmesi için bedenselduyusal (somatosensoryel), görsel ve işitsel aktiviteyi ilişkilendirir. Dikkat süreçlerinde önemli olup çevreden önemli uyaranları seçer (Goldberg, 2001). Vücuttaki dokunma, ağrı ve sıcaklık hissini yorumlanmasında duyuşal şerit olarak rol alır. Görme, işitme, algılama ve hafızanın yorumlandığı bölümdür (Mayfield Brain & Spine, 2018).

### 2.3.4. Arka (Oksipital) Lob

Beynin arkasındaki bu loblar, görsel bilgilerin fark edilmesini ve yorumlanmasını sağlamakla birlikte şekillerin, renklerin ve hareketin nasıl işlediğini kontrol eder (Mayfield Brain & Spine, 2018).

### 2.3.5. Amigdala

Küçük, badem şeklinde bir yapı olan amigdala, beynin her bir yarım küresinin (hemisfer) altında bulunur. Limbik sisteme dâhil olan amigdala, duyuş ve hafızayı düzenler ve beynin ödül sistemiyle, stres düzeyiyle ve bir tehdit algıladığında “savaş ya da kaç” şeklindeki içgüdüsel tepkileri ile ilişkilidir (Cleveland Clinic, 2022). Amigdala, olaylar ve duyuşlar arasında bağlantının yapılıp duyuşal belleğin kodlandığı yer olarak söz konusu bağın kurulması aşamasında aktif ve önemli bir rol oynamaktadır (Demirel, 2003).

### 2.3.6. Hipokampus

Her bir temporal lobun alt tarafında bulunan ve denizati şeklindeki kıvrımlı bir organ olan hipokampus, hipokampal oluşum adı verilen daha büyük bir yapının parçasıdır. Hafızayı, öğrenmeyi, navigasyonu ve uzam-mekân algısını destekler. Hipokampus, uzun süreli hafızanın kodlanmasından sorumludur (Cleveland Clinic, 2022).

### 2.3.7. Hipotalamus

Hipotalamus, hipofiz bezinin üzerinde bulunur ve ona işlevini kontrol eden kimyasal mesajlar gönderir. Uyku düzenini senkronize eder, açlığı ve susuzluğu kontrol eder ve ayrıca hafıza ve duyuşlar arasında bağlantı kurulmasının bazı yönlerinde rol oynar. Bununla birlikte hormonların salgılanmasını, duyuşları, vücut ısısını ve kan basıncını düzenler (Cleveland Clinic, 2022).

### 2.3.8. Talamus

Talamus beynin derinliklerinde ve beyin sapının üzerinde bulunan bir yapı olup bazen merkezi sinir sisteminin santrali olarak da anılır. Duyusal bilgileri, dikkati ve hafızayı düzenleyen talamusun birincil rolü, görme, ses veya dokunma gibi çeşitli duyuşsal bilgileri beynin diğer bölümlerinden serebral kortekse iletmektir (Cleveland Clinic, 2022).

## 3. NÖROPAZARLAMA KAVRAMI

Nöropazarlama, nörobilim, pazarlama ve psikoloji gibi birçok disiplinin bir arada uygulanarak tüketici davranışlarının bilişsel ve duygusal taraflarını birbirine bağlamaya çalışan, gelişmekte olan bir interdisipliner alandır. Nörobilim tekniklerinin kullanılması pazarlama araştırmaları ve tüketici davranışları alanlarında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sayede tüketici karar mekanizmaları daha objektif, daha doğru bir şekilde ve eşzamanlı olarak ölçülebilmektedir.

Günümüz pazarlama araştırmalarındaki en büyük sorulardan birisi, tüketicilerin belli bir ürünü neden diğer bir ürüne karşılık tercih ettikleri veya tüketicilerin neden belli bir marka ile etkileşime girmeyi tercih ettikleri gibi karar verme süreçlerini etkileyen etkenlerin ne olduğudur. Bu kapsamda pazarlama alan yazını ve uygulayıcıları arasında tüketici karar verme sürecini beyin tepkilerinin nasıl yansıttığını anlamaya yönelik artan bir ilgi vardır. Bu nedenle pazarlama, tüketicilerin davranışlarını incelemekten, “nöropazarlama” olarak bilinen, tüketicinin pazarlama uyaranlarına yönelik beyin tepkilerini keşfetmeye doğru evrilmektedir (Alsharif, vd., 2021).

Nöropazarlama, pazarlama araştırmalarında, özellikle tüketici davranış çalışmaları da güçlü içgörü ve teknolojik ilerleme sağlamakta olup tüketicinin karar verme sürecine bilinçaltı davranış bilgilerini ekleyerek geniş bir uzmanlık yelpazesi sunmaktadır. Nöropazarlama araştırmaları, duygusal katılım, hafızada tutma, satın alma niyeti, yenilik, farkındalık, tüketicilerin dikkati, markalaşma, ürün tasarımı ve yeniliği, reklam etkinliği, tüketici karar verme, çevrimiçi deneyimler ve eğlence etkinliği gibi birçok yapının ölçülmesinde kullanılabilirlerdir (Mansur & Isa, 2020).

Nispeten yeni bir alan olan nörobilim ve pazarlama dâhil olmak üzere birçok bilim dalından yararlanan nöropazarlama kavramının açıklanmasına ilişkin alan yazında birçok araştırmacı tarafından çeşitli tanımlar ortaya atılmıştır. Fortunato vd. (2014, s. 206) nöropazarlamayı “*sinir bilim ve pazarlama alanları arasında köprü kuran bir araştırma alanı*” olarak ifade ederken, Lee vd. (2007, s. 199) “*pazar ve pazarlamadaki değişimlere ilişkin*

olarak insan davranışlarını anlamlandırmak ve analiz etmek için nörobilimsel yöntemlerin uygulanması” olarak tanımlamıştır.

Nöropazarlamanın daha kapsamlı tanımı üzerine araştırma yapan De Oliveira ve Giraldi’ye göre nöropazarlama, “tıpta, psikiyatride ve psikolojide nörolojik ve biyolojik geri bilgi akışlarını ve metabolik süreçleri ölçmek için yararlanılan çeşitli geleneksel araçların kullanıldığı, pazarlama ve onun çeşitli alt alanları ile ilgili olan bilinçli ve bilinçdışı duyguları, bilişsel süreçleri, fizyolojik tepkileri, ekonomik faktörlerle ilgili davranış ve düşünceleri daha iyi anlayabilmek için geleneksel pazarlama araçları ile birlikte kullanılan disiplinlerarası bir bilim dalı” şeklinde tanımlanmaktadır (de Oliveira & Giraldi, 2017 aktaran Akdoğan, 2021, s.230).

Nöropazarlama araştırmaları, psikofizyolojik ve biyometrik alanda uzun yıllar uygulanmasına rağmen nörometrik ölçümlerin kullanımı yakın bir geçmişe dayanmaktadır. 1999 yılında Harvard Üniversitesi’nde çalışan Gerry Zaltman’ın fonksiyonel manyetik rezonans (fMRI) cihazını pazarlama alanına uyguladığını alan yazına sunmasından sonra nörometrik ölçümlerin pazarlama alanında kullanımının giderek arttığı görülmektedir (Bayassova & Kazan, 2016). Teknolojinin hızla ilerlemesi sayesinde bu araçların hem maliyetlerinin azalması hem de daha portatif hale gelerek mobil kullanımlara da olanak sağlaması, nöropazarlama çalışmalarının sayısının ve etkinliğinin artmasına katkı sağlayacaktır. Nöropazarlama alanında hem akademi hem de sektör kurumları tarafından yapılan çalışmalar yıllar içinde büyük bir ilgi ve devinim kazanmıştır. Önümüzdeki yıllarda bu ilginin katlanarak devam edeceği öngörülmektedir.

#### 4. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN ARAÇLAR

Nöropazarlama alanında biyometrik ve diğer fizyolojik araçlar ve tekniklerin nörobilimsel araçların pazarlamaya uygulanmasından öncesine dayanmaktadır. Tüketici davranışlarında 1960’lı yıllardan beri kullanılan biyometrik ve diğer fizyolojik araçlar, ilk dönemlerde göz bebeği ve elektrodermal tepkileri ölçümlerken daha sonra yerini göz izleme ve kalp ritmi gibi daha gelişmiş ölçüm cihazlarına bırakmıştır (Maison & Oleksy, 2016). Bununla birlikte nörobilim teknikleri ile pazarlama alanındaki teorilerin bir kesimi olan nöropazarlama, nörobilimsel alanda yaşanan teknolojik ilerlemeler ile esas gelişimini göstermiştir. II. Dünya Savaşı sırasında insan beyninin çalışma prensiplerini anlama ve beyindeki aktivitelerin ölçülmesi üzerine başlayan yoğun çalışmalar günümüze kadar artarak devam eden bir ilgi ile karşılaşmıştır. Özellikle Gerry Zaltman ve Stephen Kosslyn’in 1990’larda Harvard Üniversitesi’nde çalışırken

ortaya atmış olduğu fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazının tüketici davranışları ve pazarlama araştırmalarında kullanımına yönelik fikirleri nöropazarlamaya ve nörobilimsel tekniklere olan ilginin yoğunlaşmasını sağlamıştır (Ustaahmetoğlu, 2015; Lindstorm, 2006).

Nöropazarlama araştırmalarında temel olarak nörobilim ve tıp alanında kullanılan teknikler ve cihazlar kullanılmaktadır. Bu tekniklerin, çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar mekânsal çözünürlük, zamansal çözünürlük (Cherubino vd., 2019); beyindeki sinirsel aktivelerin ölçümü, beyin dışındaki sinirsel aktivitelerin ölçümü (Agarwal & Xavier, 2015); biyometrik ölçümler, nörometrik ölçümler (Yücel, 2016) şeklinde sıralanabilir. Bu bölümde, beyin ve sinir hücrelerinin elektriksel ve metabolik etkileşimlerini ve bireyin tepkisi ve tepki yoğunluğunu ölçen nörometrik teknikler ile bireyin beyin dışındaki fiziksel ve davranışsal tepkilerini ölçen biyometrik teknikler şeklinde ikili bir gruplandırma kullanılmaktadır.

#### **4.1. Beyin Faaliyetlerini Ölçen Teknikler**

Beyin faaliyetlerini ölçen teknikler, beyinde gerçekleşen bilişsel ve duygusal birtakım aktiviteler sonucu oluşan hareketlerin tespit edilip incelenmesini sağlayan tekniklerden oluşmaktadır. Beyin faaliyetlerini ölçen teknikler fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), fonksiyonel yakın kızılötesi spektroskopisi (fNIRS), pozitron emisyon tomografisi (PET), elektroensefalografi (EEG), manyetoensefalografi (MEG), transkraniyal manyetik stimülasyon (TMS) ve kararlı durum topografyası (SSPT) olarak sıralanabilir.

##### **4.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI-Functional Magnetic Resonance Imaging)**

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme tekniği, nöropazarlama çalışmalarında beyin aktivitelerini üçboyutlu ve yüksek çözünürlüklü olarak haritalandırmaya yarayan günümüzün en ileri beyin tarama ve görüntüleme tekniklerinden birisidir. fMRI, deneye farklı zamanlarda gönderilen görsel ve işitsel uyarıcılara karşı beyin aktivitelerinde meydana gelen değişimleri ve beyindeki kan akışını tespit etmek için kullanılır. Uyarılara maruz kalan deneyin beyinde oluşan hareketlilik, beynin bu alanında enerji ihtiyacının artmasına ve dolayısıyla da bu bölgeye oksijenli kan ile taşınan kan ve glikoz seviyelerinin artış göstermesine yol açar. fMRI tekniği, bu prensibe dayanan kan akışının takip edilmesi ve haritalanması üzerine kurulmuştur (Erdemir & Yavuz, 2016).





*Şekil 4. Fonksiyonel Manyetik Rezonans*

*Kaynak: University of Oxford Medical Sciences Division Nuffield Department of Clinical Neurosciences. Introduction to fMRI, <https://www.ndcn.ox.ac.uk/divisions/fnrib/what-is-fnri/introduction-to-fnri> (Erişim Tarihi: 10.07.2023)*

Popüler bir teknik olan fMRI, nöropazarlama araştırmalarının birçok alanında kullanılmaktadır. Yaygın olarak bellek kodlama, duyuşsal algı, duyguların değeri, özlem, güven, marka sadakati, marka tercihi, marka hatırlama gibi konuların ölçülmesinde tercih edilen fMRI tekniğı, yeni ürünleri, yeni kampanyaları, ambalaj tasarımını ve fiyatlandırmayı test etme; reklamları test etme ve geliştirme, bir reklamın kilit anlarını belirleme, bir markayı yeniden konumlandırma, seçimleri tahmin etme, ihtiyaçları belirleme gibi nöropazarlama alanlarında uygulanmaktadır (Bercea, 2012).

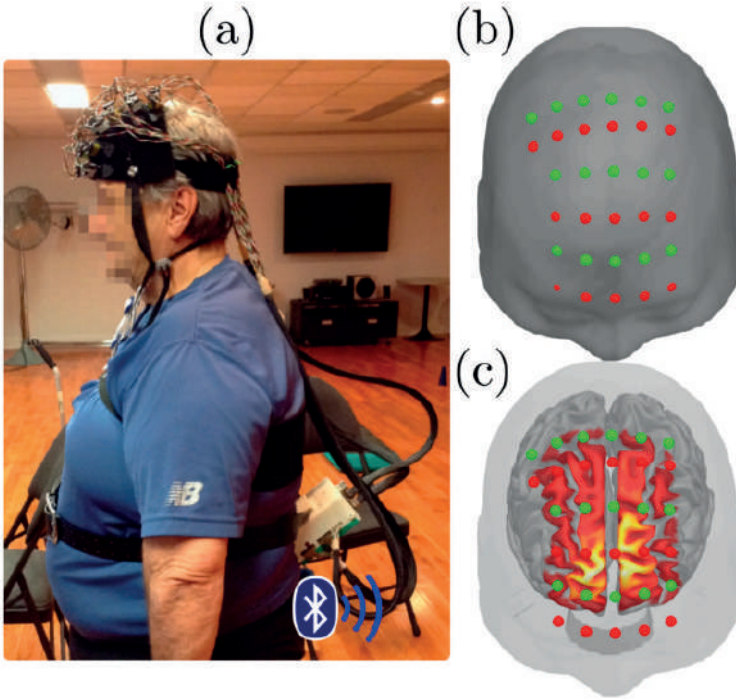
fMRI tekniğinin en büyük kısıtları ve dezavantajları arasında yüksek kurulum ve bakım ücretlerinin olması, ağır bir cihaz olan MRI cihazının taşınmaz ve sabit bir yapıya sahip olması, deneklerin deney sırasında hareketsiz bir şekilde kapalı ve nispeten sıkışık bir alanda rahatsız bir ortamda deneyi gerçekleştirmeleri, doğal şartların sağlanamaması gibi etkenler gösterilebilir (Tomris Küçün vd., 2020).

#### **4.1.2. Fonksiyonel Yakın Kızılötesi Spektroskopisi (fNIRS-Functional Near-Infrared Spectroscopy)**

Fonksiyonel Yakın Kızılötesi Spektroskopisi tekniğı nispeten yeni bir teknik olup fMRI gibi kandaki nörovasküler oksijen değışikliklerini izlemeye yönelik bir nöro görüntüleme yöntemidir. Temel prensibi fMRI ile benzer olup beyin aktivitelerindeki değışimleri kan ile taşınan oksijen konsantrasyonu ile ölçmektedir. fNIRS ölçüm tekniğı ile beyin dalgalarının ölçümü, kızılötesi



ışın kaynaklarının alındaki deri yüzeyine gönderilmesi ile uygulanmaktadır (Tomris Küçük vd., 2020).



Şekil 5: Fonksiyonel Yakın Kızılötesi Spektroskopi, (a) bir Bluetooth edinim cihazına bağlı bir ön başlıktan oluşan NIRS cihazını giyen katılımcı (b) Colin27 anatomik şablonunun üzerine bindirilmiş, kaynakları kırmızı ve dedektörleri yeşil olan insan düzeninin önden görünümü. (c): fNIRS montajı ve kafa derisi yüzeyi ile kaplanmış, prefrontal korteksin merkezi kısmını kapsayan fNIRS ölçümleri için kortikal duyarlılık haritası.

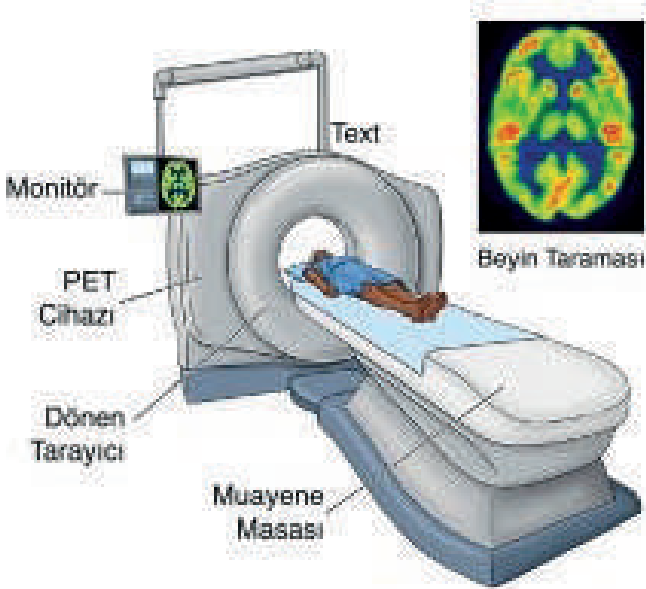
*Kaynak: Talamonti, D., Vincent, T., Fraser, S., Nigam, A., Lesage, F., & Bherer, L. (2021). The Benefits of Physical Activity in Individuals with Cardiovascular Risk Factors: A Longitudinal Investigation Using Fnrirs and Dual-Task Walking. Journal of Clinical Medicine, 10(579), 1-14, s.4.*

fNIRS tekniği, genel olarak taşınabilir olması, müdahale edici olmaması, görece düşük satın alma ve bakım maliyetlerine sahip olması, fMRI gibi kapalı ve rahatsız edici ortamlara maruz kalmadan hareket özgürlüğü sunması, kullanım sırasında düşük ses seviyesi sunması, yüksek çözünürlükte görüntü sağlaması gibi birtakım avantajlara sahiptir (Herold vd., 2018).

### 4.1.3. Pozitron Emisyon Tomografisi (PET- Positron Emission Tomography)

Pozitron Emisyon Tomografisi, vücuda özel bir radyoaktif maddenin enjekte edilip, bu maddelerin beyinde izlediği yolların özel bir görüntüleme cihazı ile üç boyutlu olarak görüntülediği üst düzey bir nükleer tıp tekniğidir. Vücuda dışarıdan müdahale gerektiren bir yöntem olan PET, etik kısıtlamalar nedeniyle nöropazarlama ve tüketici araştırmaları alanında şimdiye kadar az başvurulan bir yöntem olarak kalmıştır (Erdemir & Yavuz, 2016).

Uzaysal çözünürlüğü yüksek olup, beyindeki metabolik süreçler arasında nedensellik ilişkilerinin gözlemlenmesine imkân veren PET tekniği, vücuda dışarıdan müdahale gerektirmesi, kurulum ve bakım maliyetlerinin yüksek olması, etik kısıtlamalar, mobilitenin düşük olması ve deneylerin uzun süre gerektirmesi gibi birtakım sınırlılıklara ve dezavantajlara sahiptir. PET tekniğinden, genellikle duyuşsal algı ve duyguların değerini ölçmek için yararlanılırken nöropazarlama alanında ise yeni ürünlerin, reklamların ve ambalaj tasarımının testi gibi birçok sorunun yanıtı aranırken yararlanılmaktadır (Bercea, 2012).



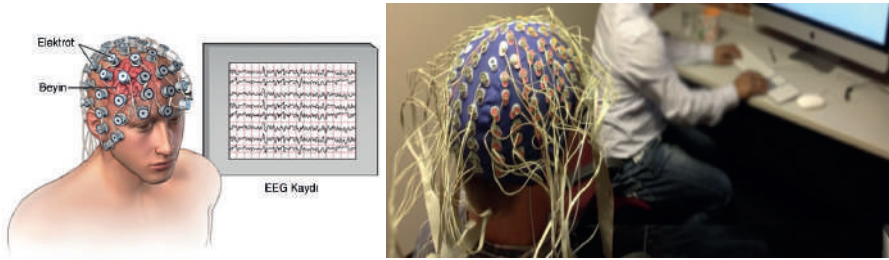
Şekil 6: Pozitron Emisyon Tomografisi

Kaynak: Cleveland Clinic. PET Scan, <https://my.clevelandclinic.org/health/diagnostics/10123-pet-scan> (Erişim Tarihi: 12.07.2023)

#### 4.1.4. Elektroensefalografi (EEG – Electroencephalography)

1929 yılında Hans Berger tarafından geliştirilen Elektroensefalografi yani Elektro Beyin Grafiği, psikoloji alanında ilk defa 1979 yılında kullanılmaya başlanmıştır. EEG’de ölçüm, denegin kafa üzerindeki saçlı derisine elektrot bir başlık konulup elektrotların kafa derisinin belirli bölgelerine yerleştirilmeleri ile sağlanmaktadır. EEG, korteksten çıkan elektrik dalgalarını ve sinyalleri ölçer. Bu sinyaller, insanın bilişsel tepkilerinin temelinde yer alan nöronların ve sinaptik bağlantıların uyarıcı ile karşılaştığında canlanması sonucu oluşan ölçülebilir elektrik akımlarından oluşmaktadır (Deitz vd., 2016; Morin, 2011).

EEG, diğer beyin görüntüleme tekniklerine göre kullanımı daha kolay olması, kurulum ve kullanım ücretlerinin düşüklüğü, yüksek zamansal çözünürlük sağlaması, taşınabilir (portatif) olması, sol ve sağ beyin yarımküreleri arasında karşılaştırma yapmaya olanak sağlaması ve müdahaleci olmaması gibi avantajlara sahiptir. Ancak elektrik iletkenliğinin kişiden kişiye değişebilmesi, duygunun sadece olumlu mu olumsuz mu olduğunu belirleyebilmesi, ölçeklendirilememesi gibi bazı kısıtlara da sahiptir. EEG, dikkat, meşguliyet/can sıkıntısı, heyecan, duygusal değer, biliş ve bellek kodlamasını ölçmek için yoğun olarak kullanılmaktadır. Nöropazarlamada ise reklamlar, yeni kampanyalar, film fragmanları, web sitesi tasarımı ve kullanılabilirliği ve mağaza içi deneyimi gibi birçok alanın test edilmesinde tercih edilmektedir (Bercea, 2012).



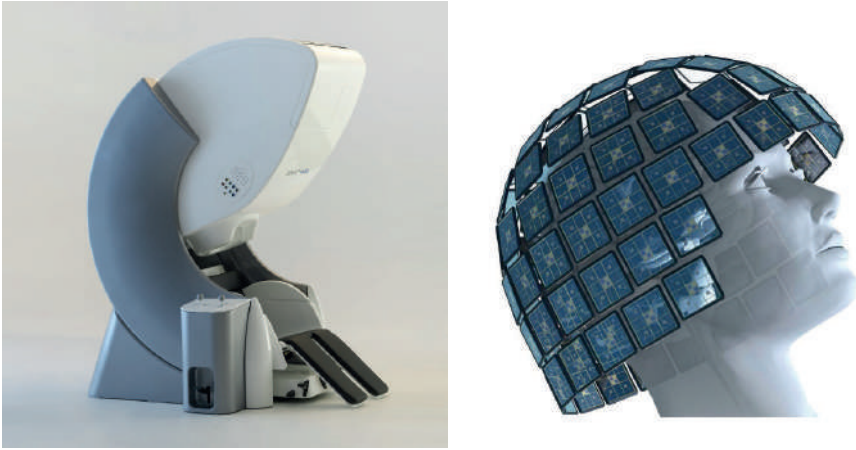
*Şekil 7: Elektro Beyin Grafiği (Elektroensefalografi)*

*Kaynak (Sol): BiyomedikalBilgi.NET. EEG (Elektroensefalografi) Nedir?, <https://www.biyomedikalbilgi.net/2019/07/18/elektroensefalografi-eeq-nedir%EF%BB%BF/>, (Erişim Tarihi: 14.07.2023). Kaynak (Sağ): Leventoğlu, A. Uzun Süreli Video EEG, <https://www.aleventoglu.com/tr/tedavi-alanlari/noroloji-beyin-ve-sinir-bastaliklari-tedavi-alanlari/uzun-sureli-video-eeq>, (Erişim Tarihi: 14.07.2023)*

#### 4.1.5. Manyetoensefalografi (MEG-Magnetoencephalography)

Manyetoensefalografi tekniği EEG tekniğine benzer ama onun geliştirilmiş bir versiyonu gibi düşünülebilir. Bu teknikte EEG’de olduğu gibi kişinin kafatasını kaplayacak bir kask kullanılır. EEG’den farklı olarak kask, hassas detektörlerle kaplı bir cihazın ucunda bulunmaktadır ve sabit bir yapıya sahiptir. Bu sayede neredeyse eşzamanlı ve oldukça yüksek bir görüntü çözünürlüğü sunmaktadır. MEG ile beyin hücreleri, nöronlar ve sinapslar arasındaki elektrik sinyalleri okunarak beyin aktivitelerinin haritalanması sağlanmaktadır (Zara & Tuta, 2013).

MEG, uzamsal çözünürlük bakımından EEG cihazına göre, zamansal çözünürlük bakımından ise fMRI tekniğine göre daha üstündür. Bilişsel ve duygusal tepkilerin ölçümünde güvenilirlik ve geçerlilik sağlamanın yanı sıra müdahaleci bir yöntem değildir. Ancak yüksek kurulum ve işletme maliyetleri, dünyanın manyetik alanından arındırılmış bir odaya ihtiyaç duyması, fMRI’ya göre sınırlı uzamsal çözünürlük sağlması, karmaşık veri analizi gibi sınırlılıkları da mevcuttur. MEG, nöropazarlama araştırmalarında genellikle yeni ürünlerin, reklamların ve ambalaj tasarımının test edilmesinde, ihtiyaçların belirlenmesinde ve duygusal testlerde kullanılmaktadır (Bercea, 2012).



Şekil 8: Manyetoensefalografi (MEG)

*Kaynak: CHC. “MEGIN” Magnetoencephalography (Meg) System & Accessories, <https://www.chiuhomed.com/en/products/neuroscience/megin/>, (Erişim Tarihi: 10.07.2023)*

#### 4.1.6. Transkraniyal Manyetik Stimülasyon (TMS-Transcranial Magnetic Stimulation)

Transkraniyal Manyetik Stimülasyon, beyni uyarak beyin aktivitelerini belirlemeye yönelik bir tekniktir. TMS ölçümleri başın üzerine metal bir bobin sarılarak demir bir çekirdek yardımı ile alttaki nöronlara elektriksel bir akım gönderilmesi ve manyetik alan oluşturulması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Beynin belirli bir bölgesinde oluşturulan manyetik alan, ilgili nöronlara ek akım uygulayarak, o bölgedeki beyin aktivitelerini bozan nöronların harekete geçmesine yol açmaktadır. TMS uygulanan beyin bölgesinin hangi aktivitelerden sorumlu olduğunu anlamak, görev ve işlevlerini kavramak açısından yararlıdır (Bočková vd., 2021).



Şekil 9: Transkraniyal Manyetik Stimülasyon (TMS)

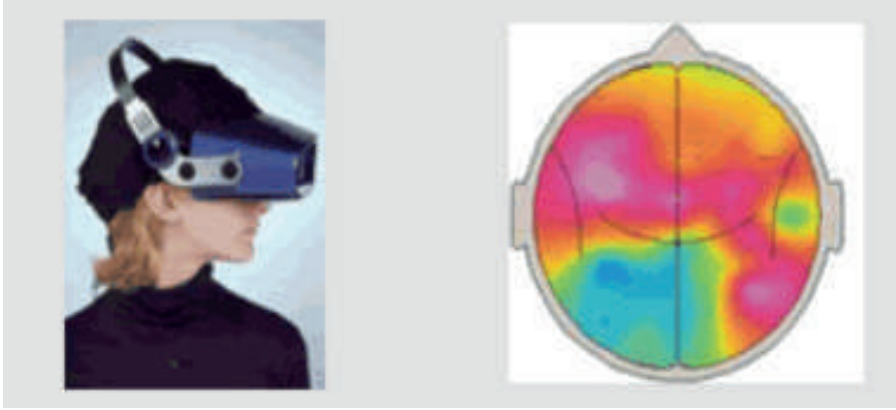
*Kaynak: Çakır, A. (2019). Transkraniyal Manyetik Stimülasyon (TMS), <http://arifcakir.com/uzmanliklar/transkraniyal-manyetik-stimulasyon-tms/transkraniyal-manyetik-stimulasyon-tms-ile-tedavi/>, (Erişim Tarihi: 05.07.2023)*

TMS, taşınabilir olması ve belirli beyin bölgelerinin nedenselliğini belirli zihinsel süreçler için incelemeye olanak vermesi noktasında önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak yüksek ekipman maliyetleri, etik engeller ve derin beyin yapılarını uyarmada yetersiz kalması gibi kısıtlılıkları bulunmaktadır. TMS'ye dikkat, biliş ve davranış değişiklikleri araştırmalarında sıklıkla başvurulmaktadır. Nöropazarlama çalışmalarında ise yeni ürün, reklamlar ve ürün-paket tasarımı konularında kullanılmaktadır (Bercea, 2012).

#### 4.1.7. Kararlı Durum Topografyası (SSPT-Steady State Probe Topograhı)

EEG tekniğine benzer bir yöntem olan Kararlı Durum Topografyası, beyin sinir hücreleri arasındaki elektriksel etkileşimleri ölçmekte kullanılmaktadır. SSPT, katılımcılar görsel ve işitsel materyalleri takip ederken veya belli zihinsel psikolojik görevleri yerine getirirken kafa derileri üzerine yerleştirilmiş 64 elektrotlu bir bant veya kask kullanarak beyin aktivitelerini takip edip kaydetmektedir. SSTP cihazı ile uyarılara maruz kaldığında beynin hangi tarafının ağırlıklı olarak kullanıldığını ölçmek mümkündür (Dauwels & Cichocki, 2010).

STTP zamansal çözünürlük sunması, beyin aktivitesindeki hızlı değişiklikleri sürekli olarak uzun bir süre izleyebilmesi ve kafa hareketi, göz kırpması, kas gerginliği gibi hareketlerden meydana gelen ses ve gürültüye karşı yüksek toleransı olması açısından oldukça kullanışlıdır. Bununla beraber uzamsal çözünürlüğü düşük olması eksiklikleri arasındadır. Tüketici davranışları, video materyallerinin etkinliği, uzun süreli bellek kodlaması, duygusal yoğunluk ve dikkat gibi çalışmalarda kullanılan SSTP tekniği ile nöropazarlama araştırmalarında reklam, marka iletişimi, görsel ve yazılı materyalin etkinliğinde yoğun olarak çalışılmaktadır (Bercea, 2012).



Şekil 10: Kararlı Durum Topografyası (Steady State Probe Topography)

Kaynak: Carvaja, R. (2009). Steady/state Topography, <https://rubencarvajal.blogspot.com/2009/08/steadystate-topography.html>, (Erişim Tarihi: 12.07.2023)



## 4.2. Beyin Dışındaki Faaliyetleri Ölçen Araçlar

Beyin dışındaki faaliyetleri ölçen nöropazarlama araçları biyometrik ve diğer fizyolojik ölçüm araçlarına dayanmaktadır (Maison & Oleksy, 2016). Araştırmalarda uzun süredir kullanılan bu araçlar nörofizyolojik değişimleri anlamlandırmaya çalışmaktadır. Kitabın bu bölümünde, beyin dışındaki faaliyetleri ölçen araçlar kapsamında göz izleme (eye-tracking), yüz okuma (FACS), yüz elektromiyografisi (fEMG) ve deri iletkenliğini ölçen elektrodermal aktivite işlenecektir.

### 4.2.1. Göz İzleme (Eye-Tracking)

Nöropazarlama araştırmalarında en çok kullanılan ve en kolay yöntemlerden birisi göz izleme tekniğidir. Göz hareketlerini otomatik olarak algılayıp kaydeden bu yöntem ile özellikle tüketicilerin odaklandıkları alanlar ve noktalar göz bebekleri izlenerek analiz edilmektedir. Önemi uzun zaman önce anlaşılmış olan ve kullanılan bu yöntem, teknolojik ilerlemeler sonucunda geliştirilen kontak lens ve gözlükler gibi portatif araçlar sayesinde kolay bir şekilde uygulanabilmektedir (Akan, 2022).



*Şekil 11: Kablosuz Akıllı Kontakt Lense Gömülü Kızılötesi (İr) Lazer İşaretçi Kullanan Göz İzleme Sistemi (Sol), Elektrookülogram Tabanlı Göz İzleme Tekniği (Orta) ve Video Tabanlı Göz İzleme Tekniği (Sağ)*

*Kaynak: Akan, Ş. (2022). Havayolu İşletmelerinin Hizmet Sunumlarında Kabin Görevlilerinin Çekiciliğinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Rolünün Nöropazarlama Teknikleri ile Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, s.53*

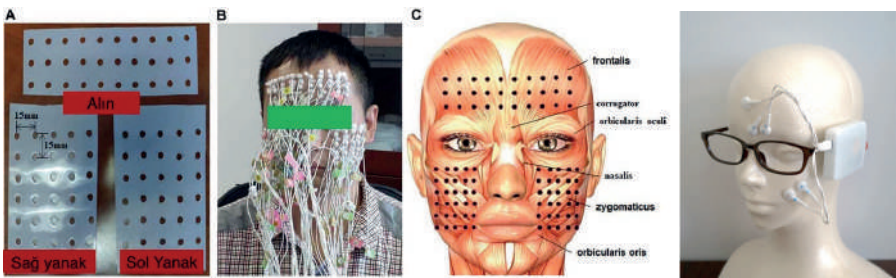
Göz izleme tekniği, bireylerin görsel uyaranlara karşı gözün davranışı, göz hareketleri ile göz bebeğinin ve göz çevresindeki elektriksel dalgalanmaların tepkilerini ölçmeye yönelik kullanılan bir yöntemidir. Bu teknik, gözün nereye baktığına (odaklandığına), gözün başın konumuna göre hareketlerine ve göz bebeğinin genişleme ve daralma devinimlerine odaklanmakta olup tüketicinin dikkat süresini, görsel dikkatini, görsel uyaranlara karşı tepkilerini ve bakış şekillerini ölçmeye çalışmaktadır (Akan, 2022).

Göz izleme tekniği ile elde edilen veriler ürün tasarımlarının test edilmesinde ve tasarımlarda farklılık, pratiklik, ergonomiklik açıdan iyileştirmeler yapılmasında önemli faydalar sunmaktadır. Nispeten pratik ve ucuz bir yöntem olan göz izleme tekniği, markaların mağaza içindeki ürün yerleştirme ve raf dizayn kararlarında, internet sitesi ve dijital uygulamaların tasarımında, reklam içeriklerinin ve etkinliğinin test edilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle pandemi sonrasında e-ticarete yönelen tüketici ilgisi ile e-ticaret siteleri tarafından da geniş kullanım alanları bulunduğu görülmektedir (Gedik & Kesek, 2017). Göz izleme tekniği, portatif olup her yere taşınabilmesi, görece düşük kurulum ve kullanım maliyetlerine sahip olması ve görüntülerin işlenmesine katılım ve heyecan derecesi hakkında doğru bilgiler sağlaması açısından nöropazarlama araştırmalarında sıklıkla tercih edilmektedir (Bercea, 2012).

#### 4.2.2. Yüz Elektromiyografisi (fEMG – Facial Electromyography)

Yüz elektromiyografisi, yüz kaslarının kasılması sonucu oluşan yüz ifadelerinin oluşmasını sağlayan elektriksel değişimleri algılama ve kaydetmeye yönelik bir tekniktir. fEMG, bireylerin gizlemeye çalışsa bile bilinç dışı olarak kasılmalar sayesinde ortaya çıkan yüz ifadelerinden duygu durumlarını tespit etmeye çalışmaktadır.

fEMG, hem istemli (bilinçli) hem de istemsiz (bilinçsiz) yüz kas hareketlerini test edebilmesi, betimlenen duygunun değerini (olumlu veya olumsuz) tespit edebilmesi, kolay kullanım sağlaması, hassas ve kesin olması gibi avantajlara sahiptir. Nöropazarlama araştırmalarında fEMG tekniğinin çoğunlukla reklam ve marka hatırlama çalışmalarında kullanıldığı görülmektedir (Bercea, 2012).



Şekil 12: Yüksek Yoğunluklu Yüzey Elektromiyografisi (HD sEMG) (sol), Taşınabilir Yüz Elektromiyografi

*Kaynak (sol): Cui, H., Zhong, W., Yang, Z., Cao, X., Dai, S., Huang, X., Hu, L., Lan, K., Li, G. & Yu, H. (2021). Comparison Of Facial Muscle Activation Patterns Between Healthy and Bell's Palsy Subjects Using High-Density Surface Electromyography. Frontiers In Human Neuroscience, 14, 618985, s.4. Kaynak (sağ): Sato, W., Murata, K., Uraoka, Y., Shibata, K., Yoshikawa, S., & Furuta, M. (2021). Emotional Valence Sensing Using a Wearable Facial EMG Device. Scientific Reports, 11(1), 5757, s.2.*



### 4.2.3. Yüz Okuma (FACS – Face Action Coding System)

Yüz ifadeleri duygu durumlarının belirlenmesinde önemli göstergelerden birisidir. Yüz okuma yöntemi ile yüz kaslarının bilinçli ve bilinç dışı kasılmaları ölçülmekte olup uyarılara maruz kalan deneklerin, yüz ifadelerinde meydana gelen mikro değişimler kamera yardımı ile kaydedilip analiz edilmektedir. Bu yöntem, yüz ifadelerindeki değişimlerin yapay zeka ve makine öğrenmesi yöntemleri ile analiz edilerek gerçeğe en yakın bilişsel ve duygusal tepkilerin ortaya çıkarılmasında kullanılmaktadır (Akan, 2022).

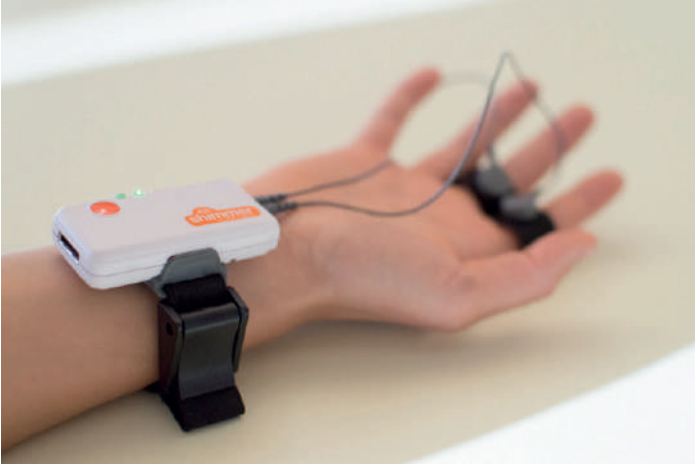


Şekil 13: Duyguların 7 Evrensel Yüz İfadesi

*Kaynak: Lansley, H. (2022). The Facial Action Coding System, <https://www.eiagroup.com/the-facial-action-coding-system/>'den uyarlanmıştır (Erişim Tarihi: 10.07.2023).*

### 4.2.4. Elektrodermal Aktivite (EDA – Electrodermal Activity)

Elektrodermal Aktivite, Deri İletkenliği Testi olarak da anılmaktadır. Deri iletkenliği teknolojisi, bireylerin çeşitli psikolojik uyarılara karşı verdiği tepkiler sonucu deri yüzeyinde meydana gelen elektriksel tepkimelerin ve aktivitelerin ölçülmesine dayanan bir yöntemdir. Kişilerin psikolojik durumlarına göre veya çeşitli uyarılara maruz kaldıklarında duygusal tepkimelerinde oluşan artış ve azalış düzeyleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Düşük maliyetli bir yöntem olan deri iletkenliğinin ölçülmesi, nöropazarlama araştırmalarında web sitesi düzenlemesi ve reklamlara verilen tepkileri ölçmede sıklıkla kullanılmaktadır (Bercea, 2012).



*Şekil 14: Elektrodemal Aktivite (Deri İletkenliği) Ölçüm Aracı*

*Kaynak: Ilgar, M. GSR Deri İletkenliği Nedir? Nasıl Ölçülür?, <https://www.noropazarlama.net/2020/05/04/gsr-deri-iletkenligi-nedir-nasil-olculur/>, (Erişim Tarihi: 08.07.2023)*

## **5. PAZARLAMA ALANINDA NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARININ KULLANILDIĞI ALANLAR**

Nöropazarlamanın genellikle; reklam performansını ölçmede, marka sadakati oluşturmada, ürün tasarımı ve paketlemede, fiyatlandırmada, politikada, mimaride, eğlence ve film sektörlerinde kullanıldığı görülmektedir (Akın & Süttemiz, 2014). Bununla birlikte, bir işletmeye ve bir ürüne olan güveni ölçmede, etkili mağaza tasarımında, ürün yerleştirmede, medya araçlarının seçiminde, etkili satış görüşmelerinde, tüketicilerin ürün ve marka seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde, etkili bir reklam mesajı oluşturmada, reklam mesajlarına yönelik tepkiyi ölçmede ve sonunda reklamın anımsanması ve çekiciliğinin ölçülmesi gibi spesifik alanlarda da kullanılmaktadır (Aytekin & Kahraman, 2014).

**Tablo 1: Tanınmış Firmalar Tarafından Gerçekleştirilen Nöröpazarlama Çalışmaları**

Firma	Sektör	Nöröpazarlamanın Kullanım Alanı
GMTV	Televizyon	Reklam verenlere izleyicilerin beyinlerinin sabah saatlerindeki işleyişinin nasıl olduğunu göstermek için bir çalışma yürütülmüştür.
VIACOM	Medya	Reklama verilen tepkiler araştırılmıştır.
HAKUHODO	Reklam	Ürünler, markalara, reklamlara ve video içeriklerine verilen yanıtlar gözlemlenmiştir.
PHD	Medya	Planlama ve reklamın göreceli etkinliği ölçülmüştür.
Martin Lindstrom (Neurosense)	Yazar	Neurosense, Lindstrom'un kitap araştırması için kullanılan tüm fMRI çalışmalarını tasarlamış ve analiz etmiştir.
Yahoo	Medya	Bir televizyon reklamına tüketicinin tepkisi incelenmiştir.
Hyundai	Otomotiv	Bir spor otomobili görüntülerken tüketicilerin tepkileri incelenmiştir.
Microsoft	Teknoloji / Yazılım	Şaşkınlık, memnuniyet ve hayal kırıklığı duyguları dahil olmak üzere tüketicinin bilgisayarlarla etkileşimi anlaşılmasına çalışılmıştır.
Ebay	Çevrimiçi açık artırma	Nöröpazarlama araştırması temelinde reklam kampanyası benimsenmiştir.
Frito-Lay	Gıda	Nöröpazarlamaya dayalı araştırma temelinde reklamlar, ürünler ve ambalajlar ayarlanmıştır.
The Weather Channel	Televizyon	İzleyicilerin tamtımlara yönelik tepkileri incelenmiştir.
Daimler Automotive	Otomotiv	Tüketicilerin araba far özelliklerine yönelik tepkileri incelenmiştir.
Pepsico	Gıda	Tek servislik ambalaj ve onunla ilgili reklam kampanyası için fikir alma amacıyla araştırma yapılmıştır.
Porsche	Otomotiv	Reklama olan tüketici tepkisi araştırılmıştır.
Facebook	Sosyal Ağ	Bir sayfa ne kadar sıklıkla post göndermeli ve bir reklam kampanyası nasıl planlanmalı konuları araştırılmıştır.
Coca Cola	Gıda	Ürünün etkili reklamı araştırılmıştır.
Paypal	Para Transferi	Hız ve rahatlığı vurgulayan reklam incelenmiştir.
Volvo	Otomotiv	Araba tasarımı ile ilgili çalışma yürütülmüştür.
Microsoft	Yazılım	Çeşitli içerik, estetik ve web tasarımı kombinasyonlarına karşı beyin tepkisini analiz etmek için göz izleme ve EEG ölçümleri yapılmıştır.
Budweiser	İçecek	Reklama karşı olumlu duygusal tepki araştırılmıştır.

**Kaynak: Solomon, P. R. (2018). Neuromarketing-Applications, Challenges and Promises. Biomedical Journal of Scientific & Technical Research, 12(2), 9136-9146, .9140-9141.**

## 6. NÖROPAZARLAMA VE ETİK

Nöropazarlama, geleneksel pazarlama araştırmalarına karşı daha başarılı sonuçlar vermekte ve pazarlama alanı için önemli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte hâlihazırda zaten pazarlama alanı ile ilgili insanların özgür iradesi ve tercihlerini etkileme noktasında birtakım çekinceler bulunmakta (Ay, vd., 2010) iken beynin karar verme süreçlerini daha detaylı bir şekilde inceleme imkânı sunan nöropazarlama teknikleri etik boyut açısından büyük endişelere de yol açmaktadır.

İnsanların karar verme sürecini izleyebilen ve nihayetinde değiştirebilen yöntemlerin sürekli olarak gelişim göstermesi söz konusu etik zorlukların başında gelmektedir. En büyük etik endişe ise nöropazarlamanın tüketicilerin özgür karar vermesini etkileme olasılığıdır. Nöropazarlama alanında devam eden gelişmelerin tüketicileri etkileyebileceği ve sonunda özgür iradenin sona ermesine yol açabileceğine dair endişeler dile getirilmektedir. Nöropazarlama alanına etik sakıncalar açısından yöneltilen potansiyel tehdit unsurları, tüketici seçimini tahmin etme, tüketici seçimini etkileme, şeffaflık, kalite sertifikası ve gizliliği içermektedir (Khurana, vd., 2021).

Bu bağlamda, araştırmacıların öncelikle yapması gereken nöropazarlama araştırmalarının toplumun refah düzeyini artırmaya yönelik doğru bir kanala yönlendirilmesine odaklanmaları ve gerçek tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik ürünler üretilmesine katkı sağlamalarıdır. Bu arada, basın ve medyanın nöropazarlama araştırmalarına yönelik saldırgan tutum sergilemelerine yol açacak ve spekülasyonları körüklemesine neden olacak bütün zararlı ürünlerin tutundurma çalışmalarından uzak durulmalıdır. Bununla birlikte araştırmacılar, bu keyfi varsayımlara bakmamalı, başarı için çabalamaya devam etmeli ve üretken kalmalıdır. Son olarak da tüm araştırmacıların, öncelikle tüketicilerin güvenliğini ve mahremiyetini sağlamak için hükümet kurallarına ve talimatlarına uyması zorunluluğunu unutmaması gerekmektedir (Alsharif vd., 2021).

## 7. SONUÇ

Son yıllarda nörogörüntüleme teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucu olarak giyilebilir, güvenilir ve rahat cihazlarla tüketicilerin biyometrik ve nöro sinyallerini kaydetmek mümkün hale gelmiştir. Bu durum, akademi ve endüstri alanlarındaki bilim adamlarını ve araştırmacıları, pazarlama amaçları ve günlük yaşamdaki uygulamalar için deneyler yapmaya teşvik etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicinin geleneksel pazarlama araştırmaları ile toplanacak ve çok da güvenilir olmayan söylemlerini kullanma zorunluluğundan kurtulup gerçek bir ortamda, gerçek zamanlı tüketici tepkilerini, zihinsel

veya duygusal durumlarını kaydetmek mümkün hale gelmiştir. Davranışsal (örneğin performans ve tepki süreleri) ve öznel ölçümler (örneğin anket ve odak grup) gibi tüketicinin duygusal ve zihinsel durumunu değerlendirmeye yönelik geleneksel yöntemlere göre nörofizyolojik sinyallerin ölçümüne izin veren nöropazarlama araştırmaları çok sayıda ek avantaj ve artı değer elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, nöropazarlama çalışmaları, katılımcının gerçek zihinsel ve duygusal tepkilerini incelemek için nörogörüntüleme araçlarını kullanarak görüşmecilerden gelen önyargıların veya katılımcıların müdahaleci önyargılarının üstesinden gelmektedir (Alsharif, vd., 2021).

Nöropazarlama, nörobilim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak pazarlama araştırmalarında hızla popülerlik kazanmaktadır. Bu popülerlik düzeyinin ilerleyen yıllarda da devam etmesi öngörülmektedir. Henüz görece olarak yeni bir alan olarak kabul edilebilen nöropazarlama alan yazına ve pazarlama sektörüne değerli katkılar sağlayacak önemli bir potansiyele sahiptir.

Bununla birlikte, geleneksel pazarlama araştırmalarına karşı birçok yönden önemli avantaj ve üstünlükleri olan nöropazarlamanın pazarlama departmanları için sihirli bir çözüm sunmadığı da belirtmek gerekmektedir. Bu noktada, nöropazarlamanın sahip olduğu sınırlılıklardan da bahsedilmelidir. Veri toplamanın doğruluğu (örneklem büyüklüğünün düşük olması gibi), maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı araştırma yönteminin sadece ufak bir grup araştırmacı ve firma tarafından kullanılabilir olması, analizlerin uygulanması, yorumlanması ve tekrarlanabilirliği gibi konularda standartların eksikliği gibi tartışmalar nöropazarlama araştırmalarının geleceğine ilişkin üzerinde durulması gereken konular arasında yer almaktadır (Bočková, vd., 2021). Bu doğrultuda nöropazarlama araştırmalarının potansiyelinin henüz çok küçük bir kısmının kullanıldığı söylenebilir. Dolayısıyla nöropazarlama araştırmalarının gelecekte pazarlama ve tüketici davranışlarındaki problemlerin çözümüne daha fazla katkı sağlayacağına ilişkin beklentiler de artmaktadır.

## 8. KAYNAKÇA

- Agarwal, S., & Xavier, M. (2015). Innovations in Consumer Science: Applications of Neuro-Scientific Research Tools. A. Brem, & E. Vierdot içinde, *Adoption of Innovation*. Springer.
- Akan, Ş. (2022). *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Sunumlarında Kabin Görevlilerinin Çekiciliğinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Rolünün Nöropazarlama Teknikleri ile Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Akdoğan, Ç. (2021). Tüketici Davranışı ve Nöropazarlama. D. Karaman içinde, *Tüketici Davranışları I - Güncel Akademik Çalışmalar* (s. 221-253). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Akın, M., & Süttemiz, N. (2014). Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 67-83.
- Alsharif, A., Salleh, N., Baharun, R., & Yusoff, M. (2021). Consumer Behaviour Through Neuromarketing Approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 344-354.
- Ay, C., Kartal, B., & Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aylak Bilgin. (2019). *Beynin Bölümleri*. <https://www.aylakbilgin.com/beynin-bolumleri-2471/> adresinden alındı
- Aytekin, P., & Kahraman, A. (2014). Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama. *Journal of Management, Marketing and Logistics – JMML*, 1(1), 48-62.
- Batı, U., & Erdem, O. (2015). *Ben Bilmem Beynim Bilir!* İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bayassova, A., & Kazan, H. (2016). Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(5), 71-86.
- Bercea, M. (2012). Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research. *Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference*. Ebermannstadt: Germany.
- Bhardwaj, S., Rana, G., Behl, A., & de Caceres, S. (2023). Exploring the Boundaries of Neuromarketing Through Systematic Investigation. *Journal of Business Research*, 154, 113371.
- BiyomedikalBilgi.NET. (tarih yok). *EEG (Elektroensefalografi) Nedir?*. <https://www.biyomedikalbilgi.net/2019/07/18/elektroensefalografi-eege-nedir%EF%BB%BF/> adresinden alındı

- Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets. *Emerging Science Journal*, 5(1), 4-56.
- Carvajal, R. (2009). *Steady/state Topography*. <https://rubencarvajal.blogspot.com/2009/08/steadystate-topography.html> adresinden alındı
- CHC. (tarih yok). "MEGIN" *Magnetoencephalography(Meg) System & Accessories*. <https://www.chiuhomed.com/en/products/neuroscience/megin/> adresinden alındı
- Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., . . . Trettel, A. (2019). Consumer Behaviour Through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-art and Future Trends. *Computational Intelligence and Neuroscience, Special Issue, Article ID: 1976847*, 1-41.
- Cleveland Clinic. (2022). *Brain*. <https://my.clevelandclinic.org/health/body/22638-brain>, (Erişim Tarihi: 12.07.2023) adresinden alındı
- Cleveland Clinic. (tarih yok). *PET Scan*. <https://my.clevelandclinic.org/health/diagnostics/10123-pet-scan> adresinden alındı
- Çakır, A. (2019). *Transkraniyal Manyetik Stimülasyon (TMS)*. <http://arifcakir.com/uzmanliklar/transkraniyal-manyetik-stimulasyon-tms/transkraniyal-manyetik-stimulasyon-tms-ile-tedavi/> adresinden alındı
- Dauwels, J., & Cichocki, A. (2010). Steady-State Visually Evoked Potentials: Focus on Essential Paradigms and Future Perspectives. *Progress in Neurobiology*, 90, 418-438.
- de Oliveira, J., & Giraldi, J. (2017). What Is Neuromarketing? A Proposal For A Broader and More Accurate Definition. *Global Business and Management Research*, 9(2), 19-29.
- Deitz, G., Royne, M., & Peasley, M. (2016). How Neurological Measures Work In Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 211-217.
- Demirel, Ö. (2003). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Eagleman, D. (2015). *Beyin Senin Hikayen*, (çev. Z. A. Tozar), İstanbul: Domingo Yayınları.
- Erdemir, K., & Yavuz, Ö. (2016). *Nöropazarlama'ya Giriş*. İstanbul: BrandMap.
- Fortunato, V., Giraldi, J., & de Oliveira, J. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201-220.
- Gedik, H., & Kesek, H. (2017). *Nöropazarlama: Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım*. Ankara: Gazi Kitabevi.



- Goldberg, M. (2001). Parietal Lobe. N. J. Smelser, & P. B. Baltes (Dü) içinde, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (s. 11051-11054). Pergamon: Elsevier Ltd.
- Herold, F., Wiegel, P., Scholkmann, F., & Müller, N. (2018). Applications of Functional Near-Infrared Spectroscopy (fNIRS) Neuroimaging in Exercise-Cognition Science: A Systematic, Methodology-Focused Review. *Journal of Clinical Medicine*, 7(12), 466, 1-43.
- Horská, E., & Berčík, J. (2014). The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market. *Journal of Food Products Marketing* 20(4), 429-440.
- Ilgar, M. (tarih yok). *GSR Deri iletkenliği nedir? Nasıl ölçüldü?* <https://www.noropazarlama.net/2020/05/04/gsr-deri-iletkenligi-nedir-nasil-olculur/> adresinden alındı
- Khurana, V., Gahalawat, M., Kumar, P., Roy, P., Dogra, D., Scheme, E., & Soleymani, M. (2021). A Survey on Neuromarketing Using EEG Signals. *IEEE Transactions on Cognitive and Developmental Systems*, 13(4), 732-749.
- Lansley, H. (2022). *The Facial Action Coding System*. <https://www.eiagroup.com/the-facial-action-coding-system/> adresinden alındı
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What Is “Neuromarketing”? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Leventoğlu, A. (tarih yok). *Uzun Süreli Video EEG*. <https://www.alevleventoglu.com/tr/tedavi-alanlari/noroloji-beyin-ve-sinir-hastaliklari-tedavi-alanlari/uzun-sureli-video-eeeg> adresinden alındı
- Lindstorm, M. (2006). *Buyology*, (Çev: Ümit Şensoy). Optimist Yayınları.
- MacLean, P. (1978). A Mind of Three Minds: Evolution of the Human Brain. *Science Teacher*, 45(4), 31-39.
- Mahamad, N., Amin, M., & Mikami, O. (2019). Evaluating Neuromarketing Technique on Consumer Satisfaction Using EEG Imaging. *Journal of Advanced Manufacturing Technology (JAMT)*, 13(2 (2)), 11-22.
- Maison, D., & Oleksy, T. (2016). Validation of EEG as an Advertising Research Method: Relation Between EEG Reaction Toward Advertising and Attitude Toward Advertised Issue (Related to Political and Ideological Beliefs). *Proceedings of the 2016 Computational Methods in Experimental Economics (CMEE) Conference*, (s. 273-291).
- Mansur, A., & Isa, S. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 22-28.
- Mayfield Brain & Spine. (2018). *Anatomy of the Brain*. <https://d3djccaurgtij4.cloudfront.net/pe-anatomybrain.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.07.2023) adresinden alındı



- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L., & Montague, P. (2004). Neural Correlates Of Behavioral Preference For Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2016). *Nöro Marketing*, (Çev.Yaşar Y.) . İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Šerić, N., Jurišić, M., & Petričević, D. (2015). Neuromarketing Potential for Tourist Destination Brand Positioning. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 429-439.
- Sibel, Ç. (2023, 04 01). *Carl Sagan da Yanılmıştı! Süürüngen Beyin Bir Efsanedir!* <https://www.matematiksel.org/merak-etmeyin-biz-insanlar-surungen-bir-beyine-muhtemelen-sahip-degiliz/> adresinden alındı
- Şenel, F. (2010, Temmuz). Beyin Dalgaları. *Bilim ve Teknik*, 98-99.
- Talamonti, D., Vincent, T., Fraser, S., Nigam, A., Lesage, F., & Bhrer, L. (2021). The Benefits of Physical Activity in Individuals with Cardiovascular Risk Factors: A Longitudinal Investigation Using fNIRS and Dual-Task Walking. *Journal of Clinical Medicine*, 10(579), 1-14.
- Toker, A. (2019). *Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi ile Analizi, Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Tomris Küçük, N. (2019). *Sosyal Psikoloji Çerçevesinden Satın Alma Sürecinin Nöropazarlama Yöntemleri ile İncelenmesi, Doktora Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Tomris Küçük, N., Duman Alptekin, H., & Çetin, C. (2020). Nöropazarlama Kapsamında Entegre Ölçüm Süreçlerinin Uygulanmasına Yönelik Bir Alan Yazın Taraması. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 137-168.
- Uludüz, D. (2023). *Sağ Beyin-Sol Beyin*. <https://www.deryauluduz.com/sag-beyin-sol-beyin/>, (Erişim Tarihi: 05.07.2023) adresinden alındı
- University of Oxford Medical Sciences Divison Nuffield Department of Clinical Neurosciences. (tarih yok). *Introduction to FMRI*. <https://www.ndcn.ox.ac.uk/divisions/fmrrib/what-is-fmri/introduction-to-fmri> adresinden alındı
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168.
- Yücel, N. (2016). *Nöropazarlamada Yeni bir Trend Nöropazarlama ve Örnek Uygulamalar*. Paradigma Yayınları.
- Zara, I., & Tuta, M. (2013). Neuromarketing Research-A Classification and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences*, 2(8), 95-102.

## Pazarlama Zekâsı ve Büyük Veri

Muhammed Furkan Taşcı<sup>1</sup>

### Özet

İşletmelerin hem kendilerini hem de çevrelerini tanımaları, alacakları stratejik kararlar için oldukça önemlidir. İşletmeler yeterli ve güvenilir bir şekilde elde ettikleri bilgileri iyi bir şekilde analiz ettikleri takdirde güçlü bir pazarlama zekâsına sahip olabilmektedir. Böylece işletmeler kendilerine en uygun stratejik kararlara yönelebilmektedir. Geçmişte pazarlama zekâsı; tüketiciler ve pazarlar gibi birçok konu hakkında bilgi elde edebilmek için hem pazar araştırmalarına hem de işletmelerdeki iç kaynaklara odaklanmıştır. Günümüzde ise pazarlama zekâsının stratejik kararlar ve pazarlama iç görülerini keşfetmek üzere odağı; büyük veri teknolojisi gibi birtakım model ve tekniklerin uygulanmasına yönelmiştir. Bu bağlamda, bu bölümde pazarlama zekâsı kavramı ile büyük veri teknolojisi detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Pazarlama zekâsını oluşturan pazar zekâsı, ürün zekâsı, rakip zekâsı ve müşteri zekâsı unsurları ayrı ayrı açıklanmaktadır. Ardından pazarlama zekâsında kullanılan büyük veri teknolojisi kavramına değinilmektedir. Büyük veri konusu ise veri ve veri gelişimi temelinden başlayarak hem büyük veri özünde hem de pazarlama bakış açısı ile ele alınmaktadır. Çalışmanın sonucunda işletmelerin rekabet üstünlüğü kurabilmek veya pazarda rakiplerine karşı ayakta kalabilmek için pazarlama zekâsı oluşturmalarının önemine dikkat çekilmektedir. Ayrıca pazarlama zekâsı oluşum aşamasında ve karar mekanizmasında devreye giren büyük veri kullanımının hem faydalarına hem de zorluklarına değinilmektedir.

### Giriş

Sosyal medya gibi teknolojik devrimler, her zamankinden çok daha hızlı veri üretmemizi sağlamaktadır (McAfee vd., 2012). Üretilen bu verilerin işlenmesine olanak sağlayan büyük veri kavramı ve iş zekâsındaki uygulaması, iş etkileri yaratmadaki büyük potansiyeli nedeniyle büyük ilgi görmüştür (Chen vd., 2012). Büyük veri, teknolojinin verimli bir şekilde

1 Araştırma Görevlisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, Türkiye. mftasci@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0289-1698

depolama, yönetme ve işleme kapasitesinin hemen ötesindeki veri miktarı olarak tanımlanmaktadır (Kaisler vd., 2013). Zikopoulos ve Eaton (2011)'a göre büyük veri, çeşitli boyutlara ayrılabilir olsa da temelde hacim, hız ve çeşitlilik olmak üzere üç önemli boyutta karakterize edilebilir. Bu boyutlar literatürde çeşitlilik gösterebilmektedir. Örneğin Zhang ve Yang (2017) büyük verinin hız, hacim ve çeşitlilik olan temel boyutlarına doğruluk boyutunu da ekleyerek dört boyut olarak ele almaktadır. İş zekasının pazarlamayla ilgili yönlerini vurgulayan pazarlama zekâsında, bir şirketin pazarlarıyla ilgili veriler toplanmakta ve karar vermeyi destekleyen iç görüler halinde işlenmektedir (Hedin vd., 2014). Pazarlama zekâsı, tüketici davranışını anlamak ve ürün tasarımını geliştirmek için geleneksel olarak pazar araştırmalarına güvenmiştir. Örneğin, şirketler müşteri tutumlarını incelemek için tüketici memnuniyeti anketlerini kullanmaktadır. Ancak büyük veri analitiği teknolojileriyle, bir ürün, hizmet veya şirkete yönelik müşteri görüşleri gibi stratejik pazarlama kararları için kilit faktörler, sosyal medya verilerinin madenciliği ile otomatik olarak izlenebilir (Tan vd., 2013). Fakat, büyük verilere erişilebilirlik, pazarlama zekâsı için benzeri görülmemiş fırsatlar yaratırken, aynı zamanda uygulayıcılar ve araştırmacılar için zorluklar da getirmektedir. Büyük veri analitiği depolama, yönetim ve işleme olmak üzere temel olarak üç tür zorlukla ilgilenmektedir (Kaisler vd., 2013).

Müşterilerin görüşleri üzerinde gerçekleştirilen veri madenciliği gibi birtakım pazarlama zekâsı görevleri için şirketler; günümüzde çeşitli bilgi kaynaklarından veri toplamak için sosyal medya verileri, işlem verileri, anket verileri, sensör ağı verileri gibi birçok farklı yöntemlere sahiptir. Toplanan verilerin özelliklerine bağlı olarak, pazarlama zekâsını keşfetmek için farklı yöntemler uygulanabilir. Tek bir veri kaynağına dayalı olarak geliştirilen analiz modelleri, yalnızca sınırlı iç gözü sağlayabilir ve potansiyel olarak taraflı iş kararlarına yol açabilir. Öte yandan, farklı kaynaklardan gelen heterojen bilgileri entegre etmek, alanın bütünsel bir görünümünü sağlar ve daha doğru pazarlama zekâsı üretir. Ancak, pazarlama zekâsı oluşturmak için birden çok kaynaktan gelen büyük verileri entegre etmek önemsiz bir iş değildir. Bu, pazarlama zekâsı bağlamında etkili büyük veri yönetimi için yeni yöntemlerin, uygulamaların ve çerçevelerin keşfedilmesini sağlamaktadır (Fan vd., 2015).

Teknolojik gelişmelere ayak uydurmak, elde edilen verileri pazarlama yönetiminde temel ve stratejik kaynaklara dönüştürmek ve veriye dayalı pazarlama karması stratejisini formüle etmek ve uygulamak için büyük veri teknolojisini kullanmak, kurumsal yönetim çevrelerinde bir araştırma noktası haline gelmiştir. Bu durum, geleneksel pazarlama teorisi ve özellikle pazarlama karması teorisi üzerinde geniş kapsamlı bir etki

oluşturmaktadır. Toplu veri olarak da adlandırılan büyük veri, veri miktarının yakalanamayacak, yönetilemeyecek, işlenemeyecek ve daha değerli bilgiler halinde düzenlenemeyecek kadar büyük ölçekte olması anlamına gelir. 4V olarak adlandırılan hacim (volume), hız (velocity), çeşitlilik (variety) ve doğruluk (veracity) gibi boyutlara sahip olan büyük veri; veri analizi için en ileri teknolojilerden biridir ve karmaşık, toplu verilerden değerli bilgileri hızla analiz edebilir. Son yıllarda birçok yerel işletme, özellikle Alibaba ve Tencent gibi internet işletmeleri, kurumsal pazarlama yönetiminde büyük veri teknolojisini kapsamlı bir şekilde uygulamıştır. Bu işletmeler, veri toplama ve müşteri ağı davranışlarının ve satın alma kayıtlarının analizi yoluyla pazarlama ile ilgili her türlü temel faaliyeti gerçekleştirmede işletme yöneticilerine etkili bir şekilde yardımcı olmak için her türlü ticari bilgiyi araştırmakta ve uygun pazarlama stratejilerini formüle etmektedirler (Zhang & Yang, 2017).

Bu çalışmada, bir işletmenin pazarlama stratejilerini daha etkili ve verimli hale getirebilmek için kullandığı pazarlama zekâsı kavramı ve pazarlama zekâsı oluşturulurken kullanılan pazar zekâsı, ürün zekâsı, rakip zekâsı ve müşteri zekâsı kavramları ele alınmıştır. Ayrıca pazarlama zekâsı oluşturulmasında kullanılan büyük veri kavramı; veri ve veri gelişiminden başlayarak pazarlama bakış açısı ile ele alınmaktadır.

## 1. Pazarlama Zekâsı

Pazarlama zekâsının geleneksel ve çağdaş tanımları arasında devrim niteliğinde bir fark, bilgi toplama yönteminde yatmaktadır. Geçmişte pazarlama zekâsı; müşteriler, rakipler, pazarlar ve endüstri hakkında bilgi toplamak için pazar araştırmalarına ve işletmelerdeki iç kaynaklara dayanmaktadır. Günümüzde ise pazarlama zekâsı tanımı, stratejik kararlar için pazarlama iç görülerini keşfetmek üzere büyük veri, veri madenciliği modellerinin ve tekniklerinin uygulanmasını içermektedir. Bu anlamda pazarlama zekâsı, ham verinin iç ve dış veri tabanlarından dönüştürülerek pazarlama zekâsının ortaya çıkarıldığı “pazarlama veri zekâsı” olarak yeni bir isim taşımaktadır. Bu yaklaşım altında pazarlama zekâsı, veri madenciliği teknikleri aracılığıyla müşteriler, rakipler, pazarlar, endüstri hakkında bilgi toplama ve daha sonra stratejik pazarlama planlarına uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, pazarlama kararlarını destekleyen tüm önemli unsurları kapsayacak şekilde pazarlama karmasına dayanmaktadır. Ürün, fiyat, tutundurma ve yeri (dağıtım) içeren geleneksel pazarlama karması, ürün odaklı olduğu ve müşteri odaklılıktan yoksun olduğu için eleştirildiğinden, müşteriye odaklanan beşinci karma insanlar olarak benimsenmiştir. Buna göre pazarlama zekâsı; pazar zekâsı (yer), ürün zekâsı (ürün), rakip zekâsı

(fiyat ve promosyon) ve müşteri zekâsından (insanlar) oluşmaktadır (Dam vd., 2019).

Pazarlama zekâsı uzmanları, karar vericilerin pazardan doğru bilgi edinmelerini sağlamaya ve üst düzey müşteri hizmetleri politikaları ve programları geliştirmeye zaman ayıracaklardır. İnternetin pazarlama zekâsı uzmanlarına müşterilerden geri bildirim alma ve yorumlama imkânı verdiği ifade edilebilir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri geliştirme süreci, gerektiğinde kuruluşun üst yönetimine strateji ve planlama desteği sağlamak üzere, bu uzmanların girdilerini “salt” pazar araştırmacılarının girdileriyle daha yakından ilişkilendirmek suretiyle geliştirilebilir. Bir ortaklığı dış çevresel etkilere karşı korumak için, pazarlama istihbaratı operasyonunun kapsamının hükümetlerin, kamu politikası danışmanlarının, düzenleyicilerin ve nihayetinde mevzuatın eylemlerine kadar genişletilmesi gerekir. Bu tür etkiler ve kontroller uluslararası alanda pek çok farklı biçimde ortaya çıkmakta ve bazı durumlarda yabancı şirketlerin bir pazara girmesini engellemektedir. Başarılı bir perakendecilik stratejisi, müşteri odaklı genel bir iş stratejisinin içine yerleştirilecektir. Pazarlama yöneticileri, kurumsal ve ulusal değerleri dikkate alan uzun vadeli güvene dayalı çalışma ilişkileri geliştirmeyi ve sürdürmeyi planlamalıdır. Başarılı ortaklık düzenlemeleri, güvenin yanı sıra karşılıklılık ve esnekliğe de bağlıdır. Pazarlama zekâsı, bu hedeflere ulaşmak için planların formüle edilmesi ve uygulanmasında hayati bir bileşendir (Lee & Trim, 2006). Tüm bu unsurlar doğrultusunda pazarlama zekâsı uygulamaları yapabilmek için teknolojik yeniliklerden faydalanmak önemli hale gelmektedir. İşletmelerin yürüttükleri faaliyetlerde geleneksel yöntemler bazında fayda sağlayamayacağı birçok veriden büyük veri gibi yöntemlerle birtakım anlamlı sonuçlar çıkarılabilir. Bu durum pazarlama zekâsının tanımında yer alan stratejik kararlar için büyük veri gibi yöntemlerden faydalanılması gerekliliğini göstermektedir.

### 1.1. Pazar Zekâsı

Pazar zekâsı, pazarlama kavramının temel taşlarından biridir. İdeal olarak her kurumsal karar, söz konusu kuruluşun hedef pazarlarının çeşitli değer önermelerine ve pazarlama karması yapılandırılmalarına nasıl tepki vereceğinin yakından anlaşılmasına dayanır (Kotler & Keller, 2011). Daha fazla pazar odaklı olan ve pazar istihbaratını daha iyi toplayabilen, yayabilen ve yanıtlayabilen kuruluşlar, daha az pazar odaklı olan emsallerine göre ürün başarısı, müşteri memnuniyeti ve finansal getiriler gibi önemli ölçüde daha yüksek performans düzeylerine ulaşmaktadır (Kumar vd., 2011). Pazar zekâsı, pazar odaklı stratejik planlama ve uygulama için gereklidir. Pazar zekâsının önemi yaygın olarak kabul edilmekle birlikte, yöneticilerin pazar

zekâsının kuruluş çapında üretilmesini, yayılmasını ve yanıtlanmasını nasıl sağlayabilecekleri süregelen bir sorun olmaya devam etmektedir. Literatürde özellikle, örgütsel olarak paylaşılan pazar şemalarının oluşturulmasının, varlığının ya da yokluğunun farklı pazar zekâsı yayma uygulamalarının etkinliğini açıklamada çok önemli olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri piyasa zekâsı konusunda uzman olmanın yanı sıra, örgütsel öğrenme ve yayılan zekânın kendi örgütleri içinde anlaşılmasını ve kullanılmasını sağlayacak ortak anlam yapıları yaratma yolları konusunda da otorite olmalıdır (Gebhardt vd., 2019).

Pazar zekâsının önemi yaygın olarak kabul edilmekle birlikte, yöneticilerin bu zekânın kurum genelinde üretilmesini, yayılmasını ve yanıtlanmasını tam olarak nasıl sağlayabilecekleri belirsizlik halindedir. Önceki çalışmalar (Maltz & Kohli, 1996; Menon & Varadarajan, 1992; Moorman vd., 1992) istihbarat kullanımını öngören en önemli özellikleri kurum kültürü; iç görülerin algılanan güvenilirliği, kullanışlılığı veya yenilikçiliği; kişisel yatkınlıklar ve görev hedefleri, kaynağa ve verilere duyulan güven ve zekâ sağlayıcıları ile kullanıcıları arasındaki kişiler arası iletişim olarak belirlemiştir. Ancak yöneticiler, karar alma sürecinde pazar zekâsının nasıl etkin bir şekilde yaygınlaştırılacağı ve kullanımının nasıl teşvik edileceği konusunda sıkıntı çekmeye devam etmektedir (Gebhardt vd., 2019). Bu noktada işletmelerin pazarı tahminlemesi, öğrenmesi ve kullanımı yaygınlaştırması konusunda teknolojik gelişmeler devreye girmektedir. Büyük veri, makine öğrenmesi gibi birtakım teknolojik yeniliklerin bu unsurları uygulama ve sağlama noktasında önemli rol oynayabileceği ifade edilebilir.

## **1.2. Ürün Zekâsı**

Ürün zekâsı genellikle akıllı ürünler perspektifinden tanımlanmaktadır (Rijsdijk vd., 2007). Buna göre ürün zekâsı, bilgi işleme ve karar verme olarak iki boyut içermektedir (Gaham & Bouzouia, 2009). Bu bağlamda, ürün zekâsı, müşteri memnuniyetini artırmak ve iş fırsatlarını belirlemek amacıyla ürünlere ilişkin iç görülerden yararlanmak için büyük veri ve veri madenciliği gibi tekniklerin uygulanması olarak tanımlanabilir (Fan vd., 2015). Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamanın en iyi yolu, müşteri yorumları, tartışmalar, sosyal medya, bloglar ve web siteleri aracılığıyla ürünler hakkındaki görüşlerini dinlemektir. Bunlar, müşteri geri bildirimlerine ve ihtiyaçlarına yaklaşmak için harika kaynaklar olarak kabul edilir (Amarouche vd., 2015). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ve web içeriğinin madenciliği, işletmelerin yalnızca müşteri ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirmesine değil, aynı zamanda doğru müşterilere doğru ürünleri önermesine de olanak sağlayacaktır (Abrahams vd., 2013; Park vd., 2012).

İşletmelerin ve pazarlama uygulayıcılarının stratejik hedefleri doğrultusunda ihtiyaç duydukları veriler internet ortamında yer almaktadır. Bu veriler, anket yöntemleri gibi spesifik bir tüketici grubundan veri toplanarak kısıtlı bir kitlenin bilgilerine ulaşmaktan ziyade daha çeşitli ve daha geniş bir kitleden gerçek bir veri sağlamaktadır.

Rijsdijk vd. (2007) yaptıkları çalışmada, ürün zekâsının göreceli avantaj, uyumluluk ve karmaşıklık yoluyla tüketici memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu da teknolojinin bir amaç değil bir araç olduğunu göstermektedir. Ayrıca, daha yüksek zekâ seviyelerinin daha yüksek algılanan karmaşıklık seviyeleriyle ilişkili olduğu bulgusu, çağdaş akıllı ürünlerin kullanıcı dikkatini verimsiz bir şekilde çektiğini göstermektedir. Günümüzde çoğu ürün karmaşık fiziksel ara yüzler aracılığıyla çalıştırılmaktadır. Örneğin insan benzeri imkân sağlayan konuşma teknolojisinin daha sık kullanılması bu karmaşıklığı azaltabilir ve kullanıcıdan gelen girdilerin daha verimli bir şekilde katma değere dönüştürülmesini sağlayabilir. Ürün zekâsının hem göreceli avantaj hem de uyumluluk üzerindeki olumlu etkileri, teknolojinin olgularla bilinçli bir şekilde etkileşime girme gerekliliğini azaltarak değer yaratabileceği teorisiyle uyumludur (Watson vd., 2004). Örneğin, geleneksel elektrikli süpürgeler ve çim biçme makineleri, kullanıcılarından sürekli girdi almadan değer yaratamazken, otonom çim biçme makineleri ve elektrikli süpürgeler, bu ürünler işlerini yaparken tüketicilerin başka faaliyetlere zaman ayırmasını sağlar. Genel olarak, ürün zekâsının kendi içinde net bir getirisi olduğu görülmektedir (Rijsdijk vd., 2007).

Maliyet baskıları ve değişen müşteri tercihleri nedeniyle, üretim kuruluşlarının yalın, tam zamanında, sipariş üzerine üretim sistemlerini uygulamalarına yönelik ihtiyaç giderek artmaktadır. Bu durum, üretim sistemlerinde beklenmedik karışıklıklar yaratarak teslimat süresinde gecikmelere neden olmaktadır. Bozuklukları hızlı bir şekilde tespit etmek ve bunlara tepki vermek için, üretimdeki parçalar, kaynaklar, envanter seviyeleri ve kalite bilgileriyle ilgili gerçek zamanlı dinamik bilgileri yakalamak hayati önem taşımaktadır. Literatürde ürün zekâsı, aksaklık yönetiminin temel gereksinimlerini karşılamaktadır (Hong vd., 2015). Görüldüğü üzere hem üretim bantlarında hem de ürün pazarlanması aşamasında üretim zekâsına ihtiyaç giderek artmaktadır. Bu bağlamda üretim zekâsı unsuru, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirdiği süreçlere dahil edilmeli ve kurum kültürü olarak öğrenilmelidir. Ayrıca pazarlama uygulayıcıları pazarlamanın bileşenlerinden biri olan ürün unsurunu teknolojik yenilikler ile desteklemeli ve ürün zekâsı kavramını faaliyete geçirmelidirler.



### 1.3. Rakip Zekâsı

Rakip zekâsı; rakiplerin ürünleri, fiyatları, reklamları ve dağıtım kanalları hakkındaki bilgilerdir (Navarro-Garcia vd., 2016). Bir işletmenin rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini anlama yeteneği olarak da tanımlanmaktadır. Böylece bir işletme rakiplerinin hamlelerini ve stratejilerini öngörebilmekte ve performansını artırabilmektedir (Wright vd., 2002). Rakipler hakkında bilgi edinmek amacıyla, işletmeler internetin birçok alanından çeşitli verileri toplayabilmektedir. Satış sıraları, liste fiyatı, müşteri değerlendirmesi, yorumcu sayısı ve e-ticaret sitelerinden yayınlanan birtakım veriler, pazar talebini, maliyet ve fiyat esnekliğini tahmin etmek ve hatta fiyatlandırma stratejilerinin elverişlilik düzeyini değerlendirmek için kullanılabilir (Fan vd., 2015).

Bir dizi kuruluş, rakip analizi ve rakip zekâsı faaliyetlerini genel olarak geçici bir yaklaşımla yürütmektedir. Bu hayati bilgiler, genellikle hangi analitik çerçevenin uygulanması gerektiğinin belirsiz olduğu koşullar altında toplanmaktadır. Bu durum, bu tür görevleri yerine getirenler arasında çabaların yinelenmesi, zaman ve kaynakların tüketilmesi ve hayal kırıklığına neden olan bir dizi şikâyetin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda rakip zekâsı unsurunu belirli bir işleyişte yürütebilmek için birtakım öneriler geliştirilmiştir. Keiser (1987) tarafından geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- Rakiplerinizi belirleyin.
- Rakipleriniz hakkında bilmeniz gerekenleri belirleyin. Hangi veri ve analizler bu şirketlerin nasıl performans gösterdiğini en iyi şekilde ortaya koyacaktır?
- Bu bilgilerin kaynaklarını spesifik olarak belirleyin.
- Kurumun kaynaklarını organize edin ve ihtiyacınız olan ancak erişiminiz olmayan bilgileri elde etmek için bir strateji geliştirin.
- Tüm kaynaklardan gelen bilgileri bütünleştirin, verileri analiz edin ve rakiplerinizin potansiyel performansı ile kendi firmanızın tahminlerini değerlendirin.
- Rakiplerinizin mevcut ve olası stratejilerini belirleyip değerlendirin ve bunlara yanıt olarak etkili planlar tasarlayın.
- Rakiplerinizin eylemlerini izleyin ve yönetimin faaliyetlerini buna göre değiştirebilmesi için bu bilgileri sürekli olarak iletin.

Literatürde kabul görmüş olan bu gibi öneriler birçok işletme tarafından uzun yıllardır uygulanmaktadır. Ancak küreselleşmenin ve dijitalleşmenin



etkisiyle ilgili adımları uygulayabilmek veya sürdürebilmek için birtakım yeniliklere ayak uydurmak gerekmektedir. Çünkü elde edilen verilerin hem kendisi hem de ulaşılabilirliği oldukça değişmiştir. İşletmeler rakip analizlerini gerçekleştirirken teknolojik yenilikleri göz ardı ettikleri takdirde pazardaki rakiplerinden geri kalmaları oldukça olasıdır. Bu bağlamda büyük veri gibi teknolojiler rakip analizi gerçekleştirilirken ve bunu sürdürülebilir bir hale getirerek rakip zekâsı oluştururken, işletmelerin ve pazarlama uygulayıcılarının kullanmaları gereken bir unsur haline gelmektedir.

Rakip pazar stratejilerinin farkında olmak, hedef pazarların etkili bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Bu amaçla, önceki çalışmalar (Fahey, 2001; Peyrot vd., 2002; Wu & Olk, 2014) rakip ürün ve stratejilerini araştırmak için analitik bir çerçeve (Porter, 1980) veya pazar bölümlendirmesi için kullanılacak bir rakip manzarası sunma yöntemi (Söllner & Rese, 2001) geliştirmiştir. Bu rekabetçi zekâ yaklaşımları, endüstri sınırlarının bulanıklaştığı (Bröring vd., 2006) ve rakip yelpazesinin genişlediği (Hoopes vd., 2003) koşullarda yeni iş fırsatları bulmak için yararlı bir araç olarak kabul edilmektedir.

Teknolojik özellikleri gösteren patent bilgileri ve ticari özellikleri gösteren ticari marka bilgileri gibi birtakım unsurlar; birleştirilmesi ve iyi analiz edilmesi durumunda rakip zekâsı için değerli kaynaklar olabilmektedir. Bu yaklaşım, yeni iş fırsatlarının belirlenmesinde mevcut yaklaşımlara göre ayırt edici avantajlara sahiptir. İş fırsatları sadece teknolojiden değil aynı zamanda pazarlardan da gelebilmektedir. Hem teknoloji hem de pazar faktörlerinin dikkate alınması, iş fırsatlarının keşfedilmesinde daha bütüncül bir yaklaşıma olanak sağlayacaktır. Patentler ve ticari markalar gibi iki veri tabanının entegre edilmesi hem iş hem de teknoloji stratejilerini dikkate alan bir rakip stratejisinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Analiz sonuçları ayrıca benzer patent portföylerine sahip şirketlerin farklı ticari markalara sahip olabileceğini göstermektedir. Çünkü, teknoloji ve iş stratejileri her zaman uyumlu değildir. Dolayısıyla, rakip zekâsı oluşturabilmek için her iki stratejinin de dikkate alınması önemlidir (Lee & Lee, 2017).

#### 1.4. Müşteri Zekâsı

Müşteri zekâsı, potansiyel müşterilerin ihtiyaçları, tercihleri, kültürleri, yaşam tarzları, satın alma güçleri, alışveriş davranışları, gelenekleri ve alışkanlıklarına ilişkin veri ve bilgilerden oluşmaktadır (Navarro-Garcia vd., 2016). Dijital çağda, müşteri istihbaratından ilk olarak çerezler ve sunucu günlükleri aracılığıyla internet protokolü aramalarından elde edilen web zekâsı şeklinde yararlanılmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkaran

ve iş fırsatlarını tespit eden web zekâsına dair ilgili bilgiler web sayfalarından, e-ticaret sitelerinden ve sosyal medyadan da toplanabilmektedir (Chen vd., 2012). Pazarlamacılar, müşterilerin gezinme alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını anlamak için bir web sitesindeki ziyaret sıklığı, görüntülenen ögeler ve ziyaret süresine ilişkin müşteri tıklama akışı veri günlüklerini analiz edebilmektedir. İşletmeler, fatura kayıtları, şirketin web günlükleri, CRM sistemi, müşteri anketleri gibi dahili kaynaklardan müşteri zekâsını kullanabilmektedir. Müşteri zekâsının harici kaynakları ise telefon numarası ve adres aramaları, sosyal medya, rakiplerin web siteleri, hane halkı hiyerarşileri, kredi puanları, müşteri yorumları, tıklama akışı gibi bilgilerdir (Fan vd., 2015).

Cooke ve Zubcsek (2017) yapmış oldukları çalışmada; birbirine bağlı cihazların ve ilgili teknolojilerin müşteri zekâsının oluşturulması ve kullanılması üzerindeki potansiyel etkisini araştırmıştır. Araştırmada mobil sensörlerin ve topladıkları verilerin hem akademik araştırmacılar hem de pazarlama uygulayıcıları için oldukça önemli olabileceği ifade edilmiştir. Bu mobil verilerin araştırma ve hedefe yönelik pazarlama müdahaleleri için akıllı platformlara dahil edilmesi halinde, müşteri zekâsı üretme ve kullanma süreçlerinde bir yakınsama ve hızlanma olacağı önerilmiştir. Böyle bir evrim hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara tüketici davranışının nedensel açıklamalarını verimli bir şekilde geliştirme ve test etme becerisi sunacaktır. Tüketiciler de müşteri, ürün ve çevresel faktörlerin etkileşimli olarak tercihlerini ve memnuniyetlerini nasıl belirlediğini anlayarak ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan şirketlerden fayda sağlayacaktır. Görüldüğü üzere ilgili bilgilerin büyük veri ve veri madenciliği gibi teknolojilerle kullanılması hem işletmelere hem de tüketicilere birtakım faydalar sağlayacaktır. Bu bağlamda işletmelerin ve pazarlama uygulayıcılarının müşteri zekâsı unsurunu oluşturabilmesi için teknolojik gelişmelerden faydalanmaları gerektiği ifade edilebilir.

Müşteriyi tanıyabilmek, müşteri odaklılığın bir ön koşulu ve anahtarıdır. Bundan dolayı müşteri zekâsının sadece ticari işletmelerde yoğun bir şekilde tartışılmasının yanı sıra akademik olarak da ilgi uyandırması şaşırtıcı değildir. Ancak müşteri zekâsının oluşturulması ve uygulanması noktasında birtakım belirsizlikler de mevcuttur. Örneğin, müşteri zekâsı oluşturmak için bir veri ambarı oluşturmak, kaçınılmaz olarak ilgili müşteri bilgilerinin nasıl elde edileceği ve analiz edileceği sorusuna yol açmaktadır (Decker & Höppner, 2006). İşte bu noktada günümüzde teknolojik gelişmeler devreye girmektedir. Birçok kaynaktan elde edilen büyük hacimlerdeki karmaşık bilgileri işlenebilir ve anlamlı hale getirebilen büyük veri gibi teknolojiler, müşteri zekâsı oluşturma konusunda da önemli bir bileşen haline gelmiştir.

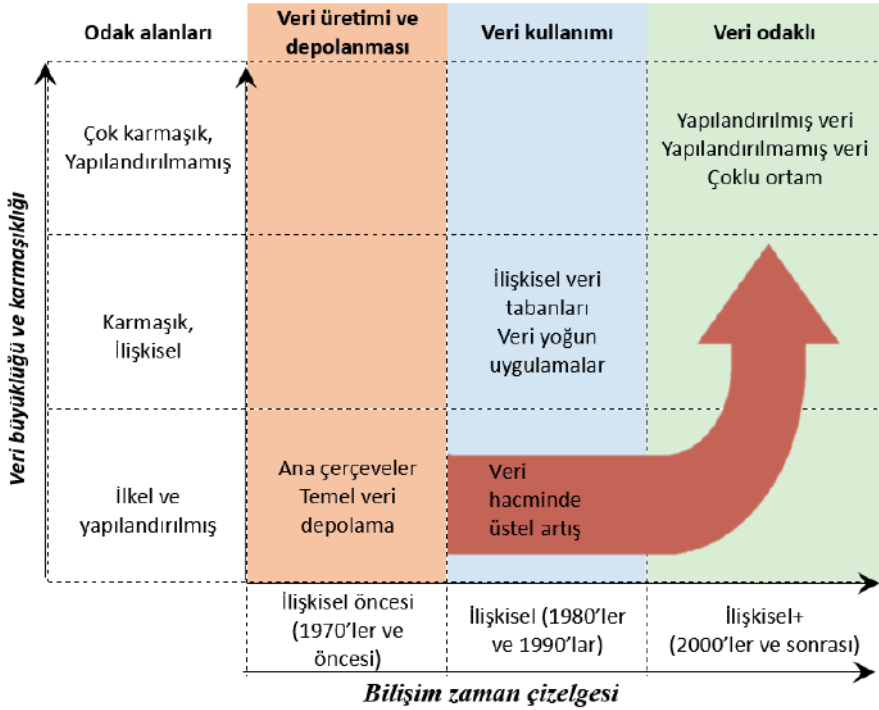
## 2. Pazarlamada Büyük Veri

Büyük veri kavramı ele alınmadan önce konunun temelini oluşturan veri kavramı ve verilerin evrimi konusu açıklanmaktadır. Ardından büyük veri kavramı ele alındıktan sonra dijital pazarlama ile veri gelişimi, büyük verinin pazarlamaya etkisi ve büyük veri ve pazarlama karması konuları ele alınmaktadır.

### 2.1. Veri Kavramı ve Verilerin Evrimi

Veriler; iletildiğinde, paylaşıldığında veya bir amaç için kullanıldığında bilgiye dönüşen gözlemler veya “sahadaki gerçekler” olarak düşünülebilir (Open University, 2009). Pazarlama perspektifinden bakıldığında ise veri döngüsü şu şekildedir: Veriler bir amaç için kullanıldığında bilgiye dönüşür, bilgi analiz edildiğinde veya manipüle edildiğinde müşteri hakkında iç görü/bilgi haline gelir ve bu da pazarlamacının müşteriyle ilgili bir deneyim/ürün veya hizmet yaratmasına olanak tanır. Bu deneyim, müşterinin markayla ilişki kurmasıyla sonuçlanmakta ve sonuçta veriler şirkete geri besleme sağlamaktadır (Mackintosh, 2014). Bu bağlamda verilerin pazarlama kararları açısından işletmeler için önemli bir yapı taşı olduğu ifade edilebilir. Ancak dijitalleşme ile verilerin hacmi ve türü de değişiklik göstermektedir. İşletmelerin ve pazarlama uygulayıcılarının bu değişime ayak uydurmaları gerekliliği gün geçtikçe daha elzem hale gelmektedir.

Veri, yapısı ve kullanım şekilleri bağlamında zamanla büyük değişimlere uğramıştır. Karmaşık, sade, anlamlı veya anlamsız gibi birtakım sifatlara sahip olabilen veri kavramı günümüzde büyük veri olarak adlandırılan unsura evrilmiştir. Şekil 1’de, verilerin gelişimini gösteren bir model görselleştirilmiştir.



Şekil 1. Verilerin Evrimi

Kaynak: <https://www.de.kearney.com/analytics/article/-/insights/big-data-and-the-creative-destruction-of-today-s-business-models>

Şekil 1'de görülebileceği gibi, veri evriminin ilk aşaması, 1970'lerde ve 1980'lerde işlemsel verilerle veri oluşturma ve depolama aşamasıyla başlamıştır. Bu aşamada her gün milyonlarca işlem gerçekleşmiş, bir veri tabanında saklanmış ve analiz edilmiş, zaman içinde trendler ve kalıplar araştırılmış ve bu da 'veri ambarı' terimini ortaya çıkarmıştır (Castelein, 2012; Parise vd., 2012). İşlem verileri, büyük ölçüde operasyonel olan elektronik satış noktası verileri, kredi kartı işlemleri, doğrudan posta kampanyaları veya kupon kullanımı gibi tek bir veri kaynağından gelmektedir. Veriler, pazar payı, müşterilerin ödediği fiyatlar ve satışların yüzde kaçının promosyonlardan olduğu gibi yapılandırılmış verilerin çıktısını sağlayarak bir şirketin mevcut operasyonel durumunun kayıtlarını sağlamak için kullanılmıştır (Meer, 2013; Pauly, 2012).

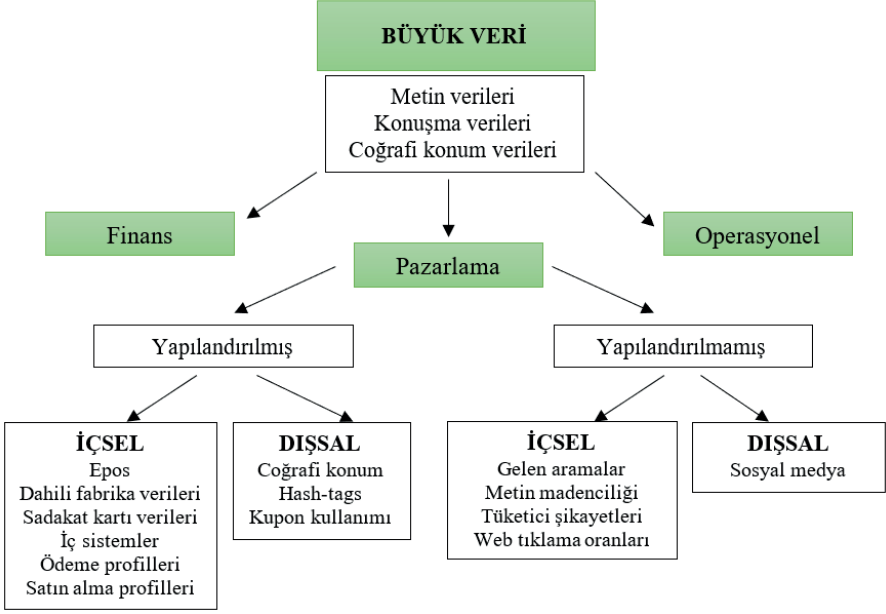
1990'lardaki kullanım ve ilişkisel aşamada, işlem verileri gelişmiş ve onu belirtmek için yeni bir terim olan 'iş zekâsı' üretilmiştir. Bu aşama, nihai olarak kurumsal performansı iyileştirecek kararlar alabilmeleri için doğru

bilgileri doğru kişilere doğru zamanda ulaştırmakla ilgilidir (Bose, 2009). İlişkisel aşamadan üçüncü aşamaya geçiş, ‘büyük veri’ olarak adlandırılan veri odaklı dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde gözlem ve araştırmalardan, sosyal medya ve bloglara kadar çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin işlenebilir ve anlamlı hale getirilebilmesi unsuru ortaya çıkmıştır. Böylece işletmeler birtakım işlemlerde işlerine yaramadığını düşüneceği verilerden fayda sağlamaya başlamış veya elde edemediği verilerde çeşitlilik unsurunu sağlayabilmiştir.

## 2.2. Büyük Veri

Büyük veri, veri ile ilişkili zengin ve karmaşık bir dizi özellik, uygulama, teknik, etik konu ve sonucun kesin olmayan bir tanımıdır (Japcev vd., 2015). Daha teknik ve tamamlayıcı bir tanım ise “geleneksel bilgi teknolojileri ve yazılım/donanım araçları tarafından tolere edilebilir bir süre içerisinde algılanamayan, elde edilemeyen, yönetilemeyen ve işlenemeyen veri kümeleri” şeklindedir (Chen vd., 2014). Şirketler için büyük veri, tüketicilerin bilişleri, duyguları, davranışları ve tepkileri hakkında dijitalleştirilmiş içerikten oluşan bir faydadır ve devam eden veri odaklı sanayi devrimi için kritik öneme sahiptir (Lohr, 2015).

Büyük veri terimi 2001 yılında Gartner tarafından ortaya atılmıştır (Cowen, 2013). Büyük veri; çeşitli hacim, çeşitlilik ve hızdaki, yapılandırılmış veya yapılandırılmamış verilerden oluşan bir veri koleksiyonundan değer elde etme ve sürekli keşif ve analiz için bir kaynak temsil eden kullanılabilir iş bilgilerine dönüştürme yeteneğini ifade etmektedir. Uygulama alanı olarak ise Şekil 2’de gösterildiği gibi, bir şirket içindeki pazarlama, operasyonlar ve finans gibi çeşitli departmanlar dahil birçok alanda kullanılmaktadır. Şekil 2’de, konuya örnek olarak finansal hizmetler endüstrisinde pazarlama departmanının, stratejik kararlar almak için finans ve operasyon departmanlarından gelen verilerle birlikte müşterilerden elde edilen büyük verileri kullanabileceği gösterilmektedir.



Şekil 2. Finansal hizmetler endüstrisindeki büyük veri terimi

*Kaynak: Smart, C. (2015). The extent to which a financial services institution uses big data: a marketing perspective (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Johannesburg, Gauteng, Güney Afrika, s.54*

Kreitman (2013) büyük verileri, geleneksel bir veri tabanındaki satırlara uyan yapılandırılmış veriler ve doğası gereği heterojen ve değişken olan ve birçok formatta gelen; organize edilmemiş veya geleneksel veri tabanı tarafından kolayca yorumlanabilecek şekilde düzenlenmemiş olan yapılandırılmamış veriler olarak nitelendirmektedir. Yapılandırılmış veriler düzgün sıralar ve sütunlar halinde bulunur ve doğası gereği tipik olarak işlemseldir (Ferguson & Hlavinka, 2007). Yapılandırılmamış veriler ise müşteri eğilimlerini ve beklenen davranışları ve ayrıca müşteri davranışındaki benzerlikleri ortaya çıkarma yeteneğine sahiptir. Bu veriler, şirketlerin müşterileriyle daha yakın ilişkiler geliştirmelerini sağlar ve müşteri edinme, müşteriyi elde tutma, müşteriyi terk etme ve pazar sepeti analizi gibi pazarlama stratejileri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmalıdır (Zoldi, 2013).

Hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış veriler, dahili verilere (çevrimiçi satın alma verileri, müşteri şikayetleri ve geri bildirim, metin mesajları, e-posta, tıklama oranları gibi şirket içinden kaynaklanan) ve sosyal medya platformları ve müşterilerin davranışları tarafından yönlendirilen harici

verilere ayrılabilir (Arthur, 2013; Intel, 2012). Hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış verilerin büyük veri olarak ayırt edilebilmesi için çeşitli özelliklere sahip olması gerekir. Hacim (volume), hız (velocity), çeşitlilik (variety), doğruluk (veracity), değer (value), görselleştirme (visualisation) ve değişkenlik (variability) bileşenlerinden oluşan bu özellikler “7V” olarak bilinmektedir. Ayrıca bu bileşenler ‘büyük miktarda veriyi işlemek için büyük hesaplama yeteneği’, ‘verileri depolamak ve işlemek için büyük veri’ ve ‘gerçek zamanlı ticaret için hızlı veri erişimi’ olarak 3 alt boyuta da indirgenmektedir (Seddon & Currie, 2017). Ayrıca, literatürde hacim (volume), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety) olarak geçen 3V ile doğruluk (veracity) ve değer (value) kavramlarının da eklendiği 5V arasında tanımlanan unsurlar, büyük verinin boyutlarını oluşturmaktadır. Büyük veri; hacmi, hızı, çeşitliliği, doğruluğu ve değeri (büyük verinin 5V’si) açısından geleneksel büyük veri kümelerinden farklıdır. 5V’ler geniş anlamda büyük veriyi temsil etmektedir. Bu kavramlar şu şekilde açıklanmaktadır (Madhani, 2022);

- **Hacim (Volume):** Hacim, büyük miktarda büyük veriyi veya geleneksel cihazın depolama kapasitesini zorlayan veri kümelerinin tipolojisinin katıksız boyutunu ifade eder. Pazarlama operasyonlarında çok büyük miktarda veri üretildiğinden, veri hacmi pazarlamada önemlidir. Büyük hacimli veriler, depolama ve analiz zorlukları yaratmaktadır.
- **Hız (Velocity):** Geniş bant büyüklüğü olarak da bilinen büyük verinin hızı, verilerin üretildiği, analiz edildiği ve bunlara göre hareket edildiği oran veya hızdır. Dolayısıyla gerçek zamanlı olarak veri toplama, işleme ve analiz hızını yansıtır. Veriye dayalı pazarlama kararlarının mümkün olduğunca zamanında alınması gerektiğinden, pazarlamada büyük miktarda veriyi işleme hızı önemlidir.
- **Çeşitlilik (Variety):** Verinin heterojen yapısı olarak da bilinen çeşitlilik, büyük verinin Nesnelerin İnterneti, sensörler gibi heterojen kaynaklarının yanı sıra işlemler, sosyal medya ve entegre edilmesi ve aktörler ve markalara bağlanması gereken tıklama akışı verileri gibi çeşitli biçimleri ile ilgilidir. Pazarlama operasyonlarından üretilen geniş veriler, çeşitli kaynaklar ve heterojen biçimler nedeniyle genellikle çok çeşitlidir.
- **Doğruluk (Veracity):** Doğruluk, bilginin niceliğinden ziyade niteliğini ifade eder ve üretilen güvenilir verilerin yanı sıra üretilen verilerin kalitesini de temsil eder. Gürültü, yanlış nitelikler gibi kötü verilerden kurtulmak için pazarlama operasyonlarından elde edilen veriler doğrulanmalıdır.

- **Değer (Value):** Değer, büyük verinin avantajlarını gösterir ve büyük veriyi analiz eden süreçler ve teknolojiler nedeniyle pazarlama departmanı tarafından üretilebilecek ekonomik değerle bağlantılıdır. Büyük veriden elde edilen kararların değerini ölçmek, mikro ve makro düzeydeki perspektifler üzerindeki büyük etkiler nedeniyle zordur. Pazarlama operasyonlarında üretilen büyük miktarda veri, daha iyi değer sağlamaya yardımcı olacaktır.

Tüm bu süreçten değer yaratmak için gerçekleştirilen büyük veri analizi, sürekli değer sağlama, performansı ölçme ve oluşturma için eyleme geçirilebilir iç görüler oluşturmak üzere “5V” verileriyle ilgili olan hacim, çeşitlilik, hız, doğruluk ve değer boyutlarını yönetmeye, işlemeye, analiz etmeye ve rekabet avantajı sağlamaya yönelik bütüncül bir yaklaşım olarak ifade edilebilir.

### 2.3. Dijital Pazarlama ile Veri Gelişimi

Teknoloji ve dijitalleşmedeki gelişmelerin olduğu yeni medya ortamında, Parsons vd. (1998) dijital pazarlamada başarının tüketicileri uygulamaya çekmek, ilgi çekici hale getirmek, ilgi uyandırmak ve katılımı teşvik etmek gibi eylemlerle elde edilebileceğini ifade eden bir model öne sürmüştür. Şekil 3, bu modelde tanımlanan beş temel unsuru ve her bir unsurun nasıl uygulanacağına dair örnekleri göstermektedir. Bu beş unsurdan, yazarların tüketicilerin bakış açısına büyük önem verdiği ve işletmelerin dijital değişimlere nasıl tepki verebileceğini pek dikkate almadığı ifade edilebilir (Grishikashvili vd., 2014). Çünkü teknolojik gelişmeler işletmelere, tüketicilerin doğal davranışlarını test edebilme ve bu davranışa göre birtakım stratejiler sunabilme imkânlarını tanımaya başlamıştır. Bunu gerçekleştirebilmek için en önemli unsurlardan biri ise tüketicilerin davranışlarının analiz edilebilmesine olanak sağlayan verilerdir.





Şekil 3. Dijital pazarlama çerçevesi (Parson vd., 1998)

*Kaynak: Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1), s.35.*

Günümüzde pazarlamanın dijital çağında, değişimlerin etkilerine dair bazı tahminler gerçekleştirilmiştir. Örneğin, internet, mal ve hizmet satın almak için en önemli pazarlardan biri haline gelmiştir. Web blogları, ürün incelemeleri, ürün derecelendirmeleri ve tartışma grupları, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında yeni ve önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu bilgilere dayanarak, pazarlamacılar artık müşterilerinin ürün ve hizmetlerini kullanma biçimleri hakkında yeni önermeler geliştirebilmektedir (Onishi & Machandra, 2012). Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, işletmelerin tüketicilere giderek daha fazla önem vermesine olanak tanıyarak, kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulmasını mümkün kılmakta ve tüketicilere zengin, dinamik web tabanlı araçlar sunarak ilgilerini canlı tutmaktadır. Ancak, bu değişikliklerin organizasyonları nasıl etkilediğine dair daha fazla iç görüye ihtiyaç duyulmaktadır (Dibb & Simkin, 2008). Peltier vd. (2013), pazarlama literatüründe dijital değişikliklerin etkinliğini artırmak için iç görüler sunsa da bir kuruluşun müşteri bilgilerini nasıl benimsediğine dair çok az araştırma olduğunu vurgulamaktadırlar. Ek olarak, müşteri bilgilerinin yönetilmesi için dijital teknolojinin benimsenmesiyle ortaya çıkan zorlukların neler olduğu tam olarak araştırılmamıştır. İşletmeler için pek çok bilgi teknolojileri aracı mevcuttur. Ancak asıl zorluk, doğru aracı benimsemek ve onu hem tüketicilerin hem de işletmelerin yararına kullanmaktır.

Järvinen vd. (2012)' e göre, pazarlama açısından dijital verilerin mevcudiyeti, endüstri için iki büyük fırsat yaratmaktadır. Birincisi, firmaların pazarlama amaçları için kullanılabilir çok çeşitli dijital araçlara erişiminin olmasıdır. İkincisi ise dijital ortam, pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerine ilişkin verileri değerlendirme, toplama, işleme ve raporlama becerilerini geliştirerek pazarlamayı daha ölçülebilir hale getirmiş olmasıdır (Pauwels vd., 2009). Bu duruma geleneksel pazarlama ve dijitalleşmenin sağladığı internet pazarlaması arasındaki farklılıklar örnek olarak gösterilebilir. Geleneksel pazarlama ve internet pazarlaması arasındaki birtakım farklılıklar örneği Tablo 1'de gösterilmektedir.

*Tablo 1. İnternet pazarlamasına karşı geleneksel pazarlama*

Boyut	Geleneksel Pazarlama	İnternet Pazarlaması
Zaman perspektifi	Kısa vadeli odaklanma	Uzun vadeli odaklanma
Baskın pazarlama işlevi	Pazarlama karması	Destekli pazarlama karmaları; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri ilişkileri yönetimi</li> <li>• Kurumsal kaynak planlaması</li> <li>• İlişkisel pazarlama</li> <li>• Bilgi yönetimi</li> <li>• Tedarik zinciri yönetimi</li> </ul>
Dağıtım modeli	Geleneksel dağıtım	Aracısızlaştırma ve siber aracılık
Değer oluşturma	Bilgi bir destek unsurudur	Bilginin bir değeri vardır ve bir varlıktır

*Kaynak: Tiago, M. T., & Tiago, F. (2012). Revisiting the impact of integrated internet marketing on firms' online performance: European evidences. Procedia Technology, 5, s.420.*

Geleneksel veri ile büyük veri arasında verinin standartlaştırılması, verinin fiziksel bakımdan merkezilik düzeyi ve verinin stoklanması veya saklanması bakımından oldukça büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları gösteren Tablo 2'den de anlaşılacağı gibi, büyük veri ile geleneksel veri arasında işletmeleri paradigma dönüşümüne götürebilecek düzeyde farklılıklar bulunmaktadır (Narayanan, 2014);

*Tablo 2. Geleneksel veri ve büyük verinin eylemlere göre farklılıkları*

Eylem	Geleneksel Veri	Büyük Veri
Verinin standart hale getirilmesi	Statik durumda olan ve bir tek veri koşulu için değişebilen	Toplanması ve analizi için sadece bir veri modelinin kullanılmadığı, hızlı değişime sahip olan
Verilerin fiziki durumu	Ulaşılabilir ve yönetilebilir olan	Yüksek hız ve hacme sahip olan, çok çeşitli veriler ile ağın performansını etkileyebilen
Veri saklama ve koruma	Küçük yapılarda, tanecik düzeyde saklanabilen	Genellikle geleneksel depolama kapasitelerini ortadan kaldıran ve tanecik düzeyde saklanamayan

*Kaynak: Narayanan, V. (2014). Using big-data analytics to manage data deluge and unlock real-time business insights. The Journal of Equipment Lease Financing, 32(2), s.3.*

Mevcut argümanları değerlendirmek ve pazarlamacıların dijital çağa nasıl yanıt verdiğini keşfetmek için, öncelikle dijital pazarlamayı tanımlamak ve bununla ilgili zorlukları göz önünde bulundurmak önemlidir. Literatürde dijital pazarlamanın çok sayıda farklı tanımı bulunmaktadır. Simply Digital Marketing (2012)'e göre, örneğin, indirilebilir müzik gibi ürünlerin yerleştirilmesi için modern dijital kanalları kullanan ve öncelikle paydaşlarla iletişim kurmak için müşteriler ve yatırımcılar, marka, ürünler ve faaliyetler hakkında gerçekleştirilen eylemlerdir. Bununla birlikte, Smith (2007)'e göre dijital pazarlama, müşterilerle daha derin ilişkiler kurarken müşterileri elde etmeye ve elde tutmaya yardımcı olan bütünsel, hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılması anlamına gelmektedir. İkinci tanım, literatürde tartışılan, tüketicinin ihtiyaçlarına ve bu tüketicilerle ilişkiler kurarak bu tüketicileri elde tutmanın değerine vurgu yapan ve bu amaçlar için dijital teknolojiyi kullanmanın önemini vurgulayan dijital pazarlama çerçevesiyle açıkça uyumludur. Buna karşılık, ilk tanımda, dijital teknolojinin tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurmaya yardımcı olan hedeflenmiş, kişiselleştirilmiş bir yaklaşıma fazla vurgu yapılmadan bilgi iletmek için kullanıldığı varsayılmaktadır.

Bilgi teknolojileri alanındaki en son gelişmeler, boyutu, çeşitliliği ve karmaşıklığı nedeniyle büyük veri olarak adlandırılan artan miktarda dijital veri tarafından etkilenmiştir. Tech American Foundation (2004), büyük veriyi bilginin yakalanmasını, depolanmasını, dağıtılmasını, yönetimini ve analizini sağlamak için ileri teknikler ve teknolojiler gerektiren yüksek hızlı, karmaşık ve değişken büyük hacimli veriler olarak tanımlamaktadır. Büyük veri, başa çıkılması çok zor ama aynı zamanda, pazarlamacıların karşılaştığı zorluklardan biri olan hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş hizmetleri

uygulayarak sağlık, eğitim, endüstri ve kamu hizmetlerini iyileştirmek için çok umut verici olarak görülmektedir. Krajicek (2013), büyük veri ile ilgili en büyük zorluğun 'mümkün olandan çok anlamlı olana' odaklanma yeteneği olduğunu savunmaktadır. Bir şeyi bilmek ve hızlı bir şekilde bilmek uygun karar vermek için yeterli değildir. Bu nedenle pazarlamacılar için asıl zorluk, bu kadar büyük miktardaki bilgiyi nasıl anlamlandıracaklarıdır. Davenport vd. (2000), işlem verilerine çok fazla odaklanıldığını, ancak işletmelerin karar verme süreçlerini iyileştirmelerine yol açabilecek bilgi ve birikime dönüştürülmesi konusunda yeterli olmadığını savunmuştur.

Daha kaliteli verilerin mevcudiyetinin kuruluşların daha iyi bilgiye sahip olmasını sağladığı, daha iyi bilgiye ve dolayısıyla pazarlama stratejileri hakkında daha iyi kararlar alınmasına yol açtığı varsayımı vardır (Kennerley & Mason, 2008). Bununla birlikte daha iyi bilgi, ancak büyük veriden dikkatli bir şekilde analiz edilerek elde edilebilir. Ayrıca bu bilgilerin, pazarlama faaliyetlerinin müşteri özelliklerine verimli bir şekilde uyarlanmasını sağlayan pazar bölümlendirme stratejilerinin geliştirilmesini içeren pazarlama stratejisi hakkındaki kararları desteklemek için kullanılması gerekir. Simkin (2013), büyük verinin mevcudiyetinin, bölümlenmenin yalnızca küme analizinden elde edilen sınırlı verilere dayandığı öncekinden daha esnek ve daha akıllı hale getirdiğini savunur. Ancak, bu bağlamda önemli bir değere sahip olabilmesi için, büyük verinin pazar dinamiklerini gerekli şekilde anlayan ve verilerin hangi yönlerinin ilgili ve anlamlı olduğunu belirleyebilen kişiler tarafından ele alınması gerektiği ifade edilmektedir.

Hemsley (2014)'ye göre, gelişmiş segmentasyonu destekleyen daha eksiksiz müşteri profilleri geliştirmek için web tarama, sosyal veriler ve coğrafi izleme verileri gibi bir dizi yeni veri kaynağı kullanılabilir. Benzer şekilde doğrudan pazarlamada, müşteri verilerinin etkin yönetimi de stratejik öneme sahiptir ve tanımlanmış hedeflere ulaşmada kritik bir faktör olan tanımlanmış tüketici profillerine dayalı doğru segmentasyon vardır. Ouden (2009), dijital verilerin potansiyelini oluşturmak, ayarlamak ve keşfetmek için doğru becerilere sahip olmanın pazarlama için kilit öneme sahip olduğunu savunmaktadır. Yazara göre doğru becerilere sahip olmak, şirketlerin şunları yapabileceği anlamına gelmektedir:

- Müşteri istekleri ve ihtiyaçları hakkında güncel bilgiler toplamak
- Müşteri segmentasyonu gerçekleştirerek en değerli müşteri gruplarını belirlemek
- Müşteri hizmetlerini iyileştirmek
- Pazar trendlerini takip edip ve bunlara uygun eylemlerle yanıt vermek

Dijital verilerdeki ilerlemeler, müşterileri anlamak açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, hedeflenecek en iyi müşterileri belirleme süreci, kuruluşların başarması gereken en zor hedeflerden biri olmaya devam etmektedir. Quinn ve Dibb (2010), pazar bölümlendirme çözümlerinin yeni bir dijital ortamda organizasyonel entegrasyonunun önemli ancak karmaşık bir görev olduğunu ve etkili uygulamaya ulaşmak için düzenli olarak gözden geçirilmesi gerektiğini bildirmektedir. Segmentasyon uygulama sürecindeki engeller, “operasyonlar, yapı, liderlik kaynakları ve becerileri, pazarlama bilgi sistemi (MIS) ve veriler ile iletişim ve koordinasyon” ile ilgili olarak kategorize edilebilir (Dibb & Simkin, 2008). Bu amaçla, geliştirilmiş pazarlama stratejileri için büyük veri kullanımının başarılı bir şekilde uygulanması ele alınmalı ve daha fazla araştırılmalıdır. Literatürde kuruluşların büyük veriyi ne ölçüde kullandığını ve dijital pazarlama için yeni araçların benimsenmesinde hangi zorluklarla karşılaştıklarını araştıran çalışmalar yer almaktadır. Ayrıca, büyük verinin mevcudiyetinin pratikte segmentasyon üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı da bu araştırmalarda yer almaktadır (Grishikashvili, 2014). Bu bağlamda büyük verinin hem temel işleyişleri bakımından hem de sektörel bazda araştırmaya oldukça açık bir konu olduğu ifade edilebilir. Büyük veri, özellikle işletme ve yöneticilerinin karar aşamalarında ve diğer süreçlerinde oldukça kullanılabilir bir güç haline gelmektedir.

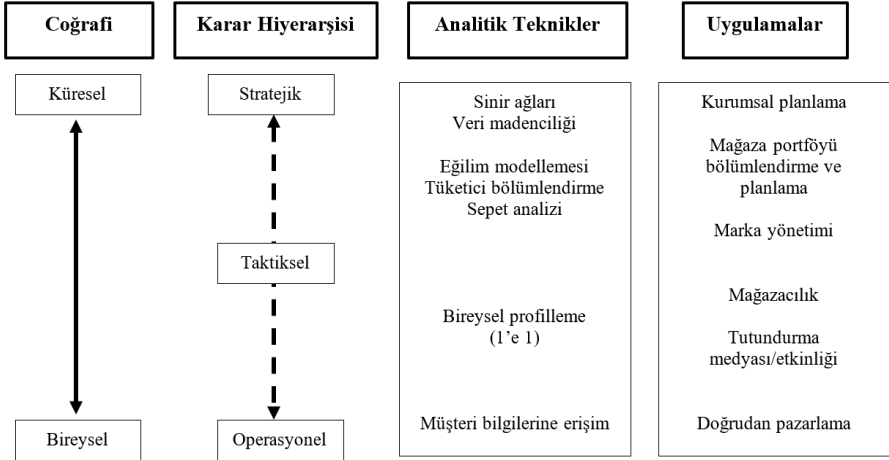
#### 2.4. Büyük Verinin Pazarlamaya Etkisi

Büyük veri, pazarlama dünyasında önemli etkilere sebep olmaktadır (Jain vd., 2023). Müşterilerin davranışlarından tercihlerine kadar birçok konuda haklarında daha fazla bilgi sağlayarak, pazarlamacıların daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı kampanyalar oluşturmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, pazardaki müşteriye belirli özelliklere veya davranışlara göre bölümlere ayırma becerisi, daha odaklı ve daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Büyük veri ayrıca işletmelerin gelişmeleri takip etmeleri açısından oldukça önemli olan pazar trendlerini ve değişiklikleri izlemek için kullanılabilir. Böylece pazarlamacılara gelecekteki stratejilerini ve kampanyalarını planlama noktasında yardımcı olabilir. İşletmeler elde edebildikleri veri çeşitliliği ve bu verileri kullanabilme yetilerini güçlendirdiklerinde daha fazla bilgiye sahip olabilirler, dönüşüm oranlarını artırabilirler ve müşteri deneyimini iyileştirebilirler. Ayrıca, büyük verinin; rakip zekasında olduğu gibi rakiplerin pazarlama stratejileri ve taktikleri hakkında bilgi sağlayarak bir şirketin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabileceği ifade edilebilir.

Büyük veri; pazarlamacıların, pazar bölümleri üzerindeki amaçlarının yanı sıra bireysel olarak tüketicilere de hitap etme hedeflerini karşılayabilir.

Pazarlamacılar, müşterinin değişen ihtiyaçlarını tahmin etmelerine yardımcı olan müşteri davranışı kalıplarını belirlemek için büyük veriyi kullanabilir ve böylece rakiplerinden daha hızlı tepki vermeleri olasılığını artırır (Nuccio & Guerzoni, 2019). Büyük veri, pazarlamada müşteri kazanımını, müşteriyi elde tutmayı, sadakati, müşteriyi terk etmeyi, müşteri katılımını, pazar sepeti analizini ve pazarlama optimizasyonunu/performansını daha iyi anlamak için önemli bir potansiyele sahiptir (Hormozi & Giles, 2004).

Byrom vd. (2001), Şekil 4'te yer alan ve şirketlerin kullanabileceği olası büyük veri türlerini gösteren bir model geliştirmiştir. Bu model, büyük veri türlerinin şirket perspektifinden nasıl analiz edilebileceğini ve uygulanabileceğini göstermektedir. Ancak bu model tüm alanları kapsayıcı bir model değildir. Bu nedenle, büyük verinin diğer birçok alandaki yönlerine ve büyük verinin bir şirket içindeki uygulamalarına bakan uyarlanmış çeşitli modeller de mevcuttur.



Şekil 4. Potansiyel veri analitik teknikleri ve uygulamaları

Kaynak: Byrom, J., Bennison, D., Hernandez, T., & Hooper, P. (2001). *Exploring the geographical dimension in loyalty card data. Marketing Intelligence & Planning*, 19(3), s.165.

Büyük verinin sabit bir modelinin olamaması durumu büyük verinin çeşitliliğini ve karmaşıklığını göstermektedir. Her şirketin kendi özgün ihtiyaçları ve hedefleri olduğu için, büyük verinin kullanımı ve uygulanması da şirketten şirkete değişiklik gösterecektir. Bu nedenle, genel bir modelin yanı sıra büyük verinin belirli bir şirketin veya sektörün ihtiyaçlarına göre uyarlanmış modellere de ihtiyaç vardır. Bu durum, büyük verinin gerçek

potansiyelini ortaya çıkarmanın ve iş dünyasında rekabet avantajı elde etmenin anahtarı olabilir.

## 2.5. Büyük Veri ve Pazarlama Karması

Büyük veri ve büyük veri analizi, bir veri merceği aracılığıyla bir pazarlama karması stratejisinin tanımını kolaylaştıracaktır. Şekil 5'te görüldüğü üzere, pazarlamada büyük veri ve büyük veri analizi, pazarlama karmasının tüm unsurları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) veya pazarlama stratejisi üzerinde olumlu etkilere sahip olacak ve dolayısıyla müşteri değeri oluşturacaktır. Pazarlama, doğru hedef müşterileri belirleme ve teslimat yoluyla pazar payını artırma ile ilgilenir. Büyük veri kullanımı ve büyük veri analizinin yardımıyla, müşteri değerini artırmak için pazarlama karması stratejisinin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi farklı öğelerinden yararlanmak mümkündür (Madhani, 2022);



Şekil 5. Büyük veri ve pazarlama karması

*Kaynak: Madhani, P. M. (2022). Big data and big data analytics in marketing: Key advantages. IUP Journal, 10(1), s.41.*

Fan vd. (2015) pazarlama karmasının, pazarlama kararlarının temel bileşenlerini tanımladığından, pazarlama karmasını kullanarak büyük verileri tanımlamak için bir çerçeve önermektedir. İlgili çerçeve, Go'nin (2009) pazarlama karmasında ele aldığı 5P bileşenleri olan; insanlar (people), ürün (product), promosyon (promotion), yer (place) ve fiyat (price) ekseninde veri, yöntem (analiz) ve uygulama ile çapraz referanslar aracılığıyla değerlendirilmektedir. İnsanların pazarlama karmasına dahil edilmesi, müşterilerin ve rakiplerin bakış açılarının dikkate alınmasını sağlamaktadır.

Fan vd. (2015) araştırması, pazarlama karması merceğinden büyük veri analitiğinin beş uygulamasını tanımlamaktadır;

- İnsan: Müşteri segmentasyonu ve profil oluşturma
- Ürün: Ürün ontolojisi ve itibar yönetimi



- Tutundurma: Pazarlama analiz ve raporlama sistemleri
- Fiyat: Fiyatlandırma stratejisi ve rakip analizi
- Dağıtım/Yer: Konum tabanlı reklamcılık ve topluluk dinamik analizi

Büyük veri teknolojisi sağladığı birtakım faydalar vasıtasıyla birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanının da dinamiklerinde önemli etkilere sebep olmuştur. Bu etkiler pazarlama faaliyetlerinin geleneksel yöntemlerden tamamen koptuğu anlamına gelmemektedir. Geleneksel yöntemlerin işleyişlerinde dijitalleşmenin kullanılması ilgili işleyişleri daha hızlı, daha verimli ve daha çeşitli hale getirebilmektedir. Zhang ve Yang'ın (2017) yaptıkları çalışmada, pazarlama karması teorisinin büyük veri arka planında reformuna dikkat çekilmiştir. Bu reformlardan bazıları şu şekilde ifade edilmektedir;

- Kurumsal ürün fiyatlandırma stratejilerini analiz etmek ve bu analizlerde ustalaşmak giderek zorlaşmaktadır.
- Kurumsal tutundurma stratejileri giderek çeşitlenmektedir.
- Kuruluşun tüketiciler ile iletişimini zamanında yönetmek için büyük veri kullanması etkili olmaktadır.
- Kurumsal pazarlama kanallarının uzantıları sürekli genişlemektedir.
- İşletmelerin ürün stratejilerini formüle etmeleri aşamasındaki karmaşıklıkta büyük veri kullanımı önemli hale gelmektedir.
- İşletme ve müşteriler arasındaki ilişkilerde meydana gelen sorunlar ile nasıl başa çıkılacağı noktasında büyük veri önemli hale gelmektedir.

## Sonuç

Kuhn (2012)'un normal bilimin devrimci bilim dönemleriyle noktalandığı paradigma değişimine benzer şekilde, büyük veriye bağlı iş düşüncesi ve inovasyon radikal bir şekilde değişmektedir. Önde gelen kuruluşlar veri konusundaki düşüncelerini değiştirmekte, veriyi en aza indirilmesi gereken operasyonel bir maliyet olarak görmekten, veriyi elde edilmesi, temizlenmesi, dönüştürülmesi, zenginleştirilmesi ve eyleme geçirilebilir iç görüler sağlamak üzere analiz edilmesi gereken stratejik bir varlık olarak gören bir düşünce yapısına geçiş yapmaktadır (Schmarzo, 2013). Büyük veri analitiği, çeşitli boyutlarda firma performansını artırmaya yönelik çeşitli uygulamalar için büyük ölçekli, karmaşık verileri analiz etmek üzere kullanılan büyük veri ve veri madenciliği araçları gibi teknolojiler ve tekniklerdir (Kwon vd., 2014). Bu tür analitikler akademik araştırmaları ve pazarlama uygulamalarını yeniden şekillendirmektedir (Anderson, 2015; Dasgupta, 2018). Ayrıca

büyük veri doğası gereği tipik olarak deneysel olmayan ve birçok alakasız değişken içeren veri olarak görülüp reddedilmektedir. Bu reddedişin nedeni, kökleri hesaplama bilimine dayanan büyük veri analizinin anlaşılması zor yeniliklerinden kaynaklanmaktadır (Armstrong & Green, 2017). Ancak büyük veri ve analitiği, ilgisiz olan veri setlerinden anlamlı sonuçlar çıkarılmasına imkân tanımaktadır.

Büyük veri, pazarlama kararlarının teorik araştırmalarını ve pratik uygulamalarını derinden etkilemiştir. Pazarlama karması teorisi açısından hem işletme yöneticileri hem de akademik araştırmacılar zamanın gelişimine ve değişimine ayak uydurmalı, miras almalı ve yenilik yapmalıdır. Son dönemlerde, pazarlama yönetiminde büyük verinin uygulanmasına ilişkin araştırmalar yeni başlamıştır ve birçok sorunun daha fazla tartışılması gerekmektedir (Zhang & Yang, 2017). Bu bağlamda büyük veri kavramı, sadece kendi ifade ettiği anlamlarla ve yeteneklerle değil, diğer bilişim ve pazarlama unsurları ile bir araya gelerek kullanılabilir. Bu kavram özellikle işletmelerin karar ve tespit mekanizmalarında devreye girdiği için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Böylece pazarlamacıların ve işletmelerin bu teknolojiyi kullanmaları gerekliliği ifade edilebilir.

Büyük veri kullanımı, beklentilere uygun ürün geliştirme gibi sağladığı faydaların yanı sıra işletmeler veya pazarlamacılar açısından analitik doğruluk gibi birtakım zorluklar da oluşturmaktadır. Büyük veriyi kullanabilmek, yeniliklere ayak uydurabilmek veya işleyişleri çeşitlendirebilmek açısından oldukça önemlidir. Ancak bu teknolojileri kullanabilmek için birtakım altyapı kuruluşu ve bu altyapıyı kullanabilecek işgücü tedarigi de önemli bir kısıt ve maliyet oluşturmaktadır. Teknolojiler geliştikçe mevcut hale gelmektedir. Ancak bu teknolojiler her zaman her işletme için veya her pazar bölümü için uygun olmayabilir. Bundan dolayı uygun durumda olmayan işletmeler pazardaki diğer işletmelerin bu teknolojiyi kullanabilme potansiyellerinin farkında olarak rekabette geri düşmemek adına kendilerine en uygun stratejileri ve teçhizatları keşfederek değerlendirmelidirler. Böylece işletmeler pazarlama zekâsı oluşturabilmek ve bunu işleyişlerine öğretebilmek adına büyük veri gibi gelişmelerin farkında olarak kendilerine uygunluğu bakımından ya bu teknolojileri doğrudan kullanmalı ya da alternatif yöntemler ile pazarlama zekâsını oluşturmalıdırlar. Aksi takdirde teknolojinin hızla geliştiği bu dinamik pazarlarda öncü olabilmenin veya rekabette güçlü kalabilmenin mümkün olmayacağı ifade edilebilir.

## KAYNAKLAR

- Abrahams, A. S., Jiao, J., Fan, W., Wang, G. A., & Zhang, Z. (2013). What's buzzing in the blizzard of buzz? Automotive component isolation in social media postings. *Decision Support Systems*, 55(4), 871-882.
- Amarouche, K., Benbrahim, H., & Kassou, I. (2015). Product opinion mining for competitive intelligence. *Procedia Computer Science*, 73, 358-365.
- Anderson, A. (2015). *Statistics for big data for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Armstrong, J. S., & Green, K. C. (2017). Guidelines for science: Evidence and checklists. *Scholarly Commons*, 1-24.
- Arthur, L. (2013, 15 Ağustos). What is big data? Erişim adresi: <http://www.forbes.com/sites/lisaarthur/2013/08/15/what-is-big-data/>. Erişim tarihi: 24.06.2023.
- Bose, R. (2009). Advanced analytics: opportunities and challenges. *Industrial Management and Data Systems*, 109 (2), 155-172.
- Bröring, S., Martin Cloutier, L., & Leker, J. (2006). The front end of innovation in an era of industry convergence: evidence from nutraceuticals and functional foods. *R&D Management*, 36 (5), 487-498.
- Byrom, J., Bennison, D., Hernandez, T. & Hooper, P. (2001). Exploring the geographical dimension in loyalty card data. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(3), 162-170.
- Castelein, R. (2012). Big data – the third wave. Erişim adresi: <http://www.idg-connect.com/blog-abstract/599/roel-castelein-global-big-data-the-third-wave>. Erişim tarihi: 01.05.2023.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 1165-1188.
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 19, 171-209.
- Cooke, A. D., & Zubcsek, P. P. (2017). The connected consumer: Connected devices and the evolution of customer intelligence. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 164-178.
- Cowen, M. (2013). The big bang. *Airline Business*, 29 (4), 49-51.
- Dam, N. A. K., Le Dinh, T., & Menvielle, W. (2019). Marketing intelligence from data mining perspective. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 10(5), 184-190.
- Dasgupta, N. (2018). *Practical big data analytics: Hands-on techniques to implement enterprise analytics and machine learning using Hadoop, Spark, NoSQL and R*. Birmingham: Packt Publishing Ltd.
- Davenport, T. H. (2000). Does ERP build a better business. *CIO Magazine*, 114-124.

- Decker, R., & Höppner, M. (2006). Strategic planning and customer intelligence in academic libraries. *Library Hi Tech*, 24(4), 504-514.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Market segmentation success: Making it happen!*. Routledge.
- Epstein, E. (2013, 15 Ocak). Big data and the creative destruction of today's business models. Erişim adresi: <https://www.de.kearney.com/analytics/article/-/insights/big-data-and-the-creative-destruction-of-today-s-business-models>. Erişim Tarihi: 01.05.2023.
- Fahey, L. (1999). Competitor scenarios: Projecting a rival's marketplace strategy. *Competitive Intelligence Review*, 10(2), 65-85.
- Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32.
- Ferguson, R., & Hlavinka, K. (2007). The colloquy loyalty marketing census: sizing up the US loyalty marketing industry. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 313- 321.
- Gaham, M., & Bouzouia, B. (2009, Ekim). *Intelligent product-driven manufacturing control: A mixed genetic algorithms and machine learning approach to product intelligence synthesis*. 2009 XXII International Symposium on Information, Communication and Automation Technologies (s. 1-8). Bosna-Hersek, Saraybosna.
- Gebhardt, G. E, Farrelly, F. J., & Conduit, J. (2019). Market intelligence dissemination practices. *Journal of Marketing*, 83(3), 72-90.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Grishikashvili, K., Dibb, S., & Meadows, M. (2014). Investigation into big data impact on digital marketing. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(October 2014-Special Issue), 26-37.
- Hedin, H., Hirvensalo, I., & Vaarnas, M. (2014). *The handbook of market intelligence: understand, compete and grow in global markets*. John Wiley & Sons.
- Hemsley, J. (2014). *Studying Network Structural Changes Using Information Event Signatures*. University of Washington.
- Hong, S., Shin, S., Kim, Y. M., Seon, C. N., Um, J. H., & Song, S. K. (2015). Design of marketing scenario planning based on business big data analysis. In *HCI in Business: Second International Conference, HCIB 2015, Held as Part of HCI International 2015, Los Angeles, CA, USA, August 2-7, 2015, Proceedings 2* (pp. 585-592). Springer International Publishing.
- Hoopes, D. G., Madsen, T. L., & Walker, G. (2003). Guest editors' introduction to the special issue: why is there a resource-based view? Toward a theory of competitive heterogeneity. *Strategic Management Journal*, 24(10), 889-902.

- Hormozi, A., & Giles, S. (2004). Data mining: a competitive weapon for banking and retail industries. *Information Systems Management*, 21(2), 62-71.
- Intel. (2012). Big data 101: Unstructured data Analytics. Erişim adresi: <https://www.yumpu.com/en/document/view/31287697/big-data-101-unstructured-data-analytics-intel>. Erişim Tarihi: 01.05.2023.
- Jain, V., Rai, H., Subash, P., & Mogaji, E. (2023). The Prospects and Challenges of ChatGPT on Marketing Research and Practices. *Emmanuel, The Prospects and Challenges of ChatGPT on Marketing Research and Practices (March 23, 2023)*.
- Japac, L., Kreuter, F., Berg, M., Biemer, P., Decker, P., Lampe, C., ... Usher, A. (2015). Big data in survey research: AAPOR task force report. *Public Opinion Quarterly*, 79(4), 839-880.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2).
- Kaisler, S., Armour, F., Espinosa, J. A., & Money, W. (2013, January). Big data: Issues and challenges moving forward. In *2013 46th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 995-1004). IEEE.
- Keiser, B. E. (1987). Practical competitor intelligence. *Planning Review*, 15(5), 14-45.
- Kennerley, M., & Mason, S. (2008). The use of information in decision making: literature review for the Audit Commission. *Centre for Business Performance, Cranfield School of Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14. bs.). Londra: Prentice Hall.
- Krajicek, D. (2013). Market research and the ethics of big data. *Marketing Insight*, 25(1), 8-9.
- Kuhn, T. S. (2012). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.
- Kwon, O., Lee, N., & Shin, B. (2014). Data quality management, data usage experience and acquisition intention of big data analytics. *International Journal of Information Management*, 34(3), 387-394.
- Lee, M., & Lee, S. (2017). Identifying new business opportunities from competitor intelligence: An integrated use of patent and trademark databases. *Technological Forecasting and Social Change*, 119, 170-183.

- Lee, Y. I., & Trim, P. R. (2006). Retail marketing strategy: The role of marketing intelligence, relationship marketing and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 730-745.
- Lohr, S. (2015). Data-ism: The revolution transforming decision making, consumer behavior, and almost everything else. New York: HarperCollins Publishing and Blackstone Audio.
- Mackintosh, R. (2014). *Arriving at a single customer view – leveraging data in an evolving technology ecosystem*. Conference proceedings of the big data reform South Africa transforming marketing. Gauteng: Marketing Mix.
- Madhani, P. M. (2022). Big data and big data analytics in marketing: Key advantages. *IUP Journal*. 36-46.
- Maltz, E., & Kohli, A. K. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 47-61.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard business review*, 90(10), 60-68.
- Meer, D. (2013). Big data: lessons from earlier revolutions. Erişim adresi: <http://www.strategy-business.com/blog/Big-Data-Lessons-from-Earlier-Revolutions?gko=0a59b>.
- Menon, A., & Varadarajan, P. R. (1992). A model of marketing knowledge use within firms. *Journal of Marketing*, 56(4), 53-71.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Narayanan, V. (2014). Using big-data analytics to manage data deluge and unlock real-time business insights. *The Journal of Equipment Lease Financing (Online)*, 32(2), 1.
- Navarro-García, A., Peris-Oritz, M., & Barrera-Barrera, R. (2016). Market intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviours and export performance in industrial SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 365-380.
- Nuccio, M., & Guerzoni, M. (2019). Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy. *Competition & Change*, 23(3), 312-328.
- Onishi, H., & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221-234.
- Ouden, V. (2009) "Increasing revenue through the use of customer relationship management as a tool" Erişim Adresi: <http://www.google.co.uk/url?sa=Dl&ei=plsRViunKsmXat2XgOAO&usg=AFQjCNHduzF4GxAxrmkggX9DyBgu7dMPtQ&bvm=bv.74894050, d.ZGU>. Erişim tarihi: 15.07.2023



- Parise, S., Iyer, B., & Vesset, D. (2012). Four strategies to capture and create value from big data. *Ivey Business Journal*, 76(4), 1-5.
- Park, D. H., Kim, H. K., Choi, I. Y., & Kim, J. K. (2012). A literature review and classification of recommender systems research. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10059-10072.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 31-46.
- Pauly, D. (2012, 29 Mayıs). The evolution of data management. Erişim adresi: [https://www.datanami.com/2012/05/29/the\\_evolution\\_of\\_data\\_management/](https://www.datanami.com/2012/05/29/the_evolution_of_data_management/). Erişim tarihi: 29.06.2023.
- Pauwels, K., Ambler, T., Clark, B. H., LaPointe, P., Reibstein, D., Skiera, B., ... & Wiesel, T. (2009). Dashboards as a service: why, what, how, and what research is needed?. *Journal of Service Research*, 12(2), 175-189.
- Peltier, J. W., Zahay, D., & Lehmann, D. R. (2013). Organizational learning and CRM success: a model for linking organizational practices, customer data quality, and performance. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 1-13.
- Peyrot, M., Childs, N., Van Doren, D., & Allen, K. (2002). An empirically based model of competitor intelligence use. *Journal of Business Research*, 55(9), 747-758.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 324-425.
- Quinn, L., & Dibb, S. (2010). Evaluating market-segmentation research priorities: Targeting re-empowerment. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1239-1255.
- Rijsdijk, S. A., Hultink, E. J., & Diamantopoulos, A. (2007). Product intelligence: its conceptualization, measurement and impact on consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 340-356.
- Schmarzo, B. (2013). *Big Data: Understanding how data powers big business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Seddon, J. J., & Currie, W. L. (2017). A model for unpacking big data analytics in high-frequency trading. *Journal of Business Research*, 70, 300-307.
- Simkin, L. (2013). To boardrooms and sustainability: the changing nature of segmentation.
- Simply Digital Marketing. (2012). What is digital marketing? <http://www.simplydigitalmarketing.com/what-is-digital-marketing/>, Erişim tarihi: 22.06.2023
- Smart, C. (2015). *The extent to which a financial services institution uses big data: a marketing perspective* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Johannesburg, Gauteng, Güney Afrika.



- Söllner, A., & Rese, M. (2001). Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for an improved market segmentation on industrial markets. *Journal of Business Research*, 51(1), 25-36.
- Tan, W., Blake, M. B., Saleh, I., & Dustdar, S. (2013). Social-network-sourced big data analytics. *IEEE Internet Computing*, 17(5), 62-69.
- Tech American Foundation, (2004). Demystifying Big Data-IBM. Available at: <http://www-304.ibm.com/industries/publicsector/filesolve?contentid=239170>. Erişim tarihi: 12.07.2023
- Tiago, M. T., & Tiago, F. (2012). Revisiting the impact of integrated internet marketing on firms' online performance: European evidences. *Procedia Technology*, 5, 418-426.
- Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., & Zinkhan, G. M. (2004). Marketing in the age of the network: From marketplace to U-space. *Business Horizons*, 47(6), 33-40.
- Wright, S., Pickton, D. W., & Callow, J. (2002). Competitive intelligence in UK firms: a typology. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 349-360.
- Wu, J., & Olk, P. (2014). Technological advantage, alliances with customers, local knowledge and competitor identification. *Journal of Business Research*, 67(10), 2106-2114.
- Zhang, J. J., & Yang, L. (2017, Mart). A simple analysis of revolution and innovation of marketing mix theory from big data perspective. *IEEE 2nd International Conference on Big Data Analysis (ICBDA)* (s. 410-413). Beijing, Çin.
- Zikopoulos, P., & Eaton, C. (2011). *Understanding big data: Analytics for enterprise class hadoop and streaming data*. McGraw-Hill Osborne Media.
- Zoldi, S. (2013). Unstructured data and the customer experience. Erişim adresi: <http://www.transactionworld.net/articles/2013/november/financial-institutions.html>. Erişim tarihi: 17.05.2023.

## Hizmet Pazarlamasında Hizmet Robotlarının Kullanılması: Sosyal Bir Robot Türü Olarak Hizmet Robotlarının İncelenmesi

İsmail Gökhan Cintamür<sup>1</sup>

### Özet

Hizmet robotları başta turizm ve konaklama, havayolu, restoran ve bankacılık olmak üzere pek çok hizmet sektöründe kendilerine giderek artan geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Öyle ki çok sayıda araştırmacı ve sektörden uzman, hizmet robotu satışlarında yaşanan büyümeyi ve gelecek yıllarda çeşitli hizmet kuruluşlarının, bazı hizmetlerin robotlar tarafından yerine getirilmesine yönelik istekliliklerini paylaşmaktadır. Tüm bu ifadeler, önümüzdeki yıllarda hizmet müşterileri ve hizmet robotları arasındaki etkileşimlerin sayısının daha da artacağına işaret etmektedir. Diğer taraftan hizmet robotları, hizmet müşterileri ile iletişim kurabilen, onlardan bir şeyler öğrenebilen kısacası sosyal etkileşimde bulunabilen sosyal robotlardır. Bu özellikleri sayesinde müşteri hizmet deneyimi, müşteri tatmini ve müşteri ilişkileri üzerinde etkili olan bir aktör konumuna yükselmişlerdir. Hizmet robotları ile ilgili gelişmekte olan literatür, müşteri tatmininin hizmet robotlarının kabul edilmesine bağlı şekillendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla hizmet robotlarının kendisinin, kendilerine yönelik tutumların ve benimsenme süreci üzerinde etkili olan faktörlerin, müşteri tatminini yönetebilmek adına incelenmesi önemlidir. Ancak hizmet robotları ile ilgili ülkemizde son derece sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle mevcut çalışma, bir sosyal robot türü olarak hizmet robotlarını, türlerini, yetenek ve kapasitelerini, hizmet karşılaşmalarındaki yerleri ile kendilerine yönelik duyulan endişe ve eleştirileri literatürden elde edilen bilgiler ışığında inceleyerek bir derleme şeklinde ulusal literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma neticesinde ulaşılan sonuca göre; ilişki pazarlaması, hizmet karşılaşması, hizmet deneyimi ve hizmet hataları vb. konular bağlamında mevcut teorilerin yeniden test edilerek güncellenmesi ve geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Lisans Programı, gokhan.cintamur@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9371-0188

## 1. Giriş

Uzun yıllar boyunca fantastik bir fikir olan akıllı nesnelere, sahip oldukları önemli gelişme potansiyelleri ile birlikte ekonomik bir gerçeklik haline gelmiştir. Robot elektrikli süpürge, Asimo, Aibo ve Nao gibi ev ve yardımcı robotlar ve sürücüsüz arabalar, giderek tüketicilerin yaşamlarının bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Dahası bu teknolojilerin önümüzdeki on yıllarda, tüketicilerin hayatlarında merkezi rollere sahip olması beklenmektedir. Tüm bu gelişmelerin ışığında bazı yazarlar, yeni bir sanayi devriminin eşiğinde olduğumuzu dile getirmektedir (Goudey & Bonnin, 2016: 2–3).

Pek çok farklı sektörde onlarca yıldır robotların artan şekilde devam eden kullanımı, hizmet sektöründe de karşılığını bulmaya başlamıştır. Gelişmiş robotik, yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi teknolojiler, hizmet sağlayıcıların hizmetlerini eskiye kıyasla daha etkin ve verimli sunmalarını mümkün kılmıştır (Belanche vd., 2020: 204). Örneğin tüketicilerin restoranlarda yemek satın alma süreçleri incelendiğinde, günümüzde bazı restoranlarda müşterilerin, masa üstü tabletleri kullanarak şeflerle doğrudan etkileşim kurmalarına izin verilmektedir. Hatta Çin'deki bir restoranda siparişi robotlar almakta, basit cümlelerle müşterilere cevap vermekte, sahip oldukları optik algılama sistemleri sayesinde birbirleri ile çarpışmadan servis yapabilmekte ve zeminde yer alan manyetik şeritler boyunca restoran içinde hareket edebilmektedir. Yaşanan tüm bu gelişmeler bize, teknolojinin hizmetin doğasını, müşterilerin hizmet deneyimlerini ve müşterilerinin hizmet sağlayıcılarıyla ilişkilerini kökten ve son derece hızlı bir şekilde değiştirdiğini göstermektedir (van Doorn vd., 2017: 43). Biyolojiden ilham alınarak geliştirilmeye başlanan ilk robotlardan bu yana araştırmacılar, bir robotun çevresi ile ve diğer başka robotlarla etkileşimde bulunma ihtimali tarafından adete büyütülmüştür (Fong vd., 2003: 143). Robotlar gerçek veya simüle edilmiş insan özelliklerine sahip teknolojik cihazlar olması nedeniyle bir hizmet robotu hem sahip olduğu teknolojik özelliklerle hem de insanlarla etkileşimde bulunabilme yeteneğiyle makine ile insan arasında bir varlığı temsil etmektedir. Bu temsil, önceleri makinelerin ya da hizmet çalışanlarının yer aldığı hizmet karşılaşmalarında kendine yer bulmaktadır. İşte bu nedenle hizmet robotları, kendilerine has özellikleri nedeniyle hizmet pazarlaması alanında yeni bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Belanche vd., 2020: 206).

Mevcut araştırmaların çoğu, hizmet müşterilerinin karşı karşıya kaldığı sosyal aktörleri yine insanlar olarak düşünmektedir. Oysaki bu bakış açısını zenginleştirmek mümkündür. Çünkü hizmet müşterilerinin etkileşimde bulunacağı sosyal aktörlerin sadece insanlar olması zorunlu değildir. Gelişen

teknoloji ile artık bu sosyal aktörler teknoloji tarafından yaratılan sosyal aktörler de olabilmektedir (van Doorn vd., 2017: 44). Robotların fiziksel ve sosyal çevremize entegrasyonu, teknolojinin robot gelişiminin önünde duran ve onu zorlayan teknik sorunlara getirdiği harika çözümler sayesinde giderek daha mümkün hale gelmektedir (Duffy, 2003: 177). Örneğin günümüzde restoran mutfaklarında insan şeflerin yerine robotik şefler yer almaya başlamıştır. Amerika Boston'da yer alan Spyce isimli restoran robotik bir mutfağa sahipken, Çin' in Tianjin kentindeki Jingdong X Future isimli restoran hem robotik şeflere hem de robot garsonlara sahip bir restoran olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan İngiliz Moley Robotics tarafından üretilen ve insansı ellere sahip robotik şef Moley, yemek tariflerini internette indirip buna göre yemek yapabilmektedir (Zhu & Chang, 2020: 1367). Turizm, sağlık ve bankacılık gibi çeşitli hizmet endüstrilerinde hem maliyetleri düşürmek hem de hizmet verimliliğini arttırmak adına, otomasyon giderek yaygın bir hal almaktadır. Diğer taraftan Covid-19 salgın döneminde ortaya çıkan sağlık endişeleri de bu otomasyon süreçlerinin hızlanmasına katkı sağlamıştır. Gelecekte pek çok hizmetin tamamen veya kısmen makineler tarafından sağlanması son derece olasıdır (Aubel vd., 2022: 27). Hizmet robotları, insan zekasına sahip sosyal robotlar olarak karmaşık eylemleri gerçekleştirme ve uyarılma yetenekleri ile birçok alanda insanla olan etkileşimlerin yerini self servis uygulamalarının almasını sağlamış ve hizmet sektöründe yavaş yavaş insan çalışanların yerini almaya başlamıştır (Abdi vd., 2022: 1). Hizmet robotlarının 2020 yılındaki satış rakamları %42'lik bir büyüme kaydetmiştir. Diğer taraftan İspanyol Otel Yöneticileri Birliği önümüzdeki on yıllık bir zaman dilimi içerisinde otel resepsiyon hizmetlerinin %96'sının ve otellerde sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin %42'sinin hizmet robotları tarafından sağlanan hizmetlerle karşılanacağını ifade etmektedir (Akdim vd., 2021: 1-2).

Hizmet sektörüne robotların entegrasyonu çok derin etkiler yaratmış olup bu entegrasyonun etkileri etiyim, sağlık, konaklama ve yaşlı bakım hizmetleri dâhil olmak üzere farklı hizmet sektörlerinde araştırılmıştır (Abdi vd., 2022: 1). Hizmet robotları, hizmet karşılaşmalarında hem müşterileri hem de çalışanları etkilediği için haklarında daha çok araştırma yapılmasına ilişkin çağrılar mevcuttur (Seo, 2022: 2). Bu bağlamda mevcut çalışma, yeni bir araştırma konusu olan hizmet robotu kavramını, türlerini, yeteneklerini, kapasitelerini, bir sosyal robot türü olarak hizmet robotlarının çeşitli özelliklerini ve hizmet robotlarının kullanılmasına yönelik endişe ve eleştirileri, literatürden elde ettiği bilgilerden hareketle bir derleme şeklinde ortaya koyarak incelemeyi amaçlamaktadır.

## 2. Robot Kavramı ve Robot Türleri

Robot sözcüğü ilk kez 1921 yılında Çek bir oyun yazarı tarafından kullanılmış olup popülerlik kazanmasını ise bilim kurgu kitabı yazarlarına borçludur (Murphy vd., 2019: 785; Rajan & Saffiotti, 2017: 2). Robot sözcüğü, Çekçe bir kelime olup “zorunlu çalıştırma” veya “kölelik” anlamına gelen “robota” kelimesinden üretilmiştir. Bu bağlamda robotlar; *“belirli mekanik görevleri yerine getirmek için programlanmış mekanik cihazlar”* olarak tanımlanmaktadır (Belanche vd., 2020: 205). Amerikan Robot Enstitüsü’ne göre robot; *“malzemeleri, parçaları, aletleri veya özel cihazları çeşitli görevlerin yerine getirilmesi için çeşitli programlanmış hareketlerle hareket ettirmek üzere tasarlanmış, yeniden programlanabilir, çok işlevli bir manipülatördür”* (Thrun, 2011: 11). Bir başka tanıma göre ise robot; *“karmaşık, dinamik ve sosyal bir çevrede somutlaşan, kendi hedeflerine ve toplumunun hedeflerine uygun bir şekilde davranma yetkisine sahip fiziksel bir varlık”* olarak tanımlanmaktadır (Duffy, 2003: 177–178). Dolayısıyla bu tanımlar, robotların insan müdahalesi olmadan belirli bir düzeyde otonom eylemleri gerçekleştirebileceği anlamına gelmektedir. Ancak söz konusu otonomluk düzeyi, sürekli aynı işi tekrar eden robotik bir üretim kolundan, altı yıldan daha uzun bir süredir Mars’ı keşfetmek için gönderilen Curiosity isimli robota kadar farklı spektrumlarda değişmektedir (Belanche vd., 2020: 205). Duffy (2003: 177), robot teriminin fiziksel ve sosyal çevremizde yer alan bir sistemin fiziksel tezahürü olan varlıkları ifade ettiğini belirterek sanal karakterler veya avatar tabanlı arayüzleri kendi çalışmasının kapsamı dışında bıraktığını ifade etmiştir. Aslında bu ifade, başka yazarlar tarafından robot terimi kapsamı içerisine sanal bazı varlıkların dahil edilerek (örneğin sohbet robotları gibi) konunun tartışıldığının kanıtıdır. Diğer taraftan bazı yazarların (Breazeal, 2003) robot sınıflandırmaları içerisinde, avatar şeklindeki sanal karakterlerin de robot olarak sınıflandırdığını görmek mümkündür.

Robotların sınıflandırmaları farklı kriterler dikkate alınarak farklı şekillerde yapılmıştır. Bu bağlamda literatür incelendiğinde işlevlerine göre robotların sosyal robotlar, hizmet robotları ve yardımcı robotlar olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Bir başka sınıflandırmaya göre ise robotlar; endüstriyel robotlar, profesyonel hizmet robotları ve kişisel hizmet robotları olarak sınıflandırılmıştır (Jia vd., 2021: 1458). Robotlarla ilgili hem farklı teknolojileri temsil edecek hem de robotik geliştirme ve ticarileştirme alanındaki kronolojik gelişmeleri yansıtacak bir sınıflandırma yapılacak olursa, robotları; endüstriyel robotlar, profesyonel hizmet robotları ve kişisel hizmet robotları olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırmak ve aşağıdaki gibi kısaca açıklamak mümkündür (Thrun, 2011: 11–12):

**Endüstriyel Robotlar:** Bugüne kadarki en yaygın dağıtıma sahip olan ve ciddi bir ticari başarıya sahip olan robot türüdür. Bu robotların fiziksel çevresini manipüle etme (bir parçayı alıp başka bir yere yerleştirme), bilgisayar kontrollü olma ve konveyör bantlar<sup>2</sup> ile endüstriyel ortamlarda çalışma gibi üç temel unsura sahiptir. Endüstriyel robot teknolojilerinin klasik uygulamaları arasında kaynak, işleme, montaj, paketleme, paletleme, nakliye ve malzeme taşıma yer almaktadır.

**Profesyonel Hizmet Robotları:** Bu tür robotlar da endüstriyel ortamlarda çalışan ve fiziksel ortamları manipüle eden robotlardır. Bu açıdan endüstriyel robotlarla benzerlikler gösterirler, ancak insanlara mesleki hedeflerini gerçekleştirilmesine yardımcı olarak endüstriyel robotlardan ayrılırlar. Profesyonel hizmet robotlarının bir kısmı, nükleer atıkları temizleme ve su altındaki madenleri temizlemek gibi insanların yapamayacağı veya yapmaya zorlanacağı işlerde görev alırken, bir kısmı ise hastanelerde ilaç ve gıda taşıyarak cerrahi operasyonlarda cerrahlara yardımcı olarak görev almaktadır.

**Kişisel Hizmet Robotları:** Bu tür içinde yer alan robotlar, insanlara ev ortamında yardımcı olmak veya onları eğlendirmek üzere tasarlanmış olan robotlardır. Robot elektrik süpürgeleri, çim biçme makineleri, resepsiyon görevlileri, yaşlı ve engelli insanlara yardımcı olan asistan robotlar ve oyuncaklar bu grup içinde yer almaktadır.

Moro vd. ise (2019: 7) robotları beş farklı başlık altında sınıflamıştır. Bu sınıflamaya göre robot türlerini aşağıdaki gibi ifade etmek ve kısaca açıklamak mümkündür:

**Hayvan Benzeri Robotlar (Animal-like):** Dört ayak, kuyruk, kürk vb. gibi hayvan benzeri özelliklere ve düzenlemeye sahip robotlardır.

**Makine Benzeri Robotlar (Machine-like):** İnsan benzeri fiziksel özellikleri çok az olan veya hiç olmayan robotlardır.

**Karakter Benzeri Robotlar (Character-like):** Bir insana veya hayvana benzemeyen, çizgi film veya yaratık benzeri özelliklere sahip robotlardır.

**İnsan Benzeri Robotlar (Human-like):** Mobil bir taban veya iki ayaklı hareket kullanarak bir ortamda gezinirken üst gövde, kollar, kafa gibi fiziksel olarak insan benzeri özelliklere sahip robotlardır.

**Android (Android):** İnsan gibi görünen ve hareket eden robotlardır. Diğer bir ifadeyle yapay deriye, saç, insan davranışı vb. nüanslara sahip olan robotlardır.

---

2 Konveyör bantlar; döner kasnak, kanca, dişli ve geniş lastik bantlardan oluşan bir yapıya sahip olup üretim süreçlerinde katı malzemelerin taşınması için kullanılan araçlardır.

Bir başka popüler sınıflandırma ise robotların fiziksel görünüşleri itibariyle yapılmıştır. Fiziksel görünüşlerine göre robotları aşağıdaki gibi sınıflamak mümkündür (Walters vd., 2008: 164):

**Mekanoid Robotlar:** İnsan formuna kesinlikle benzemeyen ve bakıldığında robot olarak hemen tanımlanabilen robotlardır. Bu robotlar fiziksel olarak makineye benzeyen robotlardır.

**Humanoid (İnsansı) Robotlar:** Görünüş itibariyle kafa, bacaklar, kollar, vb. gibi uzuvlara sahip olduğu için insanı andıran robotlardır.

**Android Robotlar:** Günümüz teknolojisinin elverdiği ölçüde insana görünüş ve davranış olarak en çok benzeyen robotlardır. Her ne kadar insana olan benzerlik diğer robot türlerine göre fazla olsa da insanların bu makinelerin robot olduğunu anlaması fazla zaman almamaktadır.

Tanınmış otomotiv firması Honda tarafından humanoid formunda üretilen P2 adlı robot, insanlara hizmet etmek için insan benzeri makinelerin tasarlanmasının önünü açmış, diğer bir ifadeyle humanoid robotların popüler olmasını sağlamıştır (Tondu, 2012: 609). Günümüzde otellerde, restoranlarda ve perakende mağazalarda kullanılan pek çok hizmet robotunun humanoid formunda olduğunu belirtmek faydalı olacaktır.

Diğer taraftan buraya kadar aktarılan robot sınıflandırılmaları, farklı kriterler kullanılarak yapılmıştır. Bu çalışmada kişisel hizmet robotları ve sosyal robot olarak ifade edilen farklı sınıflandırmalar, aynı anlamda kullanılmaktadır. Çünkü hizmet robotu literatüründe, hizmet robotlarının müşterilerle etkileşime girdiği, bu nedenle sosyal çevreleri ile etkileşim içinde bulunan sosyal robotlar olarak da tanımlanabileceği ifade edilmektedir (Abdi vd., 2022: 2; Wirtz vd., 2018: 909). Bu nedenle hizmet robotu kavramının daha iyi anlaşılması için izleyen bölümde sosyal robot kavramı, özellikleri ve türleri kısaca ele alınacaktır.

### 3. Sosyal Robotlar, Özellikleri ve Türleri

Sosyal açıdan akıllı aktör kavramı, insanların gerçekleştirdiği sosyal etkileşim ve davranış unsurlarını gösterebilen ister biyolojik isterse de yapay aktörleri karakterize etmek için kullanılmaktadır (Dautenhahn & Billard, 1999: 366). Bu açıdan bakıldığında hizmet robotlarının birer sosyal aktör olduğunu söylemek mümkündür.

İnsanlar, dünyalarını algılama, kendi kararlarını alabilme ve eşgüdümlü eylemler gerçekleştirebilme yeteneğine sahip olan otonom robotlarla etkileşimde bulduklarında, onların davranışlarını açıklayabilmek için sosyal bir model kullanırlar. Otonom robotlar, sosyal robotlar olarak da



adlandırılır. Sosyal robotlar kendi kendilerini yönetme, insanlarla iletişim kurma, iş birliği yapma ve onlardan öğrenme becerisine sahiptir (Breazeal, 2003: 168). Sosyal robotlar; *“robot ya da insanlardan oluşan bir toplum gibi heterojen bir grubun parçası olan cisimleşmiş aktörlerdir. Birbirlerini tanıyabilir ve sosyal etkileşimde bulunabilirler, geçmişleri vardır (dünyayı kendi tecrübeleri bağlamında algılar ve yorumlarlar), açıkça iletişim kurarlar ve birbirlerinden öğrenirler”* (Fong vd., 2003: 144). Sosyal robotlar insanlarla etkileşim ve iletişim kurmak üzere tasarlanmış, kapasite ve görünümleri sanaldan insan benzerine kadar değişebilen robotlardır (Ferrari vd., 2016: 287).

Hizmet robotları, müşterileri sosyal anlamda meşgul edebilmeleri nedeniyle, self servis teknolojilerle yaşanan etkileşimin aksine müşteriler, kendilerine hizmet sağlayan başka bir sosyal varlıkla etkileşime girdiklerini anlamaktadırlar (Belanche vd., 2020: 206). Dolayısıyla hizmet robotları, sosyal bir varlık olarak sosyal etkileşimde rol oynamaktadır. Buradaki başka bir varlık olarak sosyal açıdan var oluş, van Doorn vd. (2017: 44) tarafından *“makinelere (örneğin robotların) tüketicilere başka bir sosyal varlıkla birlikte olduklarını hissettirme derecesi”* şeklinde *“otomatik sosyal mevcudiyet”* kavramı olarak tanımlanmış ve hizmet robotları ile insanlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini teşvik etmeyi amaçladığı için otomatik sosyal mevcudiyetin hizmetlerdeki düzeyinin artırılması önerilmiştir.

van Doorn vd. (2017) insan sosyal mevcudiyetinin ve otomatik sosyal mevcudiyetinin yüksek ve düşük olarak değerlendirildiği 2x2'lik müşterilerin hizmet cephesi deneyimlerine teknolojinin dâhil edilmesine ilişkin bir tipoloji oluşturmuştur. Söz konusu bu tipoloji içerisinde, mevcut teknoloji kısmında, hastanelerde ve yaşlı bakımında görev alan hizmet robotları hem otomatik sosyal mevcudiyetin hem de insan sosyal mevcudiyetinin yüksek olduğu dördüncü dilimde yer almaktadır. Bu dilimde gerçekleşen hizmet karşılaşmalarında ortaya konulan hizmet ya müşteri ile hizmet robotunun etkileşimi ile ya da müşterinin, bir arada çalışan ön cephe hizmet sağlayıcı personel ve hizmet robotu etkileşimi ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu sınıflandırma bize, sosyal varlıklar olarak hizmet robotlarının, insanlarla (müşteri veya hizmet çalışanı) sosyal etkileşimlerde bulunabildiğine işaret etmektedir.

Breazeal (2003: 169), robotun kendisine atfedilen sosyal modeli ne kadar iyi destekleyeceğine ve etkileşim senaryosunun karmaşıklığına dayalı olarak sosyal robotları dört ana başlık altında ele almıştır. Bu sınıflandırmaya göre sosyal robotların türlerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

**Sosyal Olarak Çağrıştırıcı (Socially Evocative):** Bu grupta yer alan robotlar, antropomorfizmden<sup>3</sup> insanların teknoloji ile etkileşime girmelerini sağlamak üzere yararlanmaktadır. Eğlenceli bir etkileşim sağlamak için yetiştirme modellerinin kullanıldığı robotik oyuncaklar bu gruba örnek olarak verilebilir.

**Sosyal Arayüz (Social Interface):** Bu tür robotlar insanlarla etkileşimi kolaylaştırmak, diğer bir ifadeyle etkileşimi daha doğal ve tanıdık hale getirmek için kullanılan robotlardır. Örneğin bir robot avatar kullanarak uzakta yer alan kişilerle iletişim kurmak, uzakta yer alan kişiye hem fiziksel hem de sosyal bir varlık sunarak iletişimi daha doğal ve tanıdık hale getirecektir. Benzer şekilde müzelerde kullanılan tur robotları da bu gruba örnektir. Bu robotlar iletişim sağlamak için bir sosyal zekâya sahip olduklarını göstermek durumundadır. Bu da jest ve mimiklerle birlikte benden dilinin kullanımı ile sağlanabilmektedir.

**Sosyal Olarak Alıcı (Socially Receptive):** Bu sınıfa giren robotlar, insanlarla girdikleri etkileşimden hareketle onlardan öğrenebilen robotlardır. Bu robot sınıfı, robotun kendi özelliklerini geliştirmesine imkân tanıyacak olan sosyal ipuçlarını daha iyi algılama eğilimindedir. Ancak sosyal olarak pasiftirler. İnsanların kendileriyle etkileşime girme çabalarına yanıt verirler, ancak iç sosyal amaçlarını karşılamak için proaktif olarak insanlarla etkileşime girmezler.

**Sosyal (Sociable):** Bu gruba giren robotlar, kendi iç hedefleri ve güdülleri olan, sosyal olarak katılımcı yaratıklar olarak insanlarla proaktif bir şekilde etkileşime geçerler ve bu etkileşimden hem kendilerine (insanlardan bir şeyler öğrenmek suretiyle) hem de insanlara (bir görevi tamamlamak şeklinde) fayda sağlarlar. Bu tür robotlar yalnızca insanların sosyal ipuçlarını algılamakla kalmaz, aynı zamanda derin bir düzeyde insanları sosyal ve bilişsel açıdan modelleyerek onlarla etkileşim kurar.

Diğer taraftan Fong vd., (2003: 149) Sosyal robotları morfolojileri bağlamında dört geniş kategoride somutlaştıracak şekilde sınıflandırmıştır. Buna göre sosyal robotlar; antropomorfik, zoomorfik, karikatürize ve işlevsel olmak üzere dört sınıfa ayrılmıştır. Bu sınıfları kısaca aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

**Antropomorfik Sosyal Robotlar:** Antropomorfik paradigmlar, sosyal robotların işlevsel ve davranışsal özelliklerini artırmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. İnsanlarla insan gibi etkileşim kurmak için tasarlanan bir robotun hem yapısal hem de işlevsel olarak insana benzemesi gerekmektedir.

3 İnsan dışındaki diğer varlıklara, insan benzeri özellikler atfetme eğilimidir.

Ayrıca bir robotun insanlardan öğrenmesi isteniyorsa (örneğin taklit yoluyla) bu durumda mutlaka insanlara benzer bir şekilde davranabilmesi gereklidir. Antropomorfizm, sosyal etkileşimi kolaylaştırılabilecek bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Bu nedenle antropomorfizmin ideal kullanımı, uygun bir yanılısma dengesi ve işlevsellik sağlamaya dayalıdır.

**Zoomorfik Sosyal Robotlar:** Bu robotlar insan-yaratık-sahip ilişkisi kurmak üzere hayvan formunda tasarlanan robotlar olup daha çok karşımıza oyuncaklar şeklinde çıkmaktadır. En yaygın tasarımlar, robotik “arkadaşlar” yaratmak amacıyla köpekler (Sony Aibo ve RoboScience RoboDog) ve kediler (Omron) gibi ev hayvanlarından esinlenmiştir.

**Karikatürize Sosyal Robotlar:** Bir karakterin inandırıcı görünmesi için aslında gerçekçi görünmesine ihtiyaç olmadığını animatörler uzun zaman önce kanıtlamıştır. Ayrıca robotları karikatürize etmek, istenilen etkileşim önyargılarını yaratmak ve dikkati belirli robot özelliklerine odaklamak veya dikkati bu özelliklerden uzaklaştırmak için kullanılabilir.

**Fonksiyonel Sosyal Robotlar:** Bazı araştırmacılar, bir robotun dış görünüşünün her şeyden önce yerine getirmesi gereken görevleri yansıtmaması gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle bu tür robotlarda fiziksel özelliklerin seçimi ve tasarımı, tamamen operasyonel amaçlar tarafından belirlenir. Bu tür düzenlemeler, özellikle hizmet robotlarında görülür. Örneğin sağlık hizmetleri robotları, hareket halindeki yaşlı veya engelli hastalara yardımcı olabilmek için tutma çubukları ve kargo alanı gibi özellikleri barındıracak şekilde tasarlanmaktadır.

Ferrari vd. (2016) sosyal robotların insanlar için özel bir tehdit yarattığını öne sürmüştür. Yazarlar, sosyal robotların insana benzer yapıda tasarlanmasıyla, insanın ayırt ediciliğini tehdit ettiğini belirtmiştir. Ayırt ediciliğe tehdit hipotezi çerçevesinde bu durum değerlendirildiğinde, insanlar ve sosyal robotlar arasındaki aşırı algılanan benzerlik, insanların endişelerini tetiklemektedir. Çünkü benzerlik sayesinde robotlar ve insanlar arasındaki sınır bulanıklaşmakta ve bu durum, insan kimliğini değiştirdiği için bir grup olarak insanların zarar görmesine neden olmaktadır (Ferrari vd., 2016: 288). Dolayısıyla bu tür olumsuz tutumlar, sosyal robotların toplum içinde kabul edilmesini ve kullanılmasını yavaşlatmaktadır. Ayrıca, robotların neden olacağı işsizlik düşüncesi de insanlar tarafından bir “gerçekçi tehdit” olarak algılanabilir. Bu durumun, insanların refah ve güvenliğine bir tehdit oluşturması gerekçesiyle yine sosyal robotlara karşı olumsuz değerlendirmelerin oluşmasına ve kullanımlarının reddedilmesine neden olması mümkündür (Huang vd., 2021: 1600–1601). İnsanların sosyal robotları kullanmaya başlamaktan ve insan kimliği üzerindeki olumsuz

etkilerinden neden bu kadar çok korktuğuna cevap verebilmek, insanların bu yeni teknolojiye olan direncinin nedenlerini anlamamızı sağlayacaktır. Bu soruya yanıt bulabilmek sosyal robotların kabul edilmesinde önemlidir. Çünkü sosyal robotların toplum genelinde yaygın bir şekilde kullanılması, ancak insanların onları kabul etmesinde rol oynayan psikolojik bir dizi engel kaldırıldığında mümkün olabilecektir (Ferrari vd., 2016: 288).

#### 4. Hizmet Robotları ve Hizmet Robotlarının Sınıflandırılması

Hizmet robotları rehberlik, temizlik veya hareket desteği sağlamak gibi çeşitli görevler için alışveriş merkezlerinde, otellerde, havalimanlarında ve diğer çok sayıda ticari hizmet kuruluşunda artan bir şekilde kullanım alanı bulmaktadır (Choi vd., 2020: 617). Pek çok insan hizmet robotlarının hızlı, tutarlı, karmaşık işleri yapacak ölçüde yetenekli olmaları ve kesintisiz çalışabilmeleri nedeniyle ticari görevler için uygun oldukları kanaatinde (Leo & Huh, 2020: 2).

Robot sözcüğü genellikle fütüristik bilim kurgu kitap ve filmlerine özgü havalı bir kavram olarak görülmekle birlikte, aslında çok çeşitli konfigürasyonlara ve işlevlere atıfta bulunan kapsayıcı bir kelimedir (Choi vd., 2020: 613). Bu nedenle robotlardan bahsedildiğinde, spesifik olarak ne tür robotlar hakkında konuşulduğunun belirtilmesi faydalı olacaktır. Bu bağlamda hizmet robotuna ilişkin literatürden derlenen çeşitli tanımlar okuyucunun bilgisine sunulması faydalı olacaktır. Hizmet robotları; *“bir kuruluşun müşterileri ile etkileşime giren, iletişim kuran ve hizmet sunan sistem tabanlı otonom ve uyarlanabilir arayüzlerdir”* (Wirtz vd., 2018: 909). Bir başka tanıma göre hizmet robotları; *“endüstriyel otomasyon uygulamaları hariç, insanlar veya ekipman için faydalı görevleri yerine getiren robotlar”* olarak tanımlanabilir (Belanche vd., 2020: 206). Jia vd., (2021: 1458) ise hizmet robotunu; *“kullanıcı (örneğin misafirler veya mal sahipleri) talimatlarını otomatik veya yarı otomatik olarak yerine getirebilen hareketli veya taşınmaz bir fiziksel cihazdır”* şeklinde tanımlamaktadır.

Hizmet robotlarını farklı kriterleri dikkate alarak sınıflandırmak mümkündür. Bu bağlamda hizmet robotunun temsili, antropomorfizmi ve görev yönelimi dikkate alınarak hizmet robotlarını aşağıdaki gibi bir sınıflandırmak ve açıklamak mümkündür (Wirtz vd., 2018: 909):

**Hizmet Robotunun Temsiline Göre:** Hizmet robotları fiziksel bir temsile sahip olabileceği gibi fiziksel bir temsilleri olmayabilir. Fiziksel temsili olan hizmet robotlarına örnek olarak Pepper, fiziksel temsili olmayan hizmet

robotlarına örnek olarak Amazon'un Alexa'sı<sup>4</sup> örnek verilebilir. Dolayısıyla otonom olarak faaliyet gösteren ve zaman içinde öğrenen sanal yapay zekâ yazılımlarını da hizmet robotu olarak düşünmek mümkündür.

**Hizmet Robotunun Antropomorfizmine Göre:** Hizmet robotları, insansı görünümü taklit eden humanoid hizmet robotları şeklinde olabileceği gibi, insansı olmayan non-humanoid robotlar şeklinde olabilmektedir. Humanoid hizmet robotlarına örnek olarak Sophia<sup>5</sup>, non-humanoid hizmet robotlarına ise robot süpürgeleri örnek olarak vermek mümkündür.

**Hizmet Robotunun Görev Yönelimine Göre:** Hizmet robotları, sahip oldukları bilgisayar ve yazılım gücü sayesinde bilişsel-analitik görevleri yerine getirebileceği gibi, duygusal-sosyal görevleri de yerine getirebilir. Birinci grupta yer alan hizmet robotlarına örnek olarak tıbbi teşhis için asistanlık yapan robotlar, ikinci gruba ise resepsiyon robotları örnek olarak verilebilir.

Hizmet robotları, yerine getirdikleri işlevler ve performansları bağlamında farklılaşmaktadır. Temelde bu farklılıkların altında hizmet robotunun ortaya koyduğu kendine özgü faydalar veya sahip olduğu nitelikler yer almaktadır (Qiu vd., 2020: 249). Dolayısıyla hizmet robotlarını, hizmetinin türüne göre sınıflandırmak da mümkündür. Ancak böylesi bir sınıflandırmanın hem günümüzde robotlar tarafından sunulan hizmetleri dikkate aldığını hem de teknolojik gelişmeler sayesinde robotların sunabileceği hizmetleri göz önüne aldığını belirtmek faydalı olacaktır. Bu şekilde yapılacak olan bir sınıflandırmayı aşağıdaki başlıklarla ele almak ve özetlemek mümkündür (Wirtz vd., 2018: 912–915):

**Görev Türü ve Hizmet Alıcısı:** Hizmet alıcısı ve görev türü matrisi; hizmetin insanlara mı yoksa nesnelere mi yönelik olduğu ve hizmetin doğası gereği soyut aksiyonlarda ya da somut aksiyonlarda bulunularak yerine getirilmesinden hareketle 2x2'lik bir matris sınıflandırması yapmaktadır. Buna göre, somut eylemlerle insanlara yönelik sunulan hizmetler (saç kesimi, yolcu taşıma, fizyoterapi masajı vb.) ile nesnelere yönelik sunulan hizmetler (arabayı temizlemek, paket teslimatı vb.) hareket kabiliyetine sahip, dokunabilen, işleyebilen somut robotlar tarafından sunulması gerekmektedir. Diğer taraftan soyut eylemlerle sağlanacak olan hizmetler, metin tabanlı (örneğin sohbet robotları), ses tabanlı (örneğin Siri ve Alexa), video tabanlı

4 Yapay zekâ desteğine sahip, Amazon tarafından geliştirilen sanal asistan olup farklı dil desteği sayesinde birçok dilde kendisine verilen sesli komutlarla çeşitli işlevleri yerine getirebilmektedir.

5 Hanson Robotics tarafından üretilen, sahip olduğu yapay zekâ ve sensorlar sayesinde yüz takibi yapabilen, göz teması kurabilen, bireyleri tanıyabilen ve konuşmaları işleyerek insanlarla sohbet edebilen sosyal insansı robot.

ve üç boyutlu sanal robotlar (örneğin hologram tabanlı robotlar) gibi sanal robotlar da dahil olmak üzere bir dizi robot türü tarafından sağlanabilir.

***Duygusal-Sosyal ve Bilişsel Karmaşıklık:*** Robotlar, yüzeysel olarak insan duygularını taklit edebilmelerine rağmen, derin düzeyde duygusal empati ve yaratıcı düşünme becerilerinde hiç yeterli değildir. Bu nedenle düşük duygusal veya sosyal karmaşıklığa sahip hizmetlerin robotlar tarafından yerine getirilmesi olasıdır. Ancak doğası gereği duygusal ve sosyal olan ve gerçek duygular gerektiren hizmetlerin ise insanlar tarafından verilmesi beklenmektedir. Diğer taraftan bilişsel açıdan son derece karmaşık ve yüksek duygulara ihtiyaç duyulan hizmetlerin ise robotlar tarafından desteklenen insanlarla sunulması mümkün görünmektedir. Robotların bilişsel açıdan insanlardan daha iyi performans gösterdiği veya göstereceği bilinen bir durum olup, duygusal görevleri yerine getirirken ilave bilişsel güç kazanmak için hizmet robotlarının insanları desteklemesi beklenmektedir.

***Fiziksel Görev İşlevselliği ve Hizmet Hacmi:*** Hizmet robotlarının fiziksel görevleri yerine getirebilmesi ve işlevsellik kazanabilmesi için parmaklara ve el becerilerine ihtiyaçları vardır. Yakın gelecekte ise robotların çeşitli fiziksel işlevsellik gerektirecek hizmetleri yapabilecek şekilde donatılması hem maliyet hem de teknolojik açıdan pek mümkün görünmemektedir. Örneğin bir hizmet robotunun tıpkı bir bina teknisyenin sağladığı kilitli kapıları açmak, ampulleri değiştirmek ve bozuk tesisatları onarmak için sahip olduğu insan uzuvlarına sahip olması ve onları işlevsel bir şekilde hareket ettirmesi gereklidir. Bu nedenle bu gibi yüksek işlevsellik gerektiren hizmetlerde robotların kullanılması pek olası görünmemektedir. Diğer taraftan, konukların valizlerini taşımak, oda servisi sağlamak, resepsiyon hizmeti vermek vb. gibi görevleri yapabilecek şekilde robotların geliştirilmesi ve kullanılması mümkün görünmektedir. Ayrıca robotların, insanlar için tehlikeli olan veya severek yapmadıkları bazı görevleri üstelenerek insanlarla birlikte bir ekip olarak çalışması da mümkündür.

Hizmet robotları son birkaç yılda hizmet sektöründe oldukça popüler olmuştur. Özellikle işgücü maliyetini azaltmak, hizmetten alınan keyfi arttırmak ve müşteri deneyimini geliştirmek gibi çeşitli açmalarla kullanılmaktadır. Dolayısıyla hizmet robotları otel, havayolu ve restoran hizmetleri de dahil olmak üzere çok çeşitli hizmet sektörlerinde kullanım imkânı bulmuştur. Üstelik Covid-19 salgınının neden olduğu temassız hizmet anlayışı, hizmet robotlarının benimsenmesini hızlandırmıştır (Seo, 2022: 1). Dahası yapılan bazı tahminlere göre hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından önümüzdeki yıllarda farklı hizmet sektörlerinde, hizmet robotlarının kullanımının artacağı beklenmektedir. Bu nedenle hizmet

robotlarının müşterilerle etkileşimi ve hizmet robotlarının benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi, bu yeni teknoloji aktörlerinin daha etkin ve verimli şekilde kullanılmasına imkân sağlayacaktır. Bu bağlamda bu yeni teknoloji aktörlerini daha yakından tanımak adına, izleyen bölümde hizmet robotlarının özellik ve yetenekleri ele alınmaktadır.

## 5. Hizmet Robotlarının Özellikleri ve Yetenekleri

Çok sayıda profesyonel veya kişisel hizmet sektöründe hizmet robotlarının kullanımında artış kaydedilmektedir. Bunun en temel nedenleri arasında yüksek işgücü maliyetlerini düşürme isteği, kalifiye insan gücü eksikliğinin olumsuzlarını giderme arzusu, verimliliği ve hizmet kalitesini artırma çabaları ve operasyonel maliyetlerin azaltılması isteği sayılabilir (Chuah vd., 2021). Dolayısıyla hizmet robotları, çok sayıda farklı hizmet endüstrisinde pek çok farklı görevi yerine getirmek için kullanılmaktadır. Örneğin hizmet robotları turizm ve konaklama endüstrisinde ön büro robotları, konsiyerj robotları, oda asistanı robotları ve teslimat robotları şeklinde; restoran endüstrisinde robot şefler, robot baristalar ve robot barmenler şeklinde; havayolu endüstrisinde temizlik robotları, eğlence robotları ve teslimat robotları şeklinde; müze ve parklar gibi rekreasyon endüstrisinde ise robot rehberler, robot servisler ve konsiyerj robotlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Ladeira vd., 2023: 2). Diğer taraftan hassas mikro işlemler ve akıllı kontrol sistemlerinde yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte laboratuvar robotları, cerrahi robotlar, rehabilitasyon robotları, hareket kısıtlaması yaşayan insanlara yardımcı olan robotlar ve rutin hasta ziyaretlerinde hemşirelere rutin faaliyetlerini yerine getirmelerinde yardımcı olan hizmet robotları, sağlık hizmetleri sektöründe giderek artan bir kullanım alanı bulmuştur (Tao vd., 2008: 674).

Günümüzde yapay zekâ ve duyuşsal teknolojilerle güçlendirilen hizmet robotları, endüstriyel otomasyon uygulamalarının dışında insanlar için faydalı görevleri yerine getirebilmektedir. Örneğin perakende sektöründe faaliyet gösteren San Francisco'daki Lowes firması, müşterilerin sorularını yanıtlayabilen, müşterileri mağazada gezdirebilen ve müşterilerin aradıkları ürünleri bulmalarına yardımcı olan "*LoweBot*" adlı otonom bir perakende hizmet robotunu tanıtmıştır. Bu robot ayrıca envanteri gerçek zamanlı olarak takip edebilmekte ve gelecekteki iş kararları için satış eğilimlerini tahmin edebilmektedir. Diğer taraftan Hilton Otelleri, müşteri deneyimini kişiselleştirmek, bilgi sağlamak, müşterilerle etkileşim kurmak ve sorularına yanıt vermek için dünya çapında "*Connie*" adlı robot konsiyerjini kullanmaktadır (Chuah vd., 2021: 1).



Hizmet robotları bir bakıma yapay zekâ ile donatılmış, fiziksel açıdan otomatikleştirilmiş, müşterilere ortak hizmet sunmak için onlarla etkileşime girebilen ve iletişim kurmalarını sağlayan arayüzlerle donatılmış makinelerdir (Tojib vd., 2022: 1). Dolayısıyla gelişmiş hizmet robotları, doğal yüz ifadelerini yansıtabilen, duygusal tepkiler gösterebilen ve mümkün olduğunca insan personele benzer şekilde hareket edebilen robotlar olarak tanımlanmaktadır (Choi vd., 2020: 615). Örneğin Pepper isimli humanoid hizmet robotu; heyecanı, üzüntüyü, hayal kırıklığını ve şaşkınlığı tanıyıp uygun şekilde tepkiler verebilmekte ve bu durum müşterilerin Pepper ile etkileşimlerinin sezgisel ve normal bir hal almasını sağlamaktadır. Söz konusu robot, insan teması için optimize edildiğinden dolayı hem diyalog hem de dokunmatik ekranı sayesinde müşterilerle hassas bir şekilde iletişim kurabilme becerisine de sahiptir. Ayrıca Pepper, bir mağaza önünde karşılama görevlisi olarak da hizmet verebilmekte ve sözlü iletişim yeteneği sayesinde müşterilere bilgi sağlayıp yardımcı olabilmektedir. Tüm bu yetenek ve özelliklerinden dolayı Pepper, pek çok ofis ve tesiste resepsiyon görevlisi olarak kullanılmakta ve hizmet vermektedir (Cheng, 2023: 67). Dahası hizmet robotları, yapay zekâ tarafından yönlendirildikleri için müşterilerin veya çalışanların talimatlarına ihtiyaç duyan makinelerin aksine otonom olarak çalışabilirler. Dolayısıyla hizmet robotları, hizmet karşılaşmasının özelliğine bağlı olarak müşterilere yeni katkılar sağlayabilir. Örneğin finansal bir robot danışman, yatırım hizmetlerinin yönlendirilmesini pek ala sağlayabilir. Çünkü hizmet robotları gelişmiş yapay zekâ biçimlerini bünyelerinde barındırdıklarından dolayı, önceleri insan zekâsı gerektiren karmaşık işlemleri gerçekleştirebilir hale gelmiştir (Belanche vd., 2020: 206–207)

Öte yandan kameralar, sensörler, yüz ve ses tanıma gibi teknolojilerde meydana gelen gelişmeler, hizmet robotlarının müşterilerini tanımasını ve entegre sistemler sayesinde müşteri profillerine erişebilmelerini sağlamakta ve bu şekilde kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması mümkün olmaktadır. Ayrıca doğal dil işleme alanındaki gelişmeler sayesinde hizmet robotları, farklı dillerde müşterileri ile iletişim kurabilmektedir. Bununla birlikte hizmet robotları çevrelerini tanıyıp öğrenebilmekte ve bağımsız karar alabilmektedir (Chuah vd., 2021: 2). Dolayısıyla kapsamlı müşteri verilerini toplamak ve analiz etmek için gerekli imkanlara sahip olan işletmelerin, insan benzeri robotlar aracılığı ile hizmet pazarlaması alanında müşteri ilişkileri geliştirmesi mümkündür (Murphy vd., 2019: 786).

Yapay zekâ, mühendislik çalışmaları ve makine öğrenmesinde yaşanan gelişmeler, geleneksel olarak insanlar tarafından yerine getirilen hizmetlerin robotlar tarafından yerine getirilmesine imkân tanımıştır. Örneğin robot şefler yemek hazırlamakta, robot eczacılar reçetelerle ilgilenmekte ve müşteri

hizmetleri robotları, müşterilere aradıkları ürünleri bulması konusunda yardımcı olmaktadır (Leo & Huh, 2020: 1). Buna karşılık, hizmet robotlarının artan kullanımı karşısında müşterilerden karışık tepkiler gelmektedir. Bu tepkilerden bazıları, bu yeni değişimi memnuniyetle karşıladıkları yönünde olurken, bazıları ise robot arızaları ve hizmet karşılaşmalarında insan eksikliğinin neden olduğu endişe şeklinde kendini göstermektedir (Seo, 2022: 2). Bu bağlamda izleyen bölümde hizmet karşılaşmalarında hizmet robotlarının nasıl yer aldığı ya da diğer bir ifade ile hizmet robotları ve hizmet müşterileri arasındaki etkileşim tartışılmaktadır.

## **6. Hizmet Robotları ve Hizmet Karşılaşmaları (Hizmet Robotu ve Müşteri Etkileşimi)**

Otomatik sosyal varlık özelliklerine sahip olmaları nedeniyle geleneksel teknolojilerden farklılaşan hizmet robotlarının kullanılması ile hizmet karşılaşmalarına yeni bir aktör dahil edilmiştir. Diğer taraftan müşterilerin ise hizmet robotlarının sahip olduğu özellikleri bir dereceye kadar insan benzeri olarak değerlendirmesi mümkündür. Bu sayede müşteriler, hizmet robotlarını insan çalışanlarla bazı özellikleri paylaşan hizmet sağlayıcıları olarak görebilmektedir. Ancak müşterilerin yaşadıkları deneyim, hizmet sağlayıcıları, süreçleri ve ortamı açısından değişiklik göstermektedir. Bu nedenle hizmet robotlarının müşteri ilişkileri üzerindeki etkilerini göz önüne alarak hem hizmet karşılaşmalarının hem de ilişki pazarlaması teorilerinin, hizmet robotları bağlamında incelenmesi gereklidir (Qiu vd., 2020: 248–249).

Yapay zekanın hizmet robotlarına entegre edilmesi ile birlikte, yukarıda da ifade edildiği üzere, hizmet robotlarının robot-insan etkileşiminde insan hizmet çalışanlar ile yaşanan deneyimlere benzer deneyimlerin yaşanmasını bir ölçüde mümkün kılmaktadır. Örneğin hizmet robotları, açıklayıcı sorular sormak, müşteri hatalarını düzeltmek, sezgisel olmayan çözümler sunmak gibi daha iyi işlevsel performans göstermekte; müşterilerin tepkilerine bağlı olarak sempatik karşılıklar verip jestler yaparak sosyo-duygusal ip uçlarına daha iyi yanıtlar verebilmektedir. Dolayısıyla çok sayıda firma müşterilerinin deneyimlerini iyileştirebilmek için yapay zekadan yararlanma çabası içindedir (Tojib vd., 2022: 1). Diğer taraftan hizmet robotlarında insan benzeri görünüm ile yüksek düzey zekâ seviyesinin birleştirilmesi, onların tıpkı hizmet çalışanları gibi davranmasını mümkün hale getirmektedir. Bu robotlar, sadece kendisinden beklenen görevleri yerine getirmekle kalmayıp aynı zamanda kendi öğrendikleri bilgi ve uygulamalar sayesinde müşterilerle sosyal ve duygusal olarak aktif bir etkileşim de kurabilmektedir. Tüm bu özellikler, hizmet robotlarının self servis kiosk makinelerinden ayrışmasına ve

hizmet karşılaşmalarında hizmet müşterileri ile aralarında “gerçek etkileşim” olarak nitelenebilecek deneyimlerin yaşanmasını sağlayabilmektedir (Seo, 2022: 2).

Hizmet robotları insanlarla etkileşime girebildikleri, insan benzeri ifade ve jestler sergileyebildikleri için birçok tüketicinin onlara insanmış gibi davranmasına yol açmaktadır. Bu da hizmet robotlarının sosyal bir varlık olarak algılanmasına neden olmaktadır. Dahası, bir robota uygulanan şiddete maruz kalan bir insan, tıpkı başka bir şiddete uğrayan insanı gözlemlemesi gibi tepki verdiğiine ilişkin kanıtlar vardır. Aslında bu durum, tüketiciler ile robotlar arasındaki etkileşimi içeren hizmet karşılaşmalarının, bazı açılardan insan çalışanlar ile tüketiciler arasındaki hizmet karşılaşmaları gibi mukayese edilebileceğine bir delildir (Leo & Huh, 2020: 2).

Hizmet robotları ile hizmet müşterileri arasında yaşanan hizmet karşılaşmalarının nasıl gerçekleştiğine ilişkin bir açıklamayı rol teorisinde bulmak mümkündür. Rol teorisi, etkileşimde bulunan tarafların belirli bir durumda nasıl davranması gerektiğini belirleyen işlevsel, sosyal ve kültürel normlardan oluşan bir kümenin olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla hizmet karşılaşmalarında etkileşimde bulunan hizmet robotları ve hizmet müşterileri arasındaki davranışları düzenlemek için rol teorisinin geçerli olacağını düşünmek mümkündür. Buna göre her iki aktörün, diğer bir ifadeyle hizmet robotlarının ve hizmet müşterilerinin, tanımlanmış rollere göre hareket etmesi gerekmektedir. Aksi halde rollerine uygun davranmayan aktörler rol uyumsuzluğunun yaşanmasına neden olacaktır. Sonuç olarak müşterilerin hizmet robotlarını kabul etmelerinin, hizmet robotlarının rol uyumunu sağlayabilmeleri için işlevsel ihtiyaçları, sosyal-duygusal ve ilişkisel ihtiyaçları karşılama derecesindeki başarılarına bağlı olacağını söylemek mümkündür (Wirtz vd., 2018: 915).

Hizmet robotlarının performanslarının belirlenmesinde, hizmet karşılaşmasındaki hizmet robotu ve müşteri etkileşimleri rol oynamaktadır. Bu bağlamda Belanche vd., (2020: 207) hizmet robotlarının performanslarını belirlemede; hizmet robotunun kabulü, müşteri tatmini ve hizmet sağlayıcıya sadakat unsurlarının kullanılabilirliğini ve bu göstergelerin robot tasarımı, müşteri özellikleri ve hizmet karşılaşması özellikleri şeklindeki üç temel boyuta bağlı olarak şekilleneceğini ileri sürmüştür. Diğer bir ifadeyle söz konusu bu üç boyut kombinasyonlarında meydana gelecek farklılıklar, hizmet robotunun performansını farklılaştırmaktadır. Buradaki zorluk, hizmet robotunun başarısı için gerekli optimum kombinasyonu bulabilmektir. Örneğin, bir bankacılık hizmeti (hizmet karşılaşma özelliği) hakkında soruları olan daha genç bir müşteri (müşteri özellikleri), bir sohbet

robotuyla (robot tasarımı) resmi olmayan etkileşimleri tercih edebilir. Öte yandan insan hizmet çalışanları ile hizmet robotları, sahip oldukları ayırt edici özellikleri nedeniyle müşterilerin değer algısının farklı bir şekilde oluşmasına ve dolayısıyla farklı tepkiler vermelerine neden olabilir. Örneğin robot hizmet çalışanlarla girilen etkileşimde faydacı değer algılanırken, insan çalışanlarla girilen etkileşim neticesinde hedonik değer algılandığı rapor edilmiştir (Hwang vd., 2022: 260).

Hizmet robotlarının artan kullanımları, zaman içerisinde çok daha fazla ön saf hizmetinin robotlar tarafından verileceği, diğer bir ifadeyle hizmet robotlarının hizmet karşılaşmalarında daha sık yer alacağı anlamına gelmektedir. Hizmet robotlarının sahip olduğu olumlu özelliklerin yanında yazılım ya da donanımlarından kaynaklı bazı sorunlar nedeniyle hata yapmaları mümkündür. Bu da bir hizmet karşılaşmasında, bir hizmet hatasının yaşanması anlamına gelmektedir. Bu gibi durumlarda insan hizmet çalışanlarla etkileşimde bulunan müşteriler, hizmet hatasında çalışanı ve/veya hizmet işletmesini sorumlu tutarken, hatanın bir hizmet robotu tarafından yapılması durumunda, yine aynı şekilde robot hizmet çalışanını sorumlu bulacaklar mıdır? Bu soru, hizmet pazarlaması açısından cevap verilmesi ve araştırılması gereken bir diğer önemli konudur (Leo & Huh, 2020: 1). Her ne kadar insanlar robotların mükemmel performans sergileyeceğini düşünce de aslında robotlar da biz insanlar gibi kusurludur ve hata yaparlar. Dolayısıyla hizmet robotları da yazılım, donanım veya çevre ile etkileşimleri neticesinde hizmet hatalarına yol açabilirler. Hizmet hatası ile karşı karşıya kalan müşteriler bu hataya kimin sebebiyet verdiğine olan inançları temelinde kimin ya da neyin suçlanacağına karar verirler (Leo & Huh, 2020: 3). Müşteriler, bir robotun iyi ya da kötü işlevinin veya görünümünün robotun sahibi ile ilgili olduğunu düşünebilir. Ayrıca hizmet karşılaşmalarında yaşanan deneyimlerin, hizmet işletmesinin markası ile ilgili müşteri değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, hizmet robotunun, hizmet karşılaşmalarında hizmet işletmesinin temsilcisi olarak değerlendirilmesi ve bunun sonucunda hizmet markasına dair müşteri değerlendirmelerini etkilemesi, robotların bir marka unsuru haline gelmesini mümkün kılmaktadır (Murphy vd., 2019: 790).

Hizmet karşılaşmaları ile ilgili konuşulması gereken bir diğer konu hizmetin özelleştirilmesidir. Hizmet robotunun ne ölçüde müşteriler tarafından özelleştirileceği ve bu sayede ortak hizmet yaratım sürecini ne kadar destekleyeceği üzerinde düşünülmesi gereken bir diğer konudur. Elbetteki özelleştirme, müşterilerin kontrol duygusunun artmasına ve yeniden hizmet işletmesini ziyaret etme isteklerine olumlu katkı yapacaktır. Ancak diğer taraftan, özelleştirmenin derecesini arttırmak için çok fazla veri

kullanmak ve özellikle müşterilerinin bilmediği kamuya açık veri setlerinden yararlanılması, müşterilerin gizliliklerinin ihlal edildiğini düşünmelerine ve hizmete yabancılaşmalarına neden olabilir (Murphy vd., 2019: 790).

Yine burada üzerinde kısaca durulması gereken bir diğer konu hizmet robotunun tasarımıdır. Hizmet robotunun tasarımı, hizmet robotu ve hizmet müşterisi etkileşimi üzerinde ve de dolayısıyla hizmet karşılaşması sırasında oluşan deneyimin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu alanda özellikle üzerinde durulan ve araştırılan konu, hizmet robotlarının antropomorfize edilmesi olmuştur.

İnsanlar etraflarında yer alan bulutlar, dağlar veya ay gibi doğal cisimlere baktıklarında genellikle buralarda bir insanın yüzünü gördüklerini ifade ederler. Dolayısıyla insanlar bu tür doğal cisimlerde insani birtakım özellikler görmeye meyillidir. Benzer şekilde insanlar, hayvanlara insanların sahip olduğu hedefleri, inançları ve duyguları atfedebilirler. Örneğin, insanlar iki kuş arasındaki dinamiği yeni evli bir çift arasındaki sevgi dolu ilgi gibi yorumlayabilirler. Hatta bunun da ötesinde insanlar, insanları yapay nesnelere de görebilirler. Örneğin insanlar bazen arabalarını sadık yol arkadaşları olarak görür, onlara isim verir, arıza yapan arabaları ya da bilgisayarları ile tartışır ve onları azarlayabilirler. Dahası insanlar markalarla tıpkı insanlarla kurdukları gibi ilişkiler kurabilir. Aslında bu durum pazarlamacıların en çok ilgisini çeken kısımdır (Aggarwal & McGill, 2007: 468). Kısaca burada bahsedilen antropomorfizm; *“insan benzeri nitelikleri insan olmayan organizmalara veya nesnelere, özellikle bilgisayarlara ve robotlara atfetme eylemidir”* (Tao vd., 2008: 675).

İnsanlar etrafındaki cansız nesnelere antropomorfize etmeye yatkın olduklarından, robotları da insanlaştırma eğilimindedir. Bu bağlamda hizmet robotları ve müşteri etkileşiminde antropomorfizm çokça araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Abdi vd., 2022: 2). Hizmet robotları ile ilgili literatür incelendiğinde, robot antropomorfizmi ile ilgili bulguların tartışmalı olduğu görülmektedir. Antropomorfizmin hizmet robotlarının kullanımına olumlu katkıları olduğunu ifade eden araştırmaların yanı sıra tersini öne süren bulgulara da rastlamak mümkündür (Blut vd., 2021: 634–635). Ancak şunu ifade etmek mümkündür, antropomorfizmin olumlu yanlarını ifade eden çalışma sayısı daha fazladır. Bu nedenle literatürdeki genel eğilimin robotik araştırmalar alanında antropomorfizmin olumlu katkılarının olduğu yönündedir (Belanche vd., 2020: 208). Bu bağlamda robotların fiziksel ve sosyal çevremize başarılı bir şekilde entegre edilmesi için humanoid (insansı) form, robot tasarımında bariz bir şekilde tercih edilen yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Duffy, 2003: 177). Dolayısıyla humanoid form,

hizmet robotlarının tasarımında da ön planda olan bir tasarım şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca hizmet robotları sadece tasarımları değil, aynı zamanda davranışları ile de antropomorfize edilmektedir. Böylece, hizmet robotu ve hizmet müşterisi arasındaki etkileşimde insana benzer olmanın avantajlarından yararlanarak hizmet karşılaşmalarında olumlu deneyimler elde edilmeye çalışılmaktadır.

Hizmet robotlarının hizmet organizasyonlarında kullanılması hem çalışanlar hem de müşteriler için önemli olan rolleri değiştirmektedir. Bu bağlamda robotlar sahip oldukları zekâ düzeylerine ve yeteneklerine göre farklı roller üstlenmektedir (Letheren vd., 2021: 2394).

Wirtz vd., (2018) müşteri ihtiyaçlarının robot yetenekleri ile eşleştirilmesi sonucunda duygusal ve bilişsel görevlerin karmaşıklığına dayalı hizmet sunum örneklerini geliştirmiştir. Bu hizmet sunum örnekleri, duygusal ve bilişsel görevlerin karmaşık veya basit olmasına göre 2x2'lik bir matris düzenlemesi ile hizmetin insanlar veya hizmet robotları tarafından sunulan hizmet karşılaşmalarını açıklamaktadır. Söz konusu bu hizmet karşılaşmalarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Wirtz vd., 2018: 918–919):

**Basit Bilişsel/Analitik ve Basit Duygusal/Sosyal Görevler:** Bu görevler arasında; tren bileti satın almak, araba kiralamak, kurye hizmeti için rezervasyon yaptırmak ve süpermarket kasaları sayılabilir. Bu tür hizmetlerde müşteriler güven, hız ve kullanılabilirliğe önem vermekte olup sosyal-duygusal ve ilişkisel unsurlara karşı kayıtsız kalmaları mümkündür. Dolayısıyla bu tür hizmetlerin baskın dağıtım mekanizması olarak hizmet robotlarını görmek mümkündür.

**Karmaşık Bilişsel/Analitik ve Basit Duygusal/Sosyal Görevler:** Bu görevler arasında sigorta, devlet hizmetleri, borsacılık, iletişim ve güçlü bir arka ofis analitik kabiliyetine sahip ancak ihmal edilebilir bir ön ofisi olan diğer hizmetler yer almaktadır. Bu hizmet karşılaşmaları sırasında müşteriler sosyal etkileşime, sosyal varlığa ve yakınlığa çok az ihtiyaç duyarlar. Bunun yerine bekledikleri şey yetkin ve güvenilir bir temel hizmet almaktır.

**Basit Bilişsel/Analitik ve Karmaşık Duygusal/Sosyal Görevler:** Bu kategoride yer alan görevler içinde turizm, spor ve eğlence hizmetleri ile hizmet telafi durumları yer almaktadır. Bu tür hizmetlerde önemli olan hizmet çıktıları değil hizmetin süresinde yaşanan deneyimdir. Ayrıca bu hizmetler birden fazla sunum noktasında gerçekleşebilir. Müşterilerin sosyal varlık, hoş sosyal etkileşim, yakınlık ve paylaşılan duygular ile birlikte otantik bir deneyim beklentisi yüksektir. Dolayısıyla bu tür hizmetlerin çoğunlukla insanlar tarafından sunulmaya devam edilmesi mümkündür.



***Karmaşık Bilişsel/Analitik ve Karmaşık Duygusal/Sosyal Görevler:***

Bu tür hizmetler, hizmet sağlayıcısının hem bilişsel hem de duygusal olarak karmaşık becerilere sahip olmasını zorunlu kılar. Yüksek ilgilenim gerektiren sağlık, hemşirelik ve yüksek öğrenim hizmetleri bu grup içinde sayılabilir. Bu hizmetlerin hem sunum süreçleri hem de sonuçları belirsizdir. Ayrıca robotların duygusal olarak karmaşık gereklilikleri yerine getirme konusunda başarılı olamayacakları beklenmektedir. Diğer taraftan bu hizmetler çok karmaşık bilişsel yetenekler gerektirdiğinden insanların bu hizmetleri yerine getirirken yapay zekâ desteği alması hizmet sonucunun başarısını arttıracaktır. Örneğin tıp alanında kullanılan bir hizmet robotu hasta verilerini ve semptomlarını bilgi bankası ile eşleştirip doktorun olası teşhisler arasından doğru olanı seçmesine yardımcı olacaktır. Dolayısıyla bu grupta olan hizmetin insan-robot ekipleri tarafından verilmesi son derece mümkündür.

Hizmet robotlarının hizmet endüstrisini değiştirdiği ve değiştirmeye de devam edeceği yadsınamaz bir gerçektir. Her ne kadar hizmet robotlarının geleceği ile alakalı olumlu beklentiler olsa da bu alanda sahip olunan kaygılar, endişeler ve yöneltilen eleştiriler de mevcuttur. Bu bağlamda izleyen bölümde hizmet robotlarının kullanılmasına yönelik endişe ve eleştirilere kısaca yer verilmektedir.

**7. Hizmet Robotlarının Kullanımına Yönelik Endişe ve Eleştiriler**

Hizmet robotlarının tüketicilere sunduğu pek çok faydanın yanı sıra bu robotların kullanılmasının etik ve sosyal açıdan yaratacağı bazı sorunlar da olabilir. Dolayısıyla hizmet robotlarının neden olabileceği etik ve sosyal problemleri aşağıdaki başlıklar altında ele almak ve kısaca açıklamak mümkündür (Wirtz vd., 2018: 920–922):

***Gizlilik ve Güvenlik:*** Hizmet robotları doğal olarak sahip oldukları teknolojik imkanlar sayesinde etkileşimde buldukları müşterilerden ve çevrelerinden veri toplayacak, bunları depolayabilecek ve mümkün olduğunda diğer veri bankalarına ulaşıp müşterileri hakkında veriler alabilecektir. Ayrıca robotların hacklenebilmesi ihtimali de toplanan ve saklanan verilerin güvenliği ile ilgili endişeler barındırmaktadır. Dolayısıyla bu noktada kişisel verilerin toplanması ve saklanması ile ilgili gizlilik ve güvenlik bağlamında bazı sorunların olduğunu ifade etmek mümkündür.

***Dehümanizasyon ve Sosyal Yoksunluk:*** Bu konu temelde insanlar ve hizmet robotların etkileşime girdikleri sosyal çevreye bağlı olarak ortaya çıkan bir durumdur. Örneğin insan hastabakıcılar olarak hemşireler yerine robotların kullanılması durumunu ele alalım. Bu durumda sağlık hizmet robotları



tarafından sağlanacak hizmetler (ilaçların verilmesi, tansiyon ölçümü, refakat vb. gibi) insan temasından mahrum kalacak ve hastaların sosyal açıdan yalnız hissetmelerine neden olacaktır. Özellikle yaşlı insanların insan temasından mahrum ve yalnız kalma konusunda hassas oldukları bilinmektedir. Bu ve buna benzer hizmetlerde hizmet robotlarının kullanılması, bazı insanların insan etkileşiminden mahrum kalacakları için sosyal yoksunluk çekmelerine neden olabilir.

**Robotik ve İstihdam:** Gelişen her yeni teknoloji ile bu gelişmelerin ekonomi ve istihdam üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Robot teknolojisinin gelişimiyle birlikte, özellikle düşük vasıf gerektiren, düşük ücretli ve basit işlerin çoğunluğunun robotlar tarafından yapılacağı düşünülmektedir. Bu durum, bu tür işlerde çalışan kişilerin işsiz kalması ve gelirlerinin olmaması anlamına gelmektedir. Tüm bunlar, insanlarda robotlara yönelik ön yargıların oluşmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan bu tür işlerde görev alan kişilerin kendilerini geliştirerek yeni alanlarda istihdam edilebileceği fikri de savunulmaktadır. Ayrıca robotların, insanlar için tehlikeli, yapmak istemedikleri veya onların yeteneklerini arttırabilecek işlerde insanlarla birlikte çalışabileceği de ifade edilmektedir.

**Toplumlar İçinde ve Arasında Eşitsizlik:** Robotlar tarafından sunulan hizmetlere dünya genelinde eşit bir şekilde erişileceği konusunda endişeler bulunmaktadır. Bu bağlamda bazı toplumların ekonomik gelişmişliklerine paralel olarak diğer bazı toplumlara göre daha fazla robotik hizmetlerden yararlanabileceği ve bunun da toplumlar arasında adaletsizlik yaratacağı düşünülmektedir. Hatta bazı yazarlar, eşitsizliğin artması durumunda orta çağ Avrupa'sına benzer azınlık bir zengin kesimin hakimiyetinde, modern bir feodal düzenin ortaya çıkabileceğini ileri sürmektedir. Buna karşılık adil teknoloji sahipliği ise insanlığın refahının devam etmesi için gereken kilit unsur olarak görülmektedir.

Yukarıda ifade edilen etik açıdan eleştirilere ilave olarak hizmet robotları ile ilgili başka eleştiriler ve endişeler de mevcuttur. Bunlardan ilki, hizmet robotları pazarındaki gelişme beklentilerine ve yaşanan büyümeye rağmen hizmet robotlarının, insanların umduğu kadar başarılı olamaması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Strange Hotel, müşterilerin robotlar tarafından sunulan hizmetlerden memnun kalmayıp şikâyet etmeleri üzerine, hizmet robotlarının çözmesi gerekenden daha fazla karmaşaya neden olduğunu belirterek 243 robotu işten çıkarmıştır. Dolayısıyla hizmet robotlarından duyulan memnuniyetin nasıl arttırılacağı, turizm ve konaklama alanında önemli bir soru haline gelmiştir (Jia vd., 2021: 1457). Dahası, hizmet robotlarının kullanımı artarak devam etse de hala geliştirilmeleri

gerektiği aşıkardır. Özellikle konaklama hizmetlerinde kullanılan hizmet robotları, hala bazı hizmetleri sağlayacak kadar akıllı değildir. Özellikle geleneksel kişiler arası ilişkilerin ön planda olduğu hizmetlerde, hizmet robotlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisi, hizmet yöneticilerini endişelendirmektedir. Bu nedenle bazı özelliklerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bazı otellerde yer alan hizmet robotlarının konuşma tonu, tınısı ve hızı daha insancıl bir dil tarzı oluşturmak üzere uyarlanmıştır. Elbette bu tür uygulamaların olumlu etkileri olduğu gerçeği yadsınamaz, ancak yine de yeterli değildir. Diğer taraftan günümüz teknolojilerine bakarak gelecek teknolojilerimizin bu sorunların üstesinden gelmemize yardımcı olacağını söylemek mümkündür (Qiu vd., 2020: 248).

Hizmet robotları, kuşkusuz müşteri deneyimini geliştirme konusunda ciddi potansiyele sahip bir teknoloji olsa da insanların genellikle kendilerini robotların etrafında hala rahatsız hissettikleri gerçeğini değiştirememektedir (Tojib vd., 2022: 1). Diğer taraftan pek çok hizmet robotu, giderek artan bir kullanım alanı bulsa da yine de hizmet robotlarının parlak geleceği öngörülemezdir. Özellikle insan dokunuşunun ön planda olduğu lüks otellerde, insan robot etkileşimleri ile ilgi şüpheli düşüncelere rastlanmaktadır. Örneğin hizmet robotlarının insan personel tarafından sağlanan etkileşim gibi müşteri deneyiminin bazı bölümlerini karşılamayacağı düşünülmektedir (Choi vd., 2020: 614).

Bir kısım müşteri hizmet robotları tarafından hizmet edilmek fikrine sıcak baksa da hala müşterilerin büyük çoğunluğu, insan çalışanlardan hizmet alma konusunda karardır. Bu noktada bir çözüm olarak hizmet işletmeleri, insan veya robotlardan hizmet alma imkanlarını müşterilerin seçimine bırakarak muhtemel memnuniyetsizliklerin oluşmasını engellemeye çalışmakta, ancak bu tercih meselesi hizmet robotlarının ekonomik faydasını olumsuz şekilde etkilemektedir. (Tojib vd., 2022: 1-2).

## **Sonuç**

Günümüzde artık robotlar otomasyonun hâkim olduğu fabrikalardan çıkarak evlerimize, diğer bir ifadeyle özel alanlarımıza ve perakende, sağlık, turizm gibi kamusal kullanım alanlarına girmiştir (Chuah vd., 2021: 2). Özellikle evlerde kullanılan hizmet robotlarının sayısı artış göstermiş olup bu sayının gelecekte daha da artması beklenmektedir. Bu bağlamda, ev içinde fiziksel, dijital ve sosyal alanlarda faaliyet gösterecek ve hizmet verecek olan insan benzeri robotlar ve hizmet alıcıları arasındaki yaşanacak etkileşimler, hizmet araştırma ve uygulayıcıları için yeni ve heyecan verici fırsat ve zorlukları da beraberinde getirecektir (Letheren vd., 2021: 2394).

Hizmet robotları; hız, tutarlılık, karmaşık veri işleme ve kesintisiz çalışma kabiliyeti vb. sayesinde tarım, müşteri hizmetleri, ürün teslimatı ve hasta bakımı gibi çok çeşitli alanlarda insanların yerini almak ve çok sayıda farklı görevde kullanılmak üzere istihdam edilmektedir (Leo & Huh, 2020: 1). Örneğin turizm ve konaklama hizmetlerinde hizmet sağlayan robotlar arasında Güneydoğu Asya'da garsonluk yapan, ABD'de belboy olan ve Japonya'da otellerde personel olarak görev yapan hizmet robotları yer almaktadır. Ayrıca yine bu alanda temizlik yapan, hamburger pişiren ve içecek hazırlayan endüstriyel robotlar da çalışmaktadır (Murphy vd., 2019: 785). Dolayısıyla hizmet pazarlaması alanında ister kişisel hizmet isterse de endüstriyel olsun, robotlar görev yapmaktadır. Öte yandan van Doorn vd. (2017: 44) 2025 yılına kadar pek çok hizmet işletmesinin insansı robotlar (humanoid) gibi yeni teknolojileri çok sayıda farklı hizmet deneyimine dahil edeceğini öngörmektedir.

Endüstriyel robotlarla kıyaslandığında, sosyal (hizmet) robotları insanlarla etkileşimde bulunmak için tasarlanan robotlar olmaları nedeniyle, yapılarında insan benzeri özelliklere çok daha fazla yer verilmiştir. Sosyal robotların tipik örnekleri arasında Honda'nın Asimo'su gibi humanoid robotlar sayılabilir. Diğer taraftan humanoid robotların hala mekanik özellikler taşıdığını ve insan görünümünü andırsalar da insanlardan çok farklı oldukları belirgindir. Fakat, görünüşleri insan vücudunun son derece harika bir kopyası olacak şekilde tasarlanan androidler için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Pisa Üniversitesi FACE Laboratuvarı tarafından geliştirilen FACE robotu androidlere örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla ayırt ediciliğe tehdit hipotezi bağlamında, androidlerin gündelik hayatımızın bir parçası olacağı düşüncesi, insanlar ve mekanik aktörler arasındaki ayrımı zayıflatacağı için insan kimliğine yönelik daha büyük bir tehdit olarak algılanması muhtemeldir (Ferrari vd., 2016: 289). Ortaya çıkan bu tehdit, bu tür robotlara ilişkin tutumlar ve kabul edilme süreci üzerinde olumsuz yönde etkilere sebep olacaktır. Bu bağlamda, hizmet robotlarına yönelik tutumlar ve kabul edilme süreçleri üzerinde etkili olacak faktörlerin incelenmesi gerekmektedir.

Covid 19 salgını hizmet robotlarının kabul edilme sürecine son derece olumlu katkı yapmıştır (Ladeira vd., 2023: 1). Çünkü robotlar, hastane koridorlarında ve odalarda enfekte olmuş insanlara yemek ve ilaç dağıtmak, laboratuvar testleri için bulaşıcı numuneleri taşımak gibi ortaya koydukları temassız hizmetlerle özellikle sağlık personeli çalışanı yetersizliğinden kaynaklanan olumsuzlukları azaltmış; kamusal alanda insanlara maske takmaları ve mesafelerini korumaları gerektiğini hatırlatmıştır. Bu ve buna benzer pek çok alanda verdikleri hizmetler nedeniyle hizmet robotlarının salgın döneminde insan hizmet çalışanlarının yerini alması hızlanmıştır.

Ancak, hizmet robotlarının müşteriler tarafından benimsenmesi konusu ise hala tartışmalı bir konu olup üzerinde fikir birliğine varılamamıştır (Chuah vd., 2021: 1).

İnsanların hizmet robotlarını benimsemesi, bu teknolojinin yaygınlaşmasının önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. Hizmet robotları insanlarla sosyal ortamlarda etkileşimde bulunmakta, sahip oldukları bazı insani nitelikleri sayesinde insanların özellikle insan benzeri robotlara sosyal katılımcılar olarak davranmalarını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla insan benzeri özellikler, hizmet robotlarının etkinliğini etkileyebildiği gibi insanların kendilerine olan tutumlarını ve kabul edilmelerini de etkileyebilmektedir. Ancak bu noktada şöyle bir çelişkili durum mevcuttur. Bazı insanlar, robotların insan benzeri özelliklerini kabul etme eğilimindedir. Dolayısıyla bu eğilim, hizmet robotlarının kabul edilmesini teşvik etmektedir. Ancak bazı insanlar ise robotların insan benzeri özelliklere sahip olmasını kabul etmemekte ve bu durum, hizmet robotlarının benimsenmesini engellemektedir (Li vd., 2022: 1). Tam da bu noktada Chuah vd., (2021) hizmet robotlarının benimsenmesinde, yapmış oldukları literatür taramasından ve karmaşıklık teorisinden yararlanarak üç boyutun etkili olduğunu ileri sürmüştür. Bu boyutlar; insan benzerliği, teknoloji benzerliği ve tüketici kişiliğidir. İnsan benzerliği boyutu antropomorfizm ve algılanan zekâ faktörlerinden oluşurken, teknoloji benzerliği boyutu performans beklentisi, hedonik motivasyon ve gizlilik riski adında üç faktörden meydana gelmektedir. Tüketici kişiliği ise dışa dönüklük ve deneyime açıklık faktörlerinden oluşmaktadır. Yazarlar, yukarıda bahsedilen boyutların farklı kombinasyonlarına göre hizmet robotlarının kabul sürecinin farklılaşacağını belirtmektedir.

Hizmet robotları çeşitli hizmet sektörlerinde yer aldıkça, tüketicilerin insan ve robotlar arasındaki etkileşim bağlamında robotlara nasıl tepkiler verdiğinin anlaşılması giderek daha önemli hale gelmektedir (Leo & Huh, 2020: 2). Gelişen yapay zekanın robotlara entegre edilmesi robot gelişimine önemli katkılar yapmaktadır. Ayrıca gelişmiş görüntü tanıma ve işleme teknikleri sayesinde robotlar karmaşık hizmet ortamlarında gezebilmekte ve sahip oldukları doğal dil işleme yetenekleri sayesinde insanlarla karmaşık etkileşimlere girebilmektedir. Dolayısıyla gelecekte yapay zekâ ve mikro işlemci alanlarında yaşanacak gelişmelerle birlikte bilgi işlem gücünün de artması ile birlikte robotların çeşitli piyasaları ve iş gücünü uzun yıllar boyunca etkilemesi muhtemeldir (Murphy vd., 2019: 785). Bu bağlamda hizmet robotlarının, hizmet işletmesinin tüm önemli paydaşları açısından mikro, mezzo ve makro düzeyde önemli etkileri olacaktır. Robotların, müşteri deneyimlerinin değişmesine neden olması, söz konusu etkinin mikro

düzeyidir. Robotların kullanıldığı konaklama hizmetlerinin fiyatlarında yaşanan değişiklikler ise mezzo düzeydeki etkiye örnek olarak verilebilir. Genel olarak hizmet sektöründe robotların kullanılmasının neden olacağı toplumsal etkiler ise makro etkiye örnek olabilir (Wirtz vd., 2018: 908).

Hizmet robotlarının kullanımı, hizmet pazarlamasının özellikle turizm ve konaklama alanında ortaya konulan paradigmalardan değişmesine neden olmuştur. Bu yeni teknolojilerin bir kısmı arka ofis ve işletme sistemleri ve uygulamalarının değişmesine neden olurken, bir kısmı ise işletme ve müşteri ara yüzünün değişmesine ve bu sayede müşteri deneyimi sürecindeki önemli hizmet karşılaşmalarının değişmesine veya gelişmesine neden olmuştur. Karmaşık iletişim yapıları ve gelecekteki potansiyelleri göz önüne alındığında, turizm ve konaklama hizmetlerindeki robot yayılımı ve bu durumun pazarlama uygulamalarına olan potansiyel etkilerinin incelenmesi son derece önemlidir (Murphy vd., 2019: 784). Ancak, pek çok turizm ve konaklama işletmesi yoğun bir şekilde hizmet robotlarının kullanımına yönlense de maalesef bu yönelim bir tanıtım gösteriden öteye geçemediği durumlar da yaşanmış ve hizmet robotlarının performanslarından tam olarak istifa edilememiştir. Örneğin hizmet robotları konusunda öncü olarak kabul edilen Japonya'daki Henn-Na otelleri birçok hizmet robotunu kaldırmış, Çin'deki çok sayıda konaklama işletmesi ön saflardaki hizmet robotlarını kaldırmayı ve hizmet robotu uygulama stratejilerini yeniden değerlendirmeyi düşündüğünü açıklamıştır (Qiu vd., 2020: 247).

Öte yandan hizmet robotları, ilişki pazarlaması açısından da yeni fırsatların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri veri tabanı, büyük veri ve yapay zekâ sayesinde müşterileri herhangi bir hizmet çalışanından daha iyi tanıması ve sahip olduğu bilgileri müşteri sadakati ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri oluşturmak için kullanması mümkündür. Örneğin bir hizmet robotu oda servisi hizmeti sunduğu müşterilerine isimleri ile hitap edebilir ve kişisel tercihlerine göre sunulan hizmeti özelleştirebilir (Murphy vd., 2019: 786). Ancak bu fırsatın, bir de maliyeti söz konusu olup diğer bir ifade ile madalyonun bir de görünmeyen diğer yüzü mevcuttur. Genellikle görünmeyen bu yüzde, hizmet robotlarına yönelik duyulan endişe ve yöneltilen eleştiriler yer almaktadır. Bu bağlamda izleyen şekilde bir açıklamada bulunmak anlamlı olacaktır. Bir hizmet robotunun müşterisine hizmet edebilmesinin ilk koşulu onu tanımasıdır. Müşterisini tanımak için de müşterisi hakkında güvenli olsun ya da olmasın büyük miktarda kişisel veri toplaması ve işleme gereklidir. Elbette toplanan kişisel verilerin kazara veya kasıtlı olarak üçüncü şahıslara aktarılmaması gerekmektedir. Gizlilik bu noktada devreye girmekte, robot sistemlerinin tasarımında son derece önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Jia vd., 2021: 1459). Benzer şekilde,

robotlara kameralar monte edilerek yaşlı insanların güvenliğini sağlamak üzere onları izlemeleri sağlanabilir. Temizlik robotları ise kullanıcıların ev işlerini yaparken evdeki gündelik faaliyetler hakkında çeşitli bilgiler toplaması muhtemeldir. Her iki şekilde elde edilen kişisel verilerin, üçüncü kişiler ile ticari bir amaç için paylaşılması endişesi tüketicilerin gizliliklerinin ihlal edilebileceği anlamına gelmektedir. Tüketicilerin gizlilikle ilgili endişeleri, yeni teknolojilerin benimsenmesini ve yaygınlaşmasını engelleyebilecek ciddi engellerdir (Chuah vd., 2021: 2). Dolayısıyla hizmet robotlarının gizliliklerine yönelik endişe ve kaygıların, paydaşları tatmin edecek şekilde çözüme kavuşturulması, hizmet robotlarının benimsenmesine son derece olumlu katkı sağlayacaktır. Bu nedenle bu konunun daha çok araştırılması ve ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda çözüm önerilerinin üretilmesi gereklidir.

Hizmet robotlarının hizmet endüstrisinin bugünü ve geleceğini değiştirdiği ve değiştirmeye devam edeceği aşîkardır. İster müşteri deneyiminde neden oldukları değişiklikler açısından isterse de ekonomik açıdan işletmelere sağladıkları katkılar bağlamında olsun, hizmet robotları hizmet pazarlaması alanında hem içinde bulunduğumuz dönemde hem de gelecek yıllarda çok sayıda araştırmacının dikkati çekecek bir çalışma konusu olarak karşımıza çıkacaktır. Ancak hizmet robotlarının, hizmet pazarlaması dışında robotik, davranış bilimleri, biyoloji, sosyal psikoloji gibi çok sayıda farklı disiplinin ortak bir çalışma alanı olması, konunun incelenmesini hem zenginleştirmekte hem de karmaşık hale getirmektedir. Bu bağlamda yapılacak araştırmaların multidisipliner bir yaklaşım belirlemesi gerektiğini ifade etmek yerinde olacaktır. Bununla birlikte, bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara özellikle ilişki pazarlaması, hizmet karşılaşmaları, hizmet deneyimi ve hizmet hataları bağlamında mevcut teorilerin ve bilgilerin gözden geçirilmesine, yeni teoriler oluşturulmasına ve hizmet robotları ile müşteri etkileşimlerini açıklamaya yardımcı olacak nitelikte çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu söylemek yerinde olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abdi, E., Tojib, D., Seong, A. K., Pamarthi, Y., & Millington-Palmer, G. (2022). A study on the influence of service robots' level of anthropomorphism on the willingness of users to follow their recommendations. *Scientific Reports*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-19501-0>
- 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>
- Akdim, K., Belanche, D., & Flavián, M. (2021). Attitudes toward service robots: analyses of explicit and implicit attitudes based on anthropomorphism and construal level theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1406>
- Aubel, M., Pikturienė, I., & Joye, Y. (2022). Risk perception and risk behavior in response to service robot anthropomorphism in banking. *Central European Management Journal*, 30(1), 26–42. <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.74>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *Service Industries Journal*, 40(3–4), 203–225. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1672666>
- Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., & 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(4), 632–658. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00762-y>
- Breazeal, C. (2003). Toward sociable robots. *Robotics and Autonomous Systems*, 42(3–4), 167–175. [https://doi.org/10.1016/S0921-8890\(02\)00373-1](https://doi.org/10.1016/S0921-8890(02)00373-1)
- Cheng, L. K. (2023). Effects of service robots' anthropomorphism on consumers' attribution toward and forgiveness of service failure. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 67–81. <https://doi.org/10.1002/cb.2112>
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M., & Kim, S. (2020). Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 613–635. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1703871>
- Chuah, S. H. W., Aw, E. C. X., & Yee, D. (2021). Unveiling the complexity of consumers' intention to use service robots: An fsQCA approach. *Computers in Human Behavior*, 123(October), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106870>
- Dautenhahn, K., & Billard, A. (1999). Bringing up robots or—the psychology of socially intelligent robots: From theory to implementation. Proceedings of the Third Annual Conference on Autonomous Agents, 1–5 May, Seattle, WA, USA. 366–367. <https://doi.org/10.1145/301136.301237>



- Duffy, B. R. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 42(3-4), 177-190. [https://doi.org/10.1016/S0921-8890\(02\)00374-3](https://doi.org/10.1016/S0921-8890(02)00374-3)
- Ferrari, F., Paladino, M. P., & Jetten, J. (2016). Blurring human-machine distinctions: anthropomorphic appearance in social robots as a threat to human distinctiveness. *International Journal of Social Robotics*, 8(2), 287-302. <https://doi.org/10.1007/s12369-016-0338-y>
- Fong, T., Nourbakhsh, I., & Dautenhahn, K. (2003). A survey of socially interactive robots. *Robotics and Autonomous Systems*, 42(3-4), 143-166. [https://doi.org/10.1016/S0921-8890\(02\)00372-X](https://doi.org/10.1016/S0921-8890(02)00372-X)
- Goudey, A., & Bonnin, G. (2016). Must smart objects look human? Study of the impact of anthropomorphism on the acceptance of companion robots. *Recherche et Applications En Marketing*, 31(2), 2-20. <https://doi.org/10.1177/2051570716643961>
- Huang, H. L., Cheng, L. K., Sun, P. C., & Chou, S. J. (2021). The effects of perceived identity threat and realistic threat on the negative attitudes and usage intentions toward hotel service robots: the moderating effect of the robot's anthropomorphism. *International Journal of Social Robotics*, 13(7), 1599-1611. <https://doi.org/10.1007/s12369-021-00752-2>
- Hwang, J., Kim, H. M., Joo, K. H., & Kim, J. J. (2022). The antecedents and consequences of brand authenticity in the restaurant industry: robot service employees versus human service employees. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(2), 256-270. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061678>
- Jia, J. W., Chung, N., & Hwang, J. (2021). Assessing the hotel service robot interaction on tourists' behaviour: the role of anthropomorphism. *Industrial Management and Data Systems*, 121(6), 1457-1478. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0664>
- Ladeira, W., Perin, M. G., & Santini, F. (2023). Acceptance of service robots: a meta-analysis in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.220168>
- Leo, X., & Huh, Y. E. (2020). Who gets the blame for service failures? Attribution of responsibility toward robot versus human service providers and service firms. *Computers in Human Behavior*, 113(December), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106520>
- Letheren, K., Jetten, J., Roberts, J., & Donovan, J. (2021). Robots should be seen and not heard...sometimes: Anthropomorphism and AI service robot interactions. *Psychology and Marketing*, 38(12), 2393-2406. <https://doi.org/10.1002/mar.21575>

- Li, L., Li, Y., Song, B., Shi, Z., & Wang, C. (2022). How human-like behavior of service robot affects social distance: a mediation model and cross-cultural comparison. *Behavioral Sciences*, 12(7), 1-13. <https://doi.org/10.3390/bs12070205>
- Moro, C., Lin, S., Nejat, G., & Mihailidis, A. (2019). Social robots and seniors: a comparative study on the influence of dynamic social features on human-robot interaction. *International Journal of Social Robotics*, 11(1), 5-24. <https://doi.org/10.1007/s12369-018-0488-1>
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(7), 784-795. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1571983>
- Qiu, H., Li, M., Shu, B., & Bai, B. (2020). Enhancing hospitality experience with service robots: the mediating role of rapport building. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(3), 247-268. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1645073>
- Rajan, K., & Saffiotti, A. (2017). Towards a science of integrated AI and robotics. *Artificial Intelligence*, 247(June), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2017.03.003>
- Seo, S. (2022). When Female (Male) Robot Is Talking To Me: Effect of service robots' gender and anthropomorphism on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 102(April), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103166>
- Tao, Z., Biwen, Z., Lee, L., & Kaber, D. (2008). Service robot anthropomorphism and interface design for emotion in human-robot interaction. 4th IEEE Conference on automation science and engineering, 23-26 August, Key Bridge Marriott, Washington DC, USA. 674-679. <https://doi.org/10.1109/COASE.2008.4626532>
- Thrun, S. (2011). Toward a framework for human - robot interaction. *Human-Computer Interaction*, 19(1-2), 9-24. <https://doi.org/10.1080/07370024.2004.9667338>
- Tojib, D., Ho, T. H., Tsarenko, Y., & Pentina, I. (2022). Service robots or human staff? The role of performance goal orientation in service robot adoption. *Computers in Human Behavior*, 134(September), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107339>
- Tondu, B. (2012). Anthropomorphism and service humanoid robots: an ambiguous relationship. *Industrial Robot: An International Journal*, 39(6), 609-618. <https://doi.org/10.1108/01439911211268840>
- van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato mr. roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' ser-

vice experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>

Walters, M. L., Syrdal, D. S., Dautenhahn, K., te Boekhorst, R., & Koay, K. L. (2008). Avoiding the uncanny valley: Robot appearance, personality and consistency of behavior in an attention-seeking home scenario for a robot companion. *Autonomous Robots*, 24(2), 159–178. <https://doi.org/10.1007/s10514-007-9058-3>

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>

Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2020). Robot with humanoid hands cooks food better?: Effect of robotic chef anthropomorphism on food quality prediction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1367–1383. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0904>

## Havayolu Pazarlaması 8

Mustafa ALP<sup>1</sup>

### Özet

Gelişen teknoloji, uluslararası ticarete dâhil olan yeni pazarlar, verimi arttıran iş biçimleri ve gelir seviyesindeki artış diğer taşımacılık yöntemlerine göre daha güvenli ve konforlu olan havayolu taşımacılığına olan talebi arttırmıştır. Dünya genelinde artan orta sınıf nüfusu gerek iş amaçlı gerekse tatil amaçlı havayolu kullanımında belli standartların üzerinde hizmet talep etmektedir. Jeopolitik olarak Avrupa ve Asya arasında köprü sayılabilecek bir bölgede yer alan Türkiye’de büyüyen havayolu pazarından azami pay alabilmek için sektör profesyonellerinin havayolu pazarlaması konusunda gerekli bilgi, deneyim ve yenilikçiliğe sahip olmaları gerekmektedir. Gelecekte büyümesi beklenen havayolu ulaştırma pazarından beklenen payı alabilmek için potansiyel müşterilerle doğru bir pazarlama iletişimi içerisinde olmak önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışmanın amacı havayolu işletmelerinin uygulaması gereken havayolu pazarlaması biçimleri hakkında genel ve öz bilgiler sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda havayolu pazarlaması hakkında bilgi verilmiş, havayolu pazar bölümlendirme ile başlıca yaklaşımlar açıklanmış, pazarlama karmasının havayolu pazarına uyarlanması belirtilmiş, havayolu pazarlama çevresi ve bu çevrede başarılı olabilmek için başa çıkılması gereken faktörler ifade edilmiştir.

### 1. Giriş

İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası anlaşma, protokoller aracılığı ile sağlanan istikrar ortamı ve savaş sürecinde geliştirilen askeri amaçlı teknolojilerin sivil amaçlarla kullanılması havacılık alanında dramatik bir gelişimin önünü açmıştır. Bahsedilen gelişim günümüze kadar artarak devam etmektedir. Bu gelişimin etkisiyle havayolu taşımacılığına olan talep artmakta, bu da pazara yeni aktörlerin dâhil olmasına sebep olmaktadır. Havayolu işletmeleri pazar paylarını arttırabilmek için modern işletmeciliğin gereklerini yerine getirmeye çabalamaktadırlar. Bu anlamda bir işletme

1 Dr., Hava Kuvvetleri Komutanlığı, alpmost@hotmail.com, ORCID NO: 0000-0001-8295- 2504

fonksiyonu olan pazarlama hemen hemen her işletme faaliyetinde olduğu gibi havacılık işletmeleri için de hayati bir önem arz etmektedir.

Havayolu pazarlamasını tam olarak anlayabilmek için pazarlama kavramı açıklanmalıdır. Farklı kişi ve kurumlar tarafından pek çok pazarlama tanımı yapılmıştır. Pazarlama, müşteri gereksinimlerini belirleme, öngörme ve tatmin etme sorumluluğunu taşıırken kârlılık da gözetilen bir yönetim süreci olarak tanımlanmıştır (Shaw, 2007). Bir başka tanım ise kavramı daha genel bir bakış açısı ile işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin ‘geliştirilmesi’, ‘fiyatlandırılması’, ‘tutundurulması’, ve ‘dağıtılması’na ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak ele almıştır (Mucuk, 2001). Pazarlama ürün veya hizmetin planlama aşamasından, tüketilmesi sürecindeki müşteri ilişkilerini de kapsayan geniş bir süreç olduğundan pazarlama stratejisi tüm bu süreçleri detaylı bir şekilde ele alan kapsayıcı bir strateji olmalıdır. Pazarlama stratejisi kaliteli ve farklılaştırılmış hizmetleri pazarlama, sağlıklı/sürekli gelişen müşteri ilişkileri, iyi bölümlendirilmiş pazarda hedef kitlelere değer yaratabilme becerisini içermelidir.

Havayolu işletmeleri ürettikleri değer bakımından hizmet üreten işletmelerdir. Fakat bazı hizmetler malların kullanımını zorunlu kılmaktadır (Sayım & Aydın, 2011). Havayolu işletmelerinin ürettiği hizmetler içerisinde de ürün kullanımı mevcuttur. Bir uçuş esnasında ikram edilen gıda ürünleri her ne kadar ürün kapsamında olsa da bu ürün verilen hizmetin bir parçası olarak nitelendirilebilir. Havayolu işletmelerinin pazarlama stratejileri hizmet pazarlaması kavramı üzerinde temellenmelidir.

Havayolu taşımacılığı Amerika Birleşik Devletleri tarafından 1978 yılında atılan serbestleşme adımlarına kadar tekeller tarafından yürütülmekteydi. Ancak bu gelişme ile birlikte öncelikle Avrupa ve devamında Dünya’nın kalan kısımlarında da hızlı bir özel sektör yükselişi görülmüştür (Gümüş Akar vd., 2019). Hizmet vericilerin artışı ile orantılı artan rekabet de işletmelerin müşteri kavramının önemini tekrar değerlendirmelerini sağlamıştır. Bu amaçla havayolu yolcu taşımacılığında müşteri kavramı tekrar tanımlanmıştır. Buna göre müşteri ile tüketici farkı belirlenmiştir. Müşteri hâlihazırda hizmeti satın alan kişi olarak değerlendirilirken, tüketici ise bu hizmeti satın alıp almama kararını veren kişiler olarak nitelendirilmiştir. Tüketicilerin analiz edilmesi gereken dört kararı Shaw, (2007) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

- Yolculuğun yapılıp yapılmayacağına dair karar,
- Hangi ulaşım türünün seçileceğine dair karar,
- Hava yolculuğunda seçilecek olan hizmet sınıfı kararı,

- Seçilecek olana havayolu şirketinin hangisi olacağına dair karardır.

İşletmeler bu dört kararı doğru bir şekilde analiz etmesinin ötesinde havayolu işletmesinin ürettiği hizmeti satın alma kararında pay sahibi olan her bir unsuru da iyi bilmelidir. Geçmiş yıllarda gerek iş amaçlı gerekse tatil amaçlı seyahatlerde karar, hizmeti alacak kişi tarafından verilmekteydi. Ancak günümüzde iş amaçlı seyahatlerde firmanın merkezi olarak toplu satın alım sürecine dâhil olanlar, tatil amaçlı satın alımlarda ise paket tur satan acenteler havayolu işletmesi seçimi karar vericileri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Hava kargo taşımacılık pazarında ise pazarlama araçları ön plana çıkmaktadır. Havayolu kargo taşımacılığının % 90'ını yönetmektedirler. Hava kargo taşımacılığında araçlar müşterilerin çok sayıdaki küçük gönderilerini toplayarak büyük bir gönderi haline getirir ve taşıyıcı işletmeye sunar. Bunun karşılığında birim ücretin düşürülmesini ister ve bu yolla avantaj sağlarlar. Küçük gönderiye sahip kişiler de bu şekilde fiyat avantajından istifade etmiş olurlar. Araçlar tarafından konsolide edilmemiş olan pazarlarda da kargo işletme görevlileri veya bu işi onların yerine yapabilecek entegratörler (toplayıcılar) önem kazanmaktadır (Shaw, 2007).

## 2. Pazar Bölümleme

Hava yolcu biletleri veya kargo hizmetleri açısından hava taşımacılığına olan talep, havacılık değer zinciri içindeki nihai talep olarak görülebilir. Dolayısıyla tüm havacılık sisteminin gelişimi için ana itici güçtür. Bu talebin dinamiklerini ve müşterilerin gereksinimlerini anlamak önemlidir (Wittmer & Bieger, 2011). Bu süreci anlayabilmek için analiz edilmesi gerekenler üç başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar, dış çevre (ekonomik, demografik, sosyal ve düzenleyici eğilimler); havayolu pazarı (müşteriler, rakipler, üretilen hizmetlerin dışa dağıtımı); altyapı-sektör bileşenleri (uçak üreticileri, havalimanları, araç kiralama/otel gibi yer hizmetleri) olarak ifade edilmiştir (Taneja, 1982).

Çok çeşitli zevk ve tercihlere sahip olan geniş tüketici gruplarının heterojen yapıda olması işletmeleri bu grupları homojen bölümlere ayırıp, bu bölümlere dâhil ettikleri müşterilere uygun hizmet sunmaya zorunlu kılmaktadır. Doğru bir pazar bölümlemesi müşterinin istek ve ihtiyaçlarına tam karşılık verebilme olasılığını arttırdığından özenle yapılmalıdır. Bu amaçla sektörel dinamikler de göz önünde bulundurulmalıdır. Hava yolcu pazarında bölümleme yapılırken dikkate alınacak bölümlendirme değişkenleri şu şekilde ifade edilmiştir (Shaw, 2007);

**Seyahatin amacı;** amacına yönelik olarak yolcu pazarı iş ve seyahat amaçlı yolculuk olarak bölümlendirilmiş olsa da bunların dışında dini veya

sağlık amaçlı yolculuklar da mevcuttur. İş amaçlı yolculuklar işletme ve bireysel olarak alt bölümlerine ayrılırken, seyahat amaçlı yolculuklar ise tatil ve akraba-arkadaş ziyareti amacı ile yapılan yolculuklar olarak ayrılmıştır. Bunlar arasında tatil amaçlı yolculuk yapanların daha yüksek harcama potansiyeli olduğu söylenebilir.

**Seyahat süresi;** seyahatin uzunluğuna göre havalimanında geçirilen zaman ile uçakta geçirilen zamanın yolcu memnuniyetine etkisi farklılık göstermektedir. Burada kısa ve uzun süreli yolculuklar için verilecek hizmet belirlenirken 3-4 saat gibi bir yolculuk sürecinin ne şekilde kategorize edilerek hangi hizmetlerin ön planda tutulacağına karar vermek önemlidir.

**Yolcunun ülkesi/kültürü;** kişilerin ülkelerinin sosyoekonomik durumları vs. etkisi ile iş seyahatleri anlayışı da değişmekte ve bagaj talepleri farklılaşmaktadır. Benzer şekilde farklı coğrafyalarda yaşayan insanların boy, kilo açısından farklılıkları olduğu gibi kültürel farklılıklardan kaynaklanan yeme, içme alışkanlıkları da değişmektedir. Havayolu işletmeleri bu değişkenleri de pazarlama stratejisine dâhil etmelidir.

Yukarıda ifade edilen geleneksel olarak pazar bölümlendirmenin dışında talebe bağlı pazar bölümlendirmeler de mevcuttur. Pazarlamanın temel amacı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına, tam ve doğru cevap vermektir. Havayolu işletmeleri de müşteri taleplerine göre pazarı bölümleyerek en iyi hizmeti verebileceğini değerlendirdiği müşteri bölümünü seçerek hizmet vermeye çabalamaktadır. Bir yandan çaba sarf ederken diğer yandan da çeşitli iletişim kanalları kullanarak hizmet alan müşterilerden geri dönütler almayı amaçlamaktadırlar (Eser, 2018). Belaboba vd., (2009) yapmış oldukları çalışmada talebe bağlı bölümlendirme değişkenleri fiyat duyarlılığı ve hizmet seviyesi olarak işlenmiştir. Tatil amaçlı seyahat eden bir kişi fiyat açısından minimum seviyeyi tercih ederken, zaman açısından kısıtları olan veya hizmete duyarlı yolcuların uçuş zamanının uygunluğuna, uçuş esnekliğine, uçuş dahilindeki hizmetlere göre fiyat faktörünün havayolu seçiminde değerlendirilmeyebileceğini ifade edilmiştir. Buna göre fiyat ve hizmet modeli oluşturulmuş ve açıklanmıştır.





**Tip 4** (Hem fiyata hem zamana duyarsız): Bu bölüm, seyahat için sınırlı veya hiç zaman kısıtlaması olmayan ancak yüksek hizmet seviyeleri için ödeme yapmaya istekli olan nispeten az sayıdaki yolcuyu içerir. 4. tip tüketiciler, seyahat amacından bağımsız olarak, yüksek fiyatlı bir ürün satın alarak yüksek hizmet seviyesi ve/veya seyahat esnekliği elde etmek isteyen Tip 1 grubuyla birleştirilebilir.

Shaw (2007) ise talebe bağlı bölümlendirmeyi iş seyahati yolcuları için uçuş sıklığı ve zamanlaması, dakiklik, havalimanının ulaşılabilirliği/yeri, yer bulabilme kolaylığı/esnekliği, sık uçan yolcu avantajları, havalimanı hizmetleri, uçak içi hizmetler olarak sınıflandırmıştır. Aynı zamanda bu yolcu tipi demografik ve psikografik olarak da sınıflandırılmaktadır. Tatil amaçlı seyahat eden yolcularda ise ana faktörün fiyat kriteri olduğu değerlendirilirken, çocukların da belirleyicilikte etkileri olduğu dile getirilmiştir. Örnek olarak Türk Hava Yollarının pazarlama bölümlendirmesi incelendiğinde tarifeli pazarlarda coğrafi ve yolcu gelir düzeyine göre bölümlendirme yapılmıştır. Coğrafi bölümlendirme, iç hat (yurt içi pazarı) ve yurt dışı pazarı (Avrupa, Amerika, Afrika, Uzakdoğu ve Ortadoğu) olarak bölümlendirilmiştir. Gelir düzeyine göre bölümlendirmenin ise tüm uçuşlar “business class” ve “economy class” olarak düzenlendiği, ayrıca transfer tipine bağlı olarak (yurt içi, direkt dış, dıştan içe, içten dışa transfer) şeklinde bölümlendirildiği gözlenmektedir (Önen, 2016).

Hava kargo taşımacılığı da yolcu taşımacılığı gibi bir başka taşımacılık biçimidir. Hava kargo taşımacılığı, devletler ve işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Devletlerin bakış açısından değerlendirildiğinde, ülkelerin acil ihtiyaç duyduğu ürünlerin (ilaç, savunma teçhizatı vb.) hava kargo taşımacılığıyla kısa sürede temin edilebilmesi sağlanır. Ancak bu stratejik önemin yanı sıra, müşteri ihtiyaçlarının, taleplerinin ve memnuniyetinin sınırlı zaman dilimlerinde değişmesi, hava kargo taşımacılığının konumunu ve payını etkiler (Yıldız & Taşdemir, 2021). Hava kargo taşımacılığı pazar bölümlenmesi ise pazarı acil durum kargo trafiği, rutin bozulabilir kargo trafiği, rutin bozulmayan kargo trafiği olarak ifade edilebilir.

### 3. Havayolu Pazarlamasının 4P’si

Başlıca pazarlama karması bileşenleri 4P olarak da ifade edilen, ürün, fiyat, yer ve tutundurma olarak adlandırılan dört geniş gruba ayrılır. Değer önerisini sunmak için, şirket öncelikle bir ihtiyacı karşılayan bir pazarlama teklifi (ürün, hizmet) oluşturmalıdır. Teklif için ne kadar ödeme alacağına (fiyat) ve hedef tüketicilere nasıl sunulacağına karar vermelidir (dağıtım). Son olarak, hedef müşterilerle teklif hakkında iletişim kurmalı ve onları

sunduğu değerleri almaya ikna etmelidir (tutundurma). Şirket, her bir pazarlama karması elemanını bir bütün halinde pazarlama programına dâhil etmeli, hedef kitleye amaçlanan değeri sunmalıdır (Kotler & Armstrong, 2011). Pazarlama karması çok farklı şekillerde ifade edilmiştir. Ancak 4P haricinde önemli sayılabilecek tanımlamalar müşteri kavramına odaklanılarak 4C'ye uyarlanmış; ürün, müşteri değeri (customer value), fiyat, müşteri maliyeti (customer cost), tutundurma, müşteri iletişimi (customer communication), dağıtım ise müşteriye uygunluk (customer convenience) olarak değerlendirilmiştir (İlgaz Sümer & Eser, 2006). Ayrıca 4P'ye insan, fiziksel olanaklar ve süreç kavramlarını da ekleyen 7P'de sıklıkla kullanılan pazarlama karması modellerindedir. Havayolu pazarında insan, çalışanlarının ve müşterilerin tutum ve davranışlarını kapsayan bir kavram iken, fiziksel süreçler uçakları ve hizmet içi ürünleri kapsayan metaları, süreç ise sektörde potansiyel müşterilere bilet alma fikrini yaratan çabalardan, havalimanını terk edinceye kadar geçen tüm dinamik faaliyetleri kapsayan zaman dilimi ifade eder.

Havayolu taşımacılık sektörü bağlamında pazarlama karması elemanlarının değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

### 3.1. Ürün

Havayolu taşımacılığında ürün içerisinde somut ürünlerin de bulunduğu kapsamlı ve karmaşık bir hizmet sürecini ifade eder. Özellikleri şu şekilde ifade edilmiştir (Bolat, 1998);

- Havayolu ürünü üretildiği yerde ve zamanda tüketilir.
- Anlık olarak harcandığından depolanma veya stoklanması söz konusu değildir.
- Birden fazla mal ve hizmetin bir araya getirilmesinden oluşan birleşik bir üründür.
- Emekyoğun üretilmesi sebebiyle standartlaştırma ve otomasyonlaştırma imkânı düşüktür.
- Olumlu imajı sağlayan hız, konfor, güvenilirlik ön plana çıkmıştır.
- Ürün, yapısı gereği soyut ve bölünmezdir.

Havayolu taşımacılığında ürün yaşam döngüsü göz önünde bulundurulmalıdır. Örnek olarak havayolu taşımacılığı ürününün önemli bir parçasını oluşturan uçaklar ele alındığında konfor ve güvenlik açısından döneminin gerekliliklerini karşılama yeterlilikleri azaldığında yeniliklerle geliştirilmiş filolar kurulmalıdır. Benzer durum hizmet paketlerinin

değiştirilmesi ve geliştirilmesi yoluyla hizmetlerin de yaşam döngüsü sürekli kontrol altında tutulmalıdır. Ürün geliştirilme sürecinde pazarın durumu ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçları da sürece dahil edilmelidir.

Ürün uçuş ile ilgili hizmetler ve müşteri hizmetleri ile ilgili ürünler olarak incelenmiştir. Uçuş ile ilgili olan uçuş ve dolayısıyla yolculuk sürecinde kabinin teknik özellikleri sayesinde artan koltuk mesafeleri, ferahlık gibi konfor ve güvenlik özelliklerini ifade eder. First class, business class ve ekonomi gibi farklı seviyelerde konfor içeren sınıf özellikleri olarak adlandırılmıştır. Tarife planlaması olarak ifade edilen havayolu işletmesinin hava limanlarında sahip olduğu slotlar, base olarak belirlediği havalimanlarının konum ve nitelikleri, uyguladığı taşıma sisteminin (topla dağıt, doğrusal, çapraşık) sağladığı kolaylıklar da havayolu işletmesinin sunduğu ürünün niteliği oluşturan öğelerdir. Havayolu taşımacılığı kullanıcıları açısından son derece önem arz eden zaman kısıtı açısından istenmeyen rötar vs. durumları asgari seviyede tutarak yüksek bir dakiklik performansı gösteren işletmelerin ürün kalitesi de yükselmektedir. Ayrıca bilete kolayca ulaşabilmeyi sağlayan satış noktaları, yolcunun çeşitli ihtiyaçlarına göre farklılaştırılmış rezervasyon hizmetleri, otopark, konforlu uçuş bekleme alanları gibi havalimanı kolaylıkları da bütüncül bir uçuş deneyiminin yani ürünün önemli parçalarıdır (Atalık, 2018b).

### 3.2. Fiyat

Havayolları için uygun politikaların incelenmesiyle ilgili olarak, fiyatlandırma kararlarının izole bir şekilde alınamayacağını vurgulanması gerekmektedir. Özellikle, ürün ve fiyat kararları birlikte alınmalıdır. Son yıllarda birçok havayolu şirketi, first class ve business class ürünlerinin özelliklerini geliştirmek için büyük yatırımlar yapmışlardır. Bu yatırımlar genellikle daha iyi (genellikle yatak şeklinde) koltuklar, yüksek kaliteli yemek hizmeti ve önemli ölçüde geliştirilmiş uçuş eğlence sistemleri gibi unsurlara yapılan maliyetli yatırımları içermektedir. Aynı zamanda, first class ve business class biletlerin fiyatlarını reel olarak genellikle yükseltmişlerdir, böylece yapılan yatırıma karşılık bir getiri sağlanmıştır. Oluşacak bir ekonomik darboğazda yüksek fiyatları ve aynı getiriyi sürdürüp sürdüremeyecekleri bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır (Shaw, 2007).

Fiyatlandırma yapılırken ürün maliyetleri öncelikli göz önünde bulundurulur. Bunlar sabit ve değişken maliyetlerdir. Ayrıca uçuş operasyonlarında kullanılan araçların özellikleri, sefer yoğunlukları, personel durumları, havalimanı faktörü, güzergâh yoğunluğu maliyeti etkileyen diğer faktörlerdir. Talebin artış veya azalış eğilimi de fiyatlandırmayı etkileyecek

bir diğer faktördür. Hizmet verilen pazardaki rakiplerin fiyatlandırma stratejileri de fiyatlandırmayı etkiler. Faaliyet gösterilen ülkenin ekonomik durumu, yasal düzenlemeler ve hâlihazırda operasyona etki edecek yasal süreç fiyatlandırmaya doğrudan etki etmektedir (Bolat, 1998). Yakın tarihte sıklıkla deneyimlenen kriz süreçleri de fiyatlandırma üzerinde ani ve radikal etki yaratabilecek diğer bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. 11 Eylül gibi güvenlik kaygısı yaratabilecek sorunlarda veya pandemi süreçlerinde müşteriler tarafından havayolu taşımacılığına karşı oluşacak negatif algıyı silebilmek adına kabul edilebilir bir maliyete katlanmak gerekebilir. Bu maliyete düşük fiyatlandırma da dâhildir.

### 3.3. Dağıtım

Somut ürün pazarlamasında dağıtım, ürünlerin müşterilere ulaştırılmasını sağlayan bütüncül süreci ifade etmektedir. Ancak hizmet yoğunluklu bir ürün sunan havayolu işletmelerinin dağıtım anlayışı bu anlamda farklılaşmaktadır.

Havayolu işletmelerinin dağıtım süreci hizmet karşılığı olan biletlerin potansiyel müşterilere ulaştırılmasını ifade eder. Bu anlamda dağıtım kanalları havayolu işletmesinin kendi satış büroları, seyahat acenteleri ve diğer kanallar olarak nitelendirilmiştir. Havayolu işletmesinin kendi satış büroları büyük ve kalabalık şehirlerdeki online satış büroları ve daha küçük yerleşimlerdeki offline satış büroları olarak ifade edilmiştir. Havayolu pazarlamasının dağıtım kanalının önemli bir diğer aktörü olarak ifade edilen ve toplam bilet satışlarının büyük sayılabilecek bir kısmını satan acenteler gelirlerini yoğunluklu olarak otellerden, taşıyıcılardan ve iş sağlayıcısı diğer işletmelerden sağlamaktadır. Diğer taşıyıcıların satış kanalları da biletleme amacıyla kullanılabilir. Bu satış biçimi interline satış olarak ifade edilir. Transfer uçuşlarını da ifade eden tamamlayıcı uçuşlar bir firmanın satış ofisinden alma olarak da ifade edilebilir (Wells, 2007, s. 267). Ayrıca günümüzde havayolu işletmelerinin çağrı merkezleri aracılığı ile telefon yoluyla dağıtım, havayolu işletmelerinin kendi internet siteleri aracılığı ile dağıtım, kendilerine ait uygulamalar ve hâlihazırda deneme aşamasında olan direkt olarak sosyal medya üzerinden satış yoluyla dağıtım da mevcuttur. Ayrıca acentaların ortaklaşa veya birleşme yoluyla hizmet verdikleri küresel satış yöntemi ile de dağıtım söz konusu olmaktadır. Fiziksel olarak yürütülen birçok faaliyetin sanal ortamda daha güvenli, kolay ve ekonomik olarak gerçekleştirilebildiğinden gelecekte de sanal ortamda dağıtım faaliyetlerinin daha da gelişeceği ve buna bağlı olarak farklı dağıtım kategorizasyonlarının yapılabileceği değerlendirilmektedir.

### 3.4. Tutundurma

Havayolu işletmeleri açısından tutundurma potansiyel müşterilerini, sundukları ürünlerle ilgili bilgilendirerek gerçek alıcılara döndürme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim biçimidir (Bolat, 1998). Tutundurma bir iletişim biçimidir. Bu iletişim yöntemleri iki ana biçimde uygulanır. Tutundurma iletişimi, reklam (kitlesel satış) ve kişisel satış olarak ifade edilmiştir. Diğer tutundurma faaliyetleri sık uçan yolcu programları, çekiliş ile hediye veya indirim, bir alana bir bedava uygulaması, ücretsiz bilet olarak sıralanabilir. Havayolu tutundurma faaliyetlerinin nihai amacı gelir ve kar maksimizasyonunu sağlamaktır. Bunu sağlayabilmek için işletmeler hedef kitlelerine verdikleri hizmetleri bilgilendirmek, almaya ikna etmek ve hatırlatmak üzerine bir sistem kurmalıdırlar. Öncelikli görev potansiyel müşterileri geliştirilen yeni ürün/hizmet hakkında basit bir şekilde bilgilendirmek ve alternatiflere nazaran daha üstün olduğunu göstererek satın almaya ikna etmektir. Hava taşımacılığı yapan yakın seviyedeki bir başka rakip işletme ile karşı karşıya gelinen durumda tutundurma faaliyetleri rakip ürünlerin yerine işletmenin ürününü aldirmaya ikna edici olmaktadır. Pazarda rekabet arttığında tutundurma faaliyetleri müşterilerin işletmeden aldıkları hizmet ile ilgili olumlu deneyimleri hatırlatmaya odaklanmalıdır (Wells, 2007).

Tutundurma stratejisi ise şu aşamalar gerçekleştirilerek uygulanır.

1. Aşama: Öncelikle tutundurma bütçesine ayrılacak kaynak belirlenir ve elamanlar arasında paylaşılır. Bütçe oluşturulurken geçmişteki satışlar gelecekte olacağı öngörülen satışlar değerlendirilerek yapılan satışların yüzdesi yöntemi, işletmenin amaçlarına ve görevlerine göre yapılan değerlendirmeyi ön planda tutan promosyonel bütçe yönetimi, rakiplerin tutundurma faaliyetlerinin değerlendirilmesi yoluyla yapılan rekabetçi eşitlik modeli ve pazarlama iletişiminde kullanılan kaynakları baz alan yöntem de önem arz etmektedir (Eser & Korkmaz, 2011).

2. Aşama: Bütçe oluşturma işlemi tamamlandıktan sonra pazarlama iletişimi uygulamaları sponsorluk anlaşmaları yardımıyla, veri tabanı pazarlaması olarak adlandırılan ve müşterilerin uçuş sıklığını ölçmeyi ve onlarla daha iyi iletişim kurabilmeyi sağlayan veriyi biriktirme ve analiz etme yoluyla yapılabilir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarını içeren medya ile ilişkileri geliştirilmelidir. Satış departmanlarında çalışan personelin uyumu ve seçimi de ayrıca önemlidir (Shaw, 2007). Bir tutundurma faaliyeti olarak ifade edilen halkla ilişkiler, sivil havacılık sektöründe sponsorluklar, kriz yönetimi, marka imajı vasıtasıyla insanlarla iyi ilişkiler kurarak fayda sağlamaktadır (Karakuş, 2022).

#### 4. Havayolu Pazarlama Çevresi

Bir şirketin pazarlama çevresi, pazarlama dışında etkili olan aktörler ve güçlerden oluşur. Pazarlama yönetiminin hedef müşterilerle başarılı ilişkiler kurma ve sürdürme yeteneğini etkiler. Pazarlamacılar çevresel eğilimleri işletmedeki herhangi bir departmandan daha fazla izlemeli ve fırsatları aramalıdır. Her ne kadar bir örgütteki her yönetici dış çevreyi izlemeliyse de, pazarlamacıların çevreyi izleme konusunda iki özel yeteneği vardır. Pazarlama araştırması ve pazarlama istihbaratı gibi disiplinli yöntemleri kullanarak pazarlama çevresi hakkında bilgi toplamada uzmanlaşmışlardır. Ayrıca müşteri ve rakip çevrelerde daha fazla zaman harcarlar. Pazarlamacılar, çevreyi dikkatlice inceleyerek stratejilerini yeni pazar zorluklarına ve fırsatlarına uyarlama yeteneğine sahiptirler (Kotler & Armstrong, 2011, s. 66). Havayolu pazarlama çevresi iç ve dış çevre olarak iki başlık altında incelenmektedir. Havayolu işletmesinin içerisinde gerçekleşen ve pazarlama stratejisine etki edebilecek faktörler iç çevre olarak ifade edilir. İşletmenin güçlü/ zayıf yönlerini ifade eder. Havayolu işletmesinin dışında gerçekleşip pazarlama stratejisine etki edebilecek faktörlerin oluşturduğu çevreye ise dış çevre denir. GZFT ve PESTE yöntemleri çevre analizi yapmak için kullanışlı araçlardır. PESTE analizi aracılığı ile havacılık çevresini politik, ekonomik, sosyal, teknolojik çevresel olarak bölümlenir. Sektörün durumu her bir bölüm altında detaylı incelenir. Böylece oluşması muhtemel olarak değerlendirilen durumlara karşı önlem alınabilir. GZFT (SWOT) analizi ise iç çevre ve dış çevre analizinin yanında stratejik planlama ve karar verme için de faydalanılan bir analizdir (Karakavuz, 2020). İşletmenin içsel değerleri açısından güçlü ve zayıf yönleri belirlenir. Ayrıca işletmenin dış çevresinde oluşabilecek fırsatlar ve tehditler de belirlenerek karar alma süreci kolaylaştırılır.

Wensveen (2016) tüm çevreyi “kontrol edilemeyen değişkenler” olarak incelemiş ve şu şekilde açıklamıştır:

- Kültürel ve sosyal farklılıklar: Potansiyel müşterileri temsil eden çeşitli etnik grupların gelenekleri ve değerleridir. Farklı bölgelerde yeme alışkanlıkları gibi özellikler, herhangi bir ülkenin farklı bölgelerinde bile önemli ölçüde farklılık gösterebilir. Dolayısıyla farklı ülkeler arasında daha fazla farklılık gösterebilir.
- Siyasi ve düzenleyici ortam: Siyasi iklimler sürekli değişmektedir. Vergi düzeylerindeki ve hükümet harcamalarındaki değişiklikler, havayolu şirketlerinin belirlediği pazarlama stratejilerini etkileyebilir. Uçuş sayısında aşırı yoğunluk nedeniyle belirli havaalanlarında iniş kotası tahsisleri gibi düzenleyici gereklilikler, en iyi pazarlama planlarını bile zayıflatabilir.

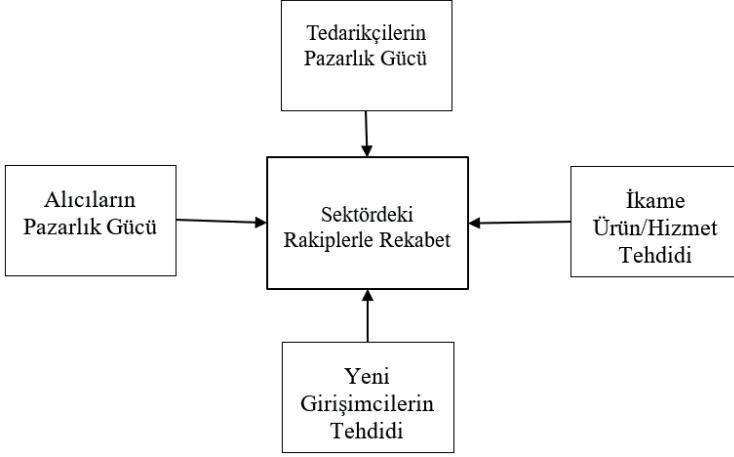


- Ekonomik ortam: Ekonomik durgunluk veya hızlı işsizlik dönemi yaşıyorsa iyi bir pazarlama programı bile başarısız olabilir. Havayolları ekonomideki değişikliklere çok duyarlıdır.
- Mevcut rekabet yapısı: Pazarlama ekibinin hedef pazarlarında karşılaşacağı rekabetçilerin sayısı ve türleri önemli ölçüde değişkenlik gösterebilir.
- Şirketin kaynakları ve hedefleri: Yönetim kademesi bu değişkenleri özenle kontrol eder. Pazarlama bölümü yönetim tarafından uygulanan kısıtlamalar dâhilinde çalışmak zorundadır. Örneğin, yönetim belirli bir rota için kısa vadeli kârlara büyük vurgu yapmış ve uzun vadeli pazar payına daha az vurgu yapmışsa, pazarlama ekibi bu hedeflere uygun şekilde çalışmak zorundadır.

Havayolu işletmelerinin içerisinde bulunduğu çevre bazı çalışmalarda mikro ve makro çevre olarak nitelendirilmiştir. Müşteriler, tedarikçiler, rakipler, araçlar, çalışanlar ve pay sahiplerinin oluşturduğu çevre olarak nitelendirilen mikro çevre, makro çevreye göre işletmenin etki alanının daha fazla içerisinde olduğu bir alandır. Makro çevre ise işletmeyi etkileyen fakat işletmenin kontrolünde olmayan daha geniş bir çevreyi içeren unsurlardan oluşmaktadır. Makro çevre sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, ekonomik faktörler, teknolojik faktörler, politik-yasal faktörler, ekolojik faktörler olarak ifade edilmiştir (Uzkurt, 2019).

#### **4.1. Havayolu Endüstrisinde Porter'ın Beş Güç Analizi**

Mikro pazarlama çevresi analizi işletmenin rekabet gücü analizi olarak da ifade edilmektedir. Rekabet gücü analizi konusunda en bilinen ve en etkili yöntemlerden biri Porter'ın Beş Güç Analizi'dir (Atalık, 2018c; Porter, 2008). Bu sebeple havayolu pazarlama faaliyetlerinin mikro çevresini ve rekabetçiliğini net bir şekilde görebilmek için Porter'ın Beş Güç Analizi incelenmiştir.



*Şekil 2. Porter'in Beş Güç Analizi*

*Kaynak: Porter, 2008: 27*

#### 4.1.1. Sektördeki Rakiplerle Rekabet

Mevcut rakipler arasındaki rekabet fiyat indirimleri, yeni ürün tanıtımları, reklam kampanyaları ve hizmet iyileştirmeleri gibi birçok şekilde ortaya çıkar. Yoğun rekabet endüstrinin karlılığını sınırlar. Rekabetin bir endüstrinin kâr potansiyelini düşürme derecesi, şirketlerin rekabet etme yoğunluğuna ve rekabet ettikleri temele bağlıdır (Porter, 2008). Havayolu pazarlamasında rakipler arasındaki rekabet Türkiye örneğinde incelendiğinde sektörde tam hizmet ağ taşıyıcıları, düşük maliyetli taşıyıcılar, tatil/turizm amaçlı taşıyıcılar olarak ayrılmıştır. Tam hizmet sağlayıcıları birbirileri ile rekabet halinde olmalarının yanında “kod paylaşımı” uygulamaları ile her iki tarafında kazanç sağladığı sonuçları sağlayabilmektedirler. Aynı zamanda ekstra hizmetler yardımıyla düşük maliyetli hizmet sağlayıcılarından farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Düşük maliyetli taşıyıcı pazarında ise yurt içi, yurt dışı pazarlarda rekabet devam etmekte iken bu rekabet yoğunluklu olarak Nisan-Ekim döneminde gözlenmektedir. Düşük maliyetli hizmet sağlayıcılarının müşteri potansiyelini arttırmak adına sundukları nitelikli hizmetler ve tam hizmet sağlayıcılarının benzer amaçlarla daha uygun fiyat politikası sunması iki farklı iş modelinin çakışarak fazladan bir rekabetin doğmasına da sebep olabilmektedir. Bu rekabetle başa çıkabilmek için işletmeler farklılaşma politikası uyguluyorlar (Önen, 2017). Havayolları arasındaki rekabet, çeşitli yeni havayolu şirketlerinin piyasaya girmesiyle birlikte artmaktadır. Düşük maliyetli taşıyıcı, koltuklar arasındaki boşluğu azaltma, çeşitli ek hizmetleri ortadan kaldırma ve maliyetleri düşürme gibi yalnızca temel hizmetleri

sunan bir hizmet modeli olarak tam hizmet havayolları ile sürekli rekabet halindedir. Modern toplumda, tüketiciler havayolu şirketi seçerken çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmamak zorunda kalacaklardır, çünkü havayolu şirketlerinin türleri, hizmetlerinin stratejileri ve özellikleri de çeşitlidir (Oh & Park, 2020). Hizmet türlerinin benzeşmesi durumu gelecekte farklı hizmet tiplerinin ortaya çıkmasına dolayısıyla hedef müşteri kitlesi ve sunulan hizmetin farklı şekillerde bölümlendirilmesi gibi sonuçlara yol açabilecektir.

#### **4.1.2. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü**

Güçlü tedarikçiler, daha yüksek fiyatlar talep ederek, kalite veya hizmetleri sınırlayarak veya maliyetleri sektör katılımcılarına yansıtarak daha fazla kâr edebilirler. İş gücü tedarikçileri de dâhil olmak üzere güçlü tedarikçiler, kârlılığı maliyet artışlarını kendi fiyatlarına yansıtamayan bir sektörden bir başka sektöre aktarabilirler (Porter, 2008). Havayolu sektöründe havalimanı, hava trafik, ikram, yer hizmetleri ve ikram hizmetleri az sayıda tedarikçi tarafından sağlanan hizmetler olduğundan tedarikçiler büyük bir pazarlık gücüne sahiptirler. Bilhassa hava trafik hizmetlerinin monopol (tek) bir yapı tarafından karşılanması hava trafik tedarikçilerine oldukça fazla bir güç sağlamaktadır (Atalık, 2018a).

#### **4.1.3. Alıcıların Pazarlık Gücü**

Güçlü müşteriler, güçlü tedarikçilerin karşılığıdır. Fiyatları aşağı çekerek, daha iyi kalite veya daha fazla hizmet talep ederek (böylece maliyetleri artırarak) ve genel olarak sektör katılımcılarını birbirine karşı oynatarak daha yüksek değer elde edebilirler. Fiyat hassasiyetine sahip alıcılar sektör katılımcılarına karşı pazarlık gücüne sahip olduklarında, özellikle fiyat indirimleri konusunda baskı yapmak için bu etkilerini kullanabildikleri için güçlüdürler (Porter, 2008). Teknolojinin hızlı gelişimi ile havayolu işletmesi kullanıcılarının fiyat/kalite araştırması yapabilmeleri oldukça kolaylaşmıştır. Bir işletmeden diğer işletmeye geçiş maliyeti oldukça düşük olduğundan işletmeler bu durumu kendi lehlerine olacak şekilde kullanmaktadırlar. Havayolu işletmeleri uçak imalatçısı işletmelere karşı aynı güce sahip değildir. Çünkü uçak tedarikçi sayısı azdır ve havayolu işletmeleri pilot, bakım personeli gibi teknik personeli eğitim ve yedek parça maliyetlerini düşürebilmek için belli uçak tiplerinden filolarını oluştururlar. Dolayısıyla uçak tiplerini değiştirme maliyeti yüksek olduğundan uçak imal eden işletmeler müşterileri haline getirmek istedikleri havayolu işletmelerinin değiştirme maliyetlerini karşılayabilir veya bu maliyete ortak olabilirler (Atalık, 2018a).

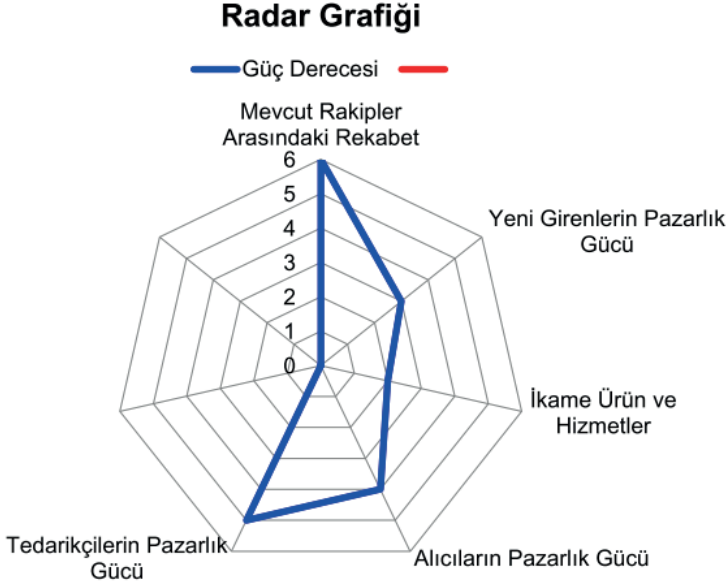
#### 4.1.4. İkame Ürün/Hizmet Tehdidi

İkame, bir sektör ürünüyle aynı ya da benzer işlevi farklı bir yoldan gören ürün veya hizmettir. İkame tehdidinin yüksek olması, sektör verimliliğini negatif etkiler. İkame ürün ya da hizmetler fiyatlara bir üst sınır koymak suretiyle sektördeki kâr potansiyelini azaltır (Coşkun, 2014). Hava yolcu pazarında ikame ürün/hizmet riski oluşturan en önemli iki faktör kara ve demiryolları ile yeni medya vasıtaları olarak değerlendirilmiştir (Önen, 2017). Son yıllarda karayollarındaki kalite ve nicelik artışı ile birlikte güvenli ve konforlu seyahat imkânı artmıştır. Aynı zamanda raylı sistemlerdeki teknoloji artışı ile hızlı ve yüksek hızlı trenler yolcular için daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Oldukça hızlı sayılabilecek ulaşım imkânı sağlayan bu sistemler havayolu taşımacılığı açısından göreceli bir ikame imkânı sunmaktadır. Ayrıca deniz yolu taşımacılığı da benzer gelişimleri göstermekte ve hâlihazırda bilhassa havayolu kargo taşımacılığına önemli bir ikame olma durumundadır. Bunların yanında iş amaçlı toplantı, konferans, kongre ayrıca eğitim faaliyetleri gibi insanların fiziksel olarak bir arada gerçekleştirdikleri faaliyetlere bir alternatif olarak gelişen elektronik imkânlarla uzaktan gerçekleştirilebilen toplantı biçimleri de havayolu taşımacılığının ikame tehditlerindedir. Havayolu taşımacılığının bu tehditlerle başa çıkabilmesi için havayolunun ve havayolu aracılığı ile sağlanan faydanın ikame ürün/hizmetlere karşı avantajları yaratıcı ve doğru iletişim teknikleri içeren bazı yöntemlerle potansiyel müşterilerine iletilmelidir.

#### 4.1.5. Yeni Girişimcilerin Tehdidi

Bir sektörde yeni girişimciler, yeni kapasiteye ek olarak fiyatlar, maliyetler ve rekabet için gereken yatırım oranına baskı uygulayarak pazar payı elde etme isteği taşırlar. Bu nedenle, yeni bir girişim sektörün kar potansiyeline bir tavan sınırlama tehdidi oluşturur. Eğer tehdit yüksekse, yerleşik şirketler yeni rakiplerini caydırmak için fiyatları düşük tutmalı veya yatırımlarını artırmalıdır. Bir sektördeki yeni girişim tehdidi, mevcut giriş engellerinin yüksekliğine ve yeni girişimcilerin yerleşik şirketlerden beklediği tepkilere bağlıdır. Eğer giriş engelleri düşükse ve yeni girişimciler yerleşik rakiplerden çok az karşılık bekliyorsa, giriş tehdidi yüksektir ve kârlılık düzeyi düşüktür. Giriş engelleri, sektördeki şirketlerin yeni girişimcilere göre sahip olduğu avantajlarıdır (Coşkun, 2014). Havayolu taşımacılığı sektöründe ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırmaları, sermaye gereksinimleri, geçiş maliyetleri, dağıtım kanallarına erişim, ölçekten bağımsız maliyet dezavantajları, devlet politikaları bu tehditlerin başlıcalarıdır (Atalık, 2018a).

Porterin beş güç analizi Önen (2017) tarafından Türkiye havayolu yolcu pazarı üzerinde uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki şekilde olduğu gibi gösterilmiştir.



Şekil 3. Türkiye Havayolu Yolcu Pazarı Çekiciliği

Kaynak: Önen, 2017: 391

Analiz sonucunda fiyat açısından rekabetçiliğin sürdürüldüğü ve yüksek rekabet seviyesinin olduğu, yeni girecek aktörleri zorlayacak fazlaca faktör olduğu, hızlı tren teknolojisinin önemli bir gelişme kaydetmesine rağmen hâlihazırda tehlikeli bir ikame etkisi yaratamadığı, tedarikçilerin pazarlık gücü her geçen gün artarken havayolu taşımacılarının azaldığı, teknoloji yardımıyla bilgi gücü artan alıcıların da güçlerinin artma eğiliminde olduğu ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında Türkiye’de havayolu yolcu pazarının çekici olmadığı sonucuna varılmış ancak farklı analizlerle bu sonucun test edilmesi gerektiği eklenmiştir (Önen, 2016).

## 5. Sonuç

Pazarlama bilimi her gün yeni çalışmaların katkısı ile gelişimini sürdürmektedir. Bu anlamda farklı modeller, paradigmlar ve analiz biçimleri sayesinde öncesinde doğru sayılan bir takım bilgiler dönüşmekte veya değişmektedir. Bu anlamda hâlihazırda kabul gören yaklaşımlar çerçevesinde

bir havayolu pazarlaması değerlendirmesi yapılmıştır. Oldukça kapsamlı incelemeler yapılabilecek bu konuda genel bir bakış sağlamayı amaçlayan bu çalışmada kavramlara, açıklamalara ve analizlere yer verilmiştir. Dönemsel krizler ve durgunluklarla birlikte genel olarak bir büyüme eğilimine sahip olan havayolu pazarı ölkemiz açısından da önemli bir gelir, istihdam kaynağı olmanın yanında bölgesel bir güç olma fırsatını sunmaktadır. Bu anlamda sahip kaynakların en doğru şekilde iletilmesini sağlayan pazarlama kavramı havayolu sektörüne doğru uyarlanmalı ve uygulanmalıdır. Son yılların önemli fenomenlerinden olan endüstri 4.0 alanındaki gelişmeler detaylı incelenmeli ve pazarlama alanına transfer edilebilecek gelişmelerin ivedilikle transfer edilmesi gerektiği düşünölmektedir.

Sonuç olarak havayolu pazarlaması, havacılık sektöründeki büyüyen pazardan azami pay alabilmek için havayolu işletmelerinin dikkate alması gereken kritik bir faktördür. Etkili pazarlama stratejileri, doğru müşteri bölümlendirmesi, uygun pazarlama karması uygulamaları ve Porter risk analizinin kullanılması, havayolu şirketlerinin başarıya ulaşmalarını ve rekabetçi bir avantaj elde etmelerini sağlayacaktır. Havayolu işletmeleri, müşterilerin taleplerine cevap verecek şekilde sürekli olarak pazarlama stratejilerini gözden geçirmeli ve değiştirmelidirler. Bu şekilde, gelecekteki büyüyen havayolu ulaştırma pazarından beklenen payı alabilmek için sağlam bir temel oluşturabilirler.

### Kaynakça

- Atalık, Ö. (2018a). Havayolu İşletmelerinde Rekabet Stratejileri. İçinde Ö. Atalık (Ed.), *Havayolu Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi.
- Atalık, Ö. (2018b). Havayolu Pazarlamasında Ürün. İçinde Ö. Atalık (Ed.), *Havayolu Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi.
- Atalık, Ö. (2018c). Havayolu Sektörü Pazarlama Çevresi. İçinde Ö. Atalık (Ed.), *Havayolu Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi.
- Belobaba, P., Odoni, A., & Barnhart, C. (2009). Introduction and Overview. İçinde *John Wiley & Sons, Ltd* (1st edition). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470744734.ch1>
- Bolat, O. İ. (1998). *Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Etkinlikleri ve Bir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir
- Coşkun, B. (2014). M. Porter'ın 5 Kuvvet Modeline Göre Sağlık Hizmetleri Sektörünün Rekabet Analizi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 7, 43–60. <https://dergipark.org.tr/spkd/issue/29270/313417>
- Eser, Z., & Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Siyasal Kitapevi.
- Eser, Z. (2018). Pazarlama, Hizmet Kavramları ve Hava Taşımacılığı Hizmetleri İçin Pazar. İçinde Özlem Atalık (Ed.), *Havayolu Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi.
- Gümüş Akar, P., Manga, M., & Bal, H. (2019). Havayolu Taşımacılığında Liberalizasyon ve Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(3), 1160–1174.
- Ilgaz Sümer, S., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 165–186. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziuiibfd/issue/28336/301168>
- Karakavuz, H. (2020). Covid-19'un Türk Havayolu İşletmeleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Swot Analizi. *Turkish Studies*, 15(8), 3573-3591. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.45677>
- Karakuş, M. (2022). Sivil Havacılık ve Halkla İlişkiler. İçinde N. Canöz (Ed.), *Havacılıkta Halkla İlişkiler*, 9–43. Palet Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. İçinde *Prentice Hall* (14th edition) Prentice Hall International. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi.
- Oh, A. H., & Park, H. Y. (2020). Marketing Strategies For Improving Customer Attitude Using Airline Advertising Model: Focusing on corporate image and brand loyalty. *Journal of Distribution Science*, 18(4), 13–26. <https://doi.org/10.15722/jds.18.4.20204.13>
- Önen, V. (2016). Geleneksel Havayolları ile Düşük Maliyetli Taşıyıcılar Arasındaki Stratejik Yönetim ve Pazarlama Karması Farklılıklarının İçerik Ana-



- lizi, THY-Pegasus Karşılaştırması. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(6), 63–94.
- Önen, V. (2017). Porter'ın Beş Güç Metodu ile Türkiye Havayolu Yolcu Pazarı Rekabetçi Analizi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 3(9), 371–393. <https://doi.org/10.23929/javstudies.118>
- Porter. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 78–93.
- Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245–262.
- Shaw, S. (2007). *Airline Marketing And Management*. (6 th Edition). Ashgate Pub Co.
- Taneja, N. K. (1982). *Airline Planning : Corporate, Financial, and Marketing*. Lexington Books.
- Uzkurt, C. (2019). Pazarlama Çevresi ve Pazar Fırsatlarının Analizi. İçinde Ö. Torlak & M. Özmen (Ed.), *Pazarlama İlkeleri*. Anadolu University.
- Wells, A. (2007). *Air Transportation: A Management Perspective* (6th edition). Ashgate.
- Wensveen, J. G. (2016). *Air Transportation A Management Perspective* (Eighth Edition). Routledge.
- Wittmer, A., & Bieger, T. (2011). Marketing in Aviation. İçinde Wittmer;, Bieger;, & Mueller; (Ed.), *Aviation Systems, Springer Texts in Business and Economics*, 135–156. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20080-9>
- Yıldız, R., & Taşdemir, M. (2021). Bibliometric Analysis on Air Cargo Transportation for Two Decades. *Journal of Aviation*, 5(2), 230–240. <https://doi.org/10.30518/jav.1006313>



# Türkiye’de Gerçek Zamanlı Pazarlama: Başarı Faktörleri, İncelemeler ve Uygulama Örnekleri

Onur Terzi<sup>1</sup>

## Özet

Günümüzün hızla değişen pazarlama ortamında markaların tüketicilerle etkileşim kurma stratejileri sürekli olarak değişmektedir. Bu değişime çoğu zaman dijital teknolojiler öncülük etmekte ve her yeni gelişme markalar tarafından hızlıca pazarlama süreçlerine entegre edilmektedir. Bu noktada tüketicilerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya araçları pazarlama iletişimi açısından büyük bir öneme sahiptir. Markaların sosyal medya platformlarında yer alması, tüketiciler ile sürekli aynı ortamda olma fırsatı sağladığı için, marka farkındalığını güçlendirmektedir. Ayrıca gündemin takip edildiği ve hatta belirlendiği bir ortamda markalar hedef kitleleriyle karşılıklı ve anlık iletişim kurma fırsatına sahiptir. Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama markaların güncel ve popüler olaylar üzerinden içerik üretmesini ve tüketicilerle iletişim kurmasını sağlayan bir yaklaşımdır. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin özelliklerinin ve dinamiklerinin anlaşılması hem araştırmacılar hem de pazarlama uygulayıcıları için büyük öneme sahiptir. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye’deki bazı markaların başarılı gerçek zamanlı pazarlama örnekleri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda gerçek zamanlı pazarlamada içeriğin gündemle olan uyumunun, paylaşımın zamanlamasının, içeriğin yaratıcılığının ve içerikte görsel unsurlara yer verilmesinin başarıyı sağlayan önemli unsurlar olduğu görülmektedir.

## 1. Giriş

Teknolojik gelişmeler ile yeni pazarlama yaklaşımlarının oluşması ve insanların düşüncelerini sosyal medyada paylaşabilmesi markaları gerçek zamanlı düşünmeye ve hareket etmeye yönlendirmiştir. Önemli bir eğlence ve bilgi edinme platformu olan sosyal medya, markaların mesajlarını hedef kitlelerine iletmesinde de etkili bir araçtır. Tüketicilerin güncel haberleri,

1 Öğr.Gör.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü. onur.terzi@hotmail.com ORCID: 0000-0003-2308-0122

trendleri ve etkinlikleri takip etmek için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanması, markaları bu mecralarda daha aktif olmaya ve öne çıkmanın yeni yollarını aramaya yönlendirmektedir. İşletmelerin ürünlerini, kampanyalarını sosyal medyada paylaşması ya da belirli günler için özel içerikler hazırlaması gerçek zamanlı pazarlamanın her geçen gün daha sık kullanılmasını sağlamaktadır (Akçay & Okkay, 2017; Willemsen vd., 2018). Gerçek zamanlı pazarlama, markaların güncel konu ve olayları takip ederek anlık içerikler üretmesini ve tüketicilerle karşılıklı iletişim kurmasını sağlayan bir stratejidir. Gerçek zamanlı pazarlama marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşteriler oluşturmak ve satışları artırmak gibi amaçlar için kullanılabilir.

Gerçek zamanlı pazarlama 1990’lı yıllardan itibaren kullanılan bir yaklaşımdır. O dönemde markalar aylarca veya yıllarca süren pazarlama kampanyalarının işletmelerin ilerlemesini engellediğini, dolayısıyla trendleri takip edebilmek için pazarlama kampanyalarının daha kısa ve mümkün olduğunca gerçek zamanlı olması gerektiğini fark etmiştir (Huff, 2014). İlerleyen dönemlerde dijital araçların ve sosyal medya kullanımının artması markalara gerçek zamanlı pazarlama açısından daha fazla fırsat sunmuştur. Böylece markalar, hızla değişen pazarlama ortamında başarılı olabilmek ve tüketicilerle iletişim kurabilmek için gerçek zamanlı pazarlama stratejisinden daha fazla faydalanmaya başlamıştır.

Gerçek zamanlı pazarlama, markalara yeni teknolojiler ve iletişim araçları sayesinde tüketicilerle anlık ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma imkânı tanımaktadır. Markalar sosyal medya mesajlarını, gündemde tartışılan konu ile uyumlu bir şekilde tasarlayarak tüketicilerle bir bağlantı kurmayı ve onlardan olumlu tepkiler almayı hedeflemektedir. Gerçek zamanlı pazarlama tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bıraktığı varsayımıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak gerçek zamanlı pazarlamanın gerçekten etkili bir strateji olup olmadığı veya etkili olma nedenlerinin neler olduğu üzerine çok az şey bilinmektedir (Mazerant vd., 2021). Bu bağlamda markaların uyguladığı gerçek zamanlı pazarlama örneklerinin incelenmesi, teori ve pratik arasında bağlantılar kurularak yeni modeller ve stratejiler ortaya çıkarılmasına ve bu yaklaşımın temel prensiplerinin anlaşılmasına fayda sağlayacaktır. Başarılı gerçek zamanlı pazarlama örneklerinin, gelecekte bu stratejiden faydalanmak isteyen pazarlama profesyonelleri için yol gösterici nitelikte olabileceği düşünülmektedir. Bu örnekler ayrıca gerçek zamanlı pazarlama stratejileriyle ilgili alınacak kararlar için bir dayanak noktası olacaktır. Zira Borah vd. (2020)’nin de belirttiği gibi; yeni bir kavram olmamasına rağmen gerçek zamanlı pazarlama literatüründe çok az sayıda akademik çalışma yapılmıştır. Bu durumun temel nedeni konunun daha çok uygulamaya dönük bir alan içinde yer almasıdır. Buradan hareketle

bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren bazı markaların gerçek zamanlı pazarlama örnekleri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarının markalara gerçek zamanlı pazarlama stratejilerini nasıl daha etkili bir şekilde kullanabilecekleri konusunda yol gösterici olması beklenmektedir. Bunlarla beraber, bu çalışma gerçek zamanlı pazarlamada hangi unsurların önemli olduğunun anlaşılması, ne tür içeriklerin hedef kitlenin ilgisini çektiği gibi konularda işletmelere bazı bilgiler sunmaktadır. Bu ve benzeri çalışmalar, teori ve pratik arasında köprü kurulmasını sağlayacak ve teorik olarak henüz tam bir çerçeve çizilemeyen gerçek zamanlı pazarlama literatürü için katkı sağlayacaktır.

## 2. Gerçek Zamanlı Pazarlama Kavramı

Pek çok kişinin dünyada olup biten olaylardan ve birbirinden haberdar olduğu bir ortamda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan işletmelerin kesintisiz ve sürekli iletişim prensibiyle hareket etmesi gerekmektedir. Bu bakış açısından hareketle, geliştirilen her teknolojik araç işletmeler tarafından bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda mobil teknoloji alanındaki gelişmelerin bireylerin zaman ve mekândan bağımsız olarak çevrim içi işlemler yapmasına olanak tanıdığı söylenebilir. Bununla beraber kullanıcı sayısı ve kullanım süresi her geçen gün biraz daha artan sosyal medya araçları gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Ürün satın alınmasından yaşanan deneyimlerin paylaşılmasına ve marka ile birebir iletişim kurulmasına kadar satın alma sürecinin pek çok aşaması artık sosyal medya platformları üzerinden yürütülebilmektedir. Ayrıca sosyal medya, tüketicilerin kendi içeriklerini üretebilmelerine de imkan tanımaktadır. Dolayısıyla, işletmeler sosyal medya platformlarını bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanmak zorundadır. Tüketicilerle birebir iletişim kurabilmek, şikayetleri yönetebilmek, gündemi takip edebilmek ve ilişkili diğer birçok süreci yönetebilmek için işletmelerin sosyal medyada etkin bir varlık göstermesi gerekmektedir.

Dijital teknolojilerin bilginin yayılma süreci üzerindeki hızlandırıcı etkisi, “hız” kavramının herkes için önemli bir hale gelmesini sağlamıştır. Markaların bu hızı yakalayabilmesi, reklam mesajlarına duyarsızlaşan tüketicileri etkileyebilmesi ve geleneksel iletişim araçları ile ulaşamadıkları tüketicilere ulaşabilmesi için sosyal medyayı kullanması gerekmektedir. Bu gereklilik pazarlama alanında bir takım yeni ve yaratıcı uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama, marka ve tüketici arasında direkt iletişim kurulmasını ve marka imajının oluşmasını sağlayan/kolaylaştıran yeni nesil bir pazarlama stratejisidir. İşletmeler gerçek zamanlı pazarlama sayesinde gündemi meşgul eden popüler olaylar aracılığıyla tüketicilerle etkili iletişim kurabilmektedir (Aydın vd., 2019). Gerçek zamanlı

pazarlama, dijital teknolojilerin kullanımının artmasıyla beraber daha çok kullanılmaya başlamıştır. Çünkü internet teknolojisi ile anlık ve çok hızlı güncellenen bir iletişim ortamı oluşmuştur. Bu ortamdan beslenen gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin hedef kitleleri ile etkili iletişim kurmasını sağlayan bir dijital pazarlama stratejisidir. Bu strateji ilk olarak 1990’lı yıllarda bankacılık ve telekomünikasyon alanlarında işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmek amacıyla kullanılmıştır. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesine dayanan anlayış ise ilk olarak 2010 yılında David Meerman Scott tarafından ele alınmıştır. Scott gerçek zamanlı pazarlama anlayışını, gündemi meşgul eden olayların konuşulma yoğunluğunu kullanarak geniş kitlelerin dikkatini çekmek ve karşılıklı iletişim kurarak başarı sağlamak olarak tanımlamaktadır (Scott, 2011; Yılmaz, 2018).

Sosyal medya büyük kitleleri bir arada tutan, gündemdeki olayların tartışıldığı ve kimi zaman gündemin yaratıldığı bir ortam haline gelmiştir. Bu ortamda işletmeler, sanal ortamdaki gündem konuları ile ürün ve hizmetlerini bağdaştırmakta ve yaptıkları paylaşımlar ile geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Demirbaş Kalkan & Özdemir, 2022). Başta sosyal medya olmak üzere farklı dijital kanallardan gündemdeki olaylara anlık tepkiler verme stratejisi olarak tanımlanan gerçek zamanlı pazarlama, ilgi çekici olmasının yanı sıra işletmeleri gerçek zamanlı olarak erişilebilir kılmaktadır (Lieb, 2013). Yılmaz (2016) gerçek zamanlı pazarlamayı “*Markaların gündemdeki haberleri ve güncel olayları takip ederek, bu olaylara paralel içerik, reklam ve ürün yerleştirme yoluyla hedef kitlelerine ulaşması*” (s.1043) olarak tanımlamaktadır. Unurlu (2002)’ya göre gerçek zamanlı pazarlama, işletmeler ile hedef kitle arasında eş zamanlı iletişim kurulmasını sağlayan ve çoğunlukla sosyal medyada kullanılan etkili bir pazarlama iletişim stratejisidir. Sosyal medya gerçek zamanlı pazarlama için en uygun ortamı sunan iletişim aracıdır. Sosyal medya sayesinde hedef kitlede yer alan bireyler ile anlık iletişim kurularak ürün, hizmet veya kampanya tanıtımı yapılması mümkündür. İşletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciler ile daha fazla etkileşim kurabilmek için gerçek zamanlı pazarlama stratejilerini kullanarak, ürün ve hizmetleri ile güncel konuları/haberleri ilişkilendirmekte böylece yeni fırsatlar yaratmaya çalışmaktadır (Yılmaz, 2016; Unurlu, 2022).

Gerçek zamanlı pazarlama kitlesel pazarlama anlayışından ilişkisel ve niş pazarlama anlayışına geçiş yapan sektörlerde ciddi bir dönüşüm yaşanmasını sağlamıştır. Gerçek zamanlı pazarlama, “kitlesel kişiselleştirmeden” farklı bir bakış açısıyla dinamik şekilde değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının gerçek zamanlı karşılanmasını sağlamaktadır (Oliver vd., 1998). Teknoloji ve sosyal medya alanındaki hızlı değişimlerin yanında tüketicilerin davranış

değişiklikleri, işletmelerin tüketicilerin dikkatini çekmek ve ihtiyaçlarını anlık olarak tahmin edip bunlara yanıt vermek için yaratıcı yollar geliştirmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler gerçek zamanlı pazarlamanın büyümesine yol açmıştır (Kallier, 2017). Gündemi izleme konusunda titiz davranan işletmeler, gündemdeki konulara yönelik iletişim mesajlarını sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine iletmektedir. Anlık gelişen olaylar, gündemi meşgul eden konular ve son dakika gelişmeleri üzerinden iletişim kurulmasını sağlayan gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medya platformlarının karşılıklı iletişime imkan veren yapısı ile marka bilinirliğini ve farkındalığını güçlendirmekte ve hedef kitleyle daha yakın ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Taşkıran, 2021). Gerçek zamanlı pazarlama, markanın hedef kitesine verdiği değeri göstermesini sağlayan bir araçtır. Bu değer ölçütü hedefkitlede yer alan bireyler için bir şeyler yapmak yerine onları anladığını gösterme şeklindedir. Başka bir ifadeyle, markanın farkındalık yaratabilmesi için tüketiciyi anladığını, onların farkında olduğunu vurgulaması gerekmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama sayesinde tüketiciler, markaların oluşturduğu anlık içerikleri görebilmekte ve bu içeriklere kendi yorumlarını yaparak başka kişilerle etkileşim içerisinde olabilmektedirler. Dolayısıyla, marka ve tüketici arasında daha etkili ve kalıcı bir iletişim kurulabilmektedir (Bazarcı, 2017).

## 2.1. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Özellikleri ve Uygulama Süreci

Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin günlük olayları markaları ile ilişkilendirerek gündeme müdahil olmasını ve bu sayede marka bilinirliklerini artırmasını sağlayan bir yaklaşımdır. Sosyal medya platformlarında, gerçek olaylar üzerinden gündem olmak veya gündem yaratmak geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha kolaydır. Ayrıca sosyal medyadaki gündem günlük hatta kimi zaman saatlik olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla, işletmeler kendilerinden söz ettirmek, marka imajını güçlendirmek ve tüketicilerle karşılıklı iletişim kurabilmek için gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadır.

Markalar sosyal medya platformlarındaki varlıklarını farklı konularda ve içeriklerde yaptıkları paylaşımlar ile sürdürürler. Markanın paylaşımlarının takipçileri tarafından beğenilip paylaşılması, markanın mesajının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak tüketicilerin herhangi bir markanın sosyal medyadaki mesajını paylaşması sık karşılaşılan bir durum değildir. Bu noktada gerçek zamanlı pazarlama, gündemdeki bir olayın popülerliğinden faydalanarak oluşturulan ilgi çekici ve yaratıcı içeriklerin tüketiciler tarafından paylaşılmasını sağlayabilmektedir (Clow & Baack, 2016). Kerns (2014), gerçek zamanlı pazarlama kapsamında, markaların paylaşımlarının görüntülenmesi kadar paylaşılmasının da önemli olduğunu belirtmektedir.



Oluşturulan içeriğin kalitesinin yanı sıra zamanlamasının doğru olması bu içeriğin başkaları tarafından paylaşılmasına neden olmaktadır. Özellikle gündemi meşgul eden konu hakkında yapılan ilk paylaşım daha çok ilgi çekmekte ve sonradan yapılacak paylaşımlardan daha fazla etkileşim yaratmaktadır. Buradan hareketle gerçek zamanlı pazarlamada, iletişimin etkinliğinin paylaşımın aldığı beğeni ve paylaşım sayısı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Aydın vd. (2019) de gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesinde “*sosyal medya etkileşiminin (erişim, beğeni, paylaşım, yorum), marka bilinirliğinin ve beğenisinin, birim zamandaki popülerliğin, ve içeriğin yarattığı viral etkinin*” (s.198) dikkate alınması gerektiğini belirtmektedirler.

Gerçek zamanlı pazarlamada planlı veya plansız olaylar ayrı ayrı değerlendirilmektedir. İşletmeler bilinen ve planlı konular için oluşacak gündeme dair hazırlık yapabilme imkanına sahiptir. Plansız ve bilinmeyen konularda ise üretilecek içerik çok kısa bir süre içerisinde hazırlanmak zorundadır. Bu nedenle işletmelerin planlı ya da plansız oluşacak gündemlere ayak uydurabilmesi için sosyal mecraları sürekli olarak takip etmesi gerekmektedir. Bu sayede planlı ya da plansız, küçük ya da büyük olaylarda yaratıcı ve etkili içerikler üretilerek hedef kitle ile etkileşim yaratmak mümkün olacaktır (Kerns, 2014). Buradan hareketle Kerns (2014) gerçek zamanlı pazarlamanın, konusu bilinen gerçek zamanlı pazarlama ve konusu bilinmeyen gerçek zamanlı pazarlama olmak üzere iki türü olduğunu belirtmektedir. Konusu önceden bilinen olaylar (spor müsabakaları, ödül törenleri, doğa olayları, film galaları vb.) için gerçek zamanlı pazarlamadan faydalanmak daha kolaydır. Konunun biliniyor olması işletmeye paylaşılacak içerik konusunda hazırlık yapma fırsatı vermektedir. Konusu bilinmeyen ve aniden ortaya çıkan gündeme ilişkin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında, içerik paylaşımı çok hızlı bir şekilde gerçekleşmek durumundadır. Gündemin oluşması ve trend haline gelmesi ile işletmelerin kısa sürede hızlı bir aksiyon alması gerekmektedir. Ancak Bazarıcı (2017)’nin da belirttiği gibi işletmeler gerçek zamanlı pazarlamayı her zaman veya her olay için kullanma zorunluluğu hissetmemelidir. Markanın gündem üzerinden kendisine fayda sağlama amacıyla olması normal bir durumdur fakat tüketicilerin sosyal ortamda konuştuğu her konuyu marka iletişim stratejilerine dahil etmek doğru değildir. Söz konusu gündem ile işletmenin hedef kitlesi arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmesi gerekir. Ayrıca planlı olmayan konularda markanın içerik oluşturmak için oldukça kısa bir süresi vardır. Bu kısa sürede alınacak kararlar bazı hataları da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla, gündemdeki konu üzerinden fayda sağlanmaya çalışılırken alınacak yanlış bir karar veya verilecek hatalı bir mesaj marka

imajına çok ciddi zararlar verebilir. Benzer şekilde Scott (2011) da özellikle öfke, acı, korku veya belirsizlik içeren ve toplumun hassas olduğu konularda yapılacak paylaşımlara çok dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Böyle durumlarda “pazarlama” için yapılacak bir paylaşım toplumun tepkisini çekecek ve markaya zarar verecektir.

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında işletmeler hızlı düşünmeli ve markaya uygun mesajı hızlı bir şekilde hazırlamalıdır. Dijital ortamda tüketiciyle etkin iletişim kurabilmek için dijital kurallara uygun hareket edilmesi gerekir. Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama kapsamında, sosyal medyada kullanılan etiketleme ve hashtag yöntemleri ile ortak konularda paylaşım yapılarak mesajın daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Üretilen içerikte metin ile beraber görsel unsurlara da yer verilmesi tüketicilerin ilgisini daha çok çekmektedir (Baran & Öymen, 2020). Paylaşımlarında etiket ve hashtag kullanan markalar tüketiciler ile ortak bir noktada bir araya gelme imkânı yakalamaktadır. İçerik oluşturulurken yaratıcı bir stratejinin izlenmesi ve tüketicilerde merak duygusunun yaratılması kurulacak iletişimin daha verimli olmasını sağlayacaktır. Scott (2011), gerçek zamanlı pazarlama kapsamında yapılacak paylaşımların, gündemdeki konunun zirvede olduğu anda yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Konunun büyük bir kitle tarafından konuşulduğu anda içerik paylaşmak, erişim ve etkileşim açısından önemlidir. Yoğun bir gündem içerisinde konunun en popüler olduğu an beklenip içerik paylaşılmalıdır. Çünkü konu popülerlik açısından zirve yaptıktan sonra düşüşe geçecek ve daha az kişi arasında konuşulacaktır. Bu nedenle işletmelerin gündemi anlık olarak takip etmesi doğru zamanı yakalayabilmek açısından önemlidir.

Etkili bir gerçek zamanlı pazarlama hiçbir düşünceye dayanmadan gelişigüzel yapılmaz. Bu pazarlama stratejisi için belirli bir stratejik planlama yapılması gerekmektedir. Clow & Baack (2016) anlık olaylar karşısında verilecek tepkilerin adım adım planlanarak markanın imajı ve bütünlüğü pazarlama iletişimi planlarıyla örtüşmesine dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında kullanılan mesajlar işletmenin diğer mecralardaki mesajları ile tutarlık göstermelidir. Ayrıca stratejik planlamanın yanı sıra olaylara anında tepki verecek sosyal medya ekibinin prosedürleri, kuralları ve süreçleri hazır olmalıdır (Clow & Baack, 2016). Gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin başarılı olmasını sağlayan bazı kritik unsurlar vardır. Bunların başında elbette başarılı bir içerik tasarımı gelmektedir. Ancak istenilen etkileşimi yaratmak için içerik tek başına yeterli olmayacaktır. Gerçek zamanlı pazarlamayı doğru kullanabilmek için markanın sosyal medya hesaplarında aktif bir takipçi kitlesinin olması gerekmektedir. Geniş bir takipçi kitlesi olmadan yapılan gerçek zamanlı pazarlama

çabalarından kimsenin haberi olmayacaktır (O’Connor, 2015). Sain-Diequez (2014), gerçek zamanlı pazarlamada oluşturulan içeriğin başarılı olabilmesi için üç temel özelliğe sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki içeriğin işletme ile ilgili olması gerekliliğidir. İçerik ile marka stratejisi, imajı ve markanın ürün kategorisi arasında bir uyum olması beklenmektedir. Ayrıca paylaşılan içerikle karşılaşan tüketicinin bu içeriği oluşturan markayı tanıması ve zihninde içerikle markayı eşleştirmesi gerekmektedir. İkinci özellik, paylaşılan içeriğin kullanıcıyla ilgili olması ve içeriğin hedef kitledeki bireylerin ilgisini çekecek nitelikte tasarlanması ile ilgilidir. Üçüncü özellik ise içeriğin zamanlaması ile ilişkilendirilmiştir. Sain-Diequez (2014) işletmelerin içeriği oluşturabilmek için kısıtlı bir zamanı olduğunu belirtmekte ve doğru zamanda doğru içeriğin hedef kitleye sunulması gerektiğini belirtmektedir. Unurlu (2022), ise gerçek zamanlı pazarlamanın başarılı olabilmesi için içeriklerin yaratıcı olmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. İçeriklerin orijinal, otantik veya sıra dışı olarak kurgulanması hedef kitledeki bireylerin aksiyon almasını sağlayacaktır. Aynı konuda farklı işletmelerin de içerik oluşturacağı göz önüne alındığında, yenilik ve yaratıcılık değeri yüksek olan paylaşımlar hedef kitlenin ilgisini daha fazla çekecektir.

Uygulama alanı sosyal medya platformları olan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımının hangi sosyal medya aracı üzerinden gerçekleştirileceğinin belirlenmesi kritik öneme sahiptir. Sosyal medya platformları kullanıcı profili, kullanım amacı ve hatta o platformda kullanılan “dil” gibi özellikler bakımından birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu noktada Kerns (2014), işletmelerin farklı sosyal medya ortamları için farklı stratejiler üretmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu stratejiler sosyal medya platformunun ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak hazırlandığı takdirde gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında başarı yakalanabilecektir. Goldstein & Lee (2005), gerçek zamanlı pazarlamanın çok kanallı bir şekilde uygulanmasının takipçilerde kafa karışıklığı yaratacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla, işletmelerin belirli bir sosyal medya platformuna odaklanması bu stratejinin daha verimli olmasını sağlayacaktır.

Günümüzde işletmeler pazarlama iletişim sürecinde birçok sosyal medya platformunda eş zamanlı olarak paylaşımlar yapmaktadır. Sosyal medya platformlarının ve gerçek zamanlı pazarlamanın temel özellikleri ışığında en uygun aracın Twitter olduğu söylenebilir. Diğer sosyal medya ağları da gerçek zamanlı pazarlama için uygun ortam sunmaktadır ancak Twitter tam anlamıyla “gerçek zamanlılık ilkesine” dayanmaktadır. Twitter hem organik kullanıcılara ulaşılması hem de mesajların “viral” olması açısından oldukça faydalı bir platformdur (O’Connor, 2015). Anlık gelişmelerin kolaylıkla takip edilebildiği Twitter’da etiketleme özelliği geniş kitlelere mesajların

iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca Twitter’da “Trending Topics” başlığı altında gündemde olan ve konuşulan etiketlerin kolaylıkla görüntülenebilmesi markalara gündeme dahil olma imkanı sunmaktadır (Scott, 2016).

Willemsen vd. (2018), gerçek zamanlı pazarlama stratejisinden faydalanan markaların –faydalanmayanlarınkine kıyasla- mesajlarının daha fazla etkileşim aldığını ve sıklıkla başkaları tarafından paylaşıldığını belirtmektedirler. Özellikle planlı olmayan olaylar üzerinden yapılan paylaşımlar daha yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. Bununla beraber planlı olmayan gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, kısıtlı zamanda içerik üretilmesi sebebiyle, yaratıcılık konusunda yetersiz kalmaktadır. Sosyal medya gündemin çok hızlı değiştiği, canlı ve interaktif bir ortamdır. İşletmelerin bu ortamlara uyum sağlayabilmesi için sosyal medya hesaplarını doğru şekilde yönetmesi gerekmektedir. Bunun yanında gerçek zamanlı pazarlamanın benimsenmesi ve başarılı olması için işletmelerin hesaplarını “bireysel kullanıcı” gibi görmesi gerekir. İşletmeler samimiyeti ve gerçekliği aktarabilmek için empati yapmalı, sağ duyulu davranmalı ve gerekli noktalarda inisiyatif kullanılmalıdır. İşletmenin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerin konusuna hakim olmalarının yanında markayı da çok iyi tanımaları, takip ve araştırma süreçlerini iyi yönetmeleri ve gündemdeki konulara ilişkin özgün içerikler oluşturabilmeleri gerekmektedir (Scott, 2007).

### **3. Türkiye’deki Gerçek Zamanlı Pazarlama Örneklerinin İncelenmesi**

Müşteri odaklı, kişiselleştirilmiş ve anlık tepkiler üzerine kurgulanmış bir yaklaşım olan gerçek zamanlı pazarlama, hızla değişen tüketici taleplerine ve pazar yapılarına uyum sağlamak için pazarlama iletişim stratejileri kapsamında kullanılan alternatif bir araçtır. Teknolojik gelişmeler ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan gerçek zamanlı pazarlamanın daha çok uygulamaya dönük bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Gerçek zamanlı pazarlama stratejileri uygulamada markalara fayda sağlamakla beraber bu yaklaşımın kavramsal ve teorik alt yapısı henüz tam olarak oturmamıştır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının incelenerek özelliklerinin kavranması ve doğru içerik türlerinin belirlenmesi başarılı olma olasılığı daha yüksek kampanyalar geliştirilmesine yardımcı olabilir. Buradan hareketle bu çalışma, gerçek zamanlı pazarlamada etkili olan içerik stratejilerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi üzerine odaklanmaktadır.

Gerçek zamanlı pazarlama, teknolojinin gelişmesiyle popülerlik kazanan ve markaların anlık gelişen olaylar üzerinden hedef kitleleri ile sosyal medya platformlarından karşılıklı iletişim kurma prensibine dayanan yeni nesil bir

pazarlama iletişim aracıdır. Markaların başarılı gerçek zamanlı pazarlama örneklerinin incelenmesi ve analiz edilmesi bu alanda daha fazla bilgi elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca etkili gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin özelliklerinin neler olduğunun anlaşılması ve kullanılan içerik türlerinin belirlenmesi yeni stratejiler için yol gösterici olacaktır. Örneklerin gündem konusu ile olan uyumunun incelenmesi ve oluşan etkileşim düzeyinin incelenmesi de gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının verimliliğini anlayabilmek açısından önemlidir. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren bazı markaların gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Markaların başarılı gerçek zamanlı pazarlama örneklerini analiz etmek ve bu stratejilerin temel unsurlarını belirlemek amacıyla seçilen örnekler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

### Örnek - 1: Koçtaş “Vida” Örneği



Şekil 1. Koçtaş Vida Örneği ([www.twitter.com/Koctas](http://www.twitter.com/Koctas), Erişim Tarihi: 05.06.2023)

Koçtaş, 2018 Dünya Kupası’nda çok iyi bir performans sergileyerek tarihinde ilk defa finale yükselen Hırvatistan milli takımının ve Beşiktaş’ın futbolcusu Domagoj Vida üzerinden yaratıcı bir gerçek zamanlı pazarlama

uygulaması kurgulanmıştır. Turnuvada oldukça başarılı bir oyun ortaya koyan futbolcu, Türkiye futbol gündemini uzun süre meşgul etmiş ve piyasa değerinin çok yükseldiğine dair haberler yapılmıştı. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen Koçtaş, Domagoj Vida'nın popülerliğinden faydalanarak ilgi çekici bir mesaj paylaşmıştır. İlk bakışta futbol ve Koçtaş markaları arasında ortak bir nokta bulmak zor gibi gelse de marka gündemdeki "vida" konusunu çok iyi kullanmıştır. Mesajın hem gündemle hem de markanın ürün kategorisi ile eşleştirilmesi bu örnekte dikkat çeken noktalar. Ayrıca Dünya Kupası'nın bitiminden sadece birkaç gün önce, turnuvaya olan ilginin en yüksek olduğu dönemde mesajın paylaşılması uygulamanın başarısını olumlu anlamda etkileyen bir unsurdur. Dünya kupası gibi hem yerel hem de uluslararası gündemde uzun süre konuşulan bir organizasyona ilişkin yapılan bu tarz paylaşımlar marka bilinirliğine katkı sağlayarak sosyal medyadaki etkileşim düzeyini yükseltecektir. Dünya Kupası her ne kadar konusu önceden bilinen gerçek zamanlı pazarlama kategorisinde değerlendirilse de, bu örnekte de görüldüğü gibi anlık gelişmeler üzerinden uygulama yapma fırsatı da söz konusudur. Bu tür anlık fırsatların markalar tarafından doğru değerlendirilmesi ve hızlı bir aksiyon alınması hedef kitle ile etkili iletişim kurulmasını sağlayabilmektedir.

### Örnek - 2: İkea Dolu Örneği



Şekil 2. İkea Türkiye Dolu Örneği ([www.instagram.com/ikeaturkiye](http://www.instagram.com/ikeaturkiye), Erişim Tarihi: 05.06.2023)



Gerçek zamanlı pazarlamayı sıklıkla kullanan Ikea, özellikle İstanbul’da etkili olması beklenen dolu yağışlarını fırsata çevirerek başarılı bir örneğe imza atmıştır. Daha önceki dolu yağışlarında insanlar battaniye, kilim ve halı gibi nesnelere arabalarını korumaya çalışmış ve bu duruma ilişkin görseller sosyal medyada sıkça paylaşılmıştır. Bu örnekte Ikea kendi ürünlerinin arabaları doludan korumak için kullanıldığı bir görseli paylaşmış ve yüksek seviyede etkileşim elde etmiştir. Özellikle gündem, içerik ve marka kategorisi açısından oldukça uyumlu ve yaratıcı bir gerçek zamanlı pazarlama örneği 2018 yılında uygulanmıştır. Çok fazla beğeni gören ve ilgi çeken bu paylaşım 2020 yılında yine benzer bir dolu uyarasının yapıldığı gündemde “Bugün için önleminizi aldınız mı? Ne yapacağınızı hatırlatmak için bu #TBT’yi buraya bırakıyoruz” notuyla tekrar paylaşılmıştır. Dayanıklı ve uygun fiyatlı ürünler sunan İkea bu örnek sayesinde ürünlerinin kalitesini ve değerini vurgulamıştır. İnsanların zarar görme ihtimalinin bulunduğu bir olay üzerinden yapılan gerçek zamanlı pazarlama örneği içerisinde bazı riskleri barındırabilmektedir. Ancak İkea ürünlerini ve içeriğini dikkatli bir şekilde seçerek hedef kitle ile doğru bir iletişim kurmuştur. Hatta bu örnekten İkea’nın güvenlik ve zarar önleme konusunda da hassas bir tutum sergilediği ve insanların güvenliğini riske atmadığı çıkarımı da yapılabilir.

### Örnek – 3: Vodafone ve Cif Mona Lisa Örneği



Şekil 3. Vodafone ve Cif Türkiye Mona Lisa Örneği ([www.linkedin.com/kaan-aydin](http://www.linkedin.com/kaan-aydin), Erişim Tarihi: 05.06.2023)



Fransa'daki Louvre Müzesi'nde sergilenen dünyaca ünlü Mona Lisa tablosu Mayıs 2022'de bir ziyaretçinin saldırısına uğradı. İklim krizine dikkat çekmek için düzenlendiği tahmin edilen saldırıda Mona Lisa tablosu yumruklandı, daha sonra üzerine pasta fırlatıldı. Bu durum doğal olarak tüm dünyanın gündemine oturdu ve hem geleneksel hem de dijital medyada uzun süre Mona Lisa ve söz konusu saldırı konuşuldu. Vodafone ve Cif bu gündemi kullanarak başarılı ve yaratıcı gerçek zamanlı pazarlama örnekleri gerçekleştirmiştir. Vodafone müşterilerine sunmuş olduğu “Ekranım Güvende” hizmeti ile bu olayı ilişkilendirmiş ve “güvenlik” vurgusu üzerinden bir paylaşım yapmıştır. Cif markası da olayı “temizlik” vurgusu ile ilişkilendirmiş ve marka sloganı ile bir paylaşım yapmıştır. Her iki marka da olaya hızlı tepki vermiş ve kendi ürün kategorileriyle uyumlu içerikler paylaşmıştır. Ürün özellikleri ile gündem konusu arasında çok başarılı bağlantılar kurulmuştur. Farklı kategorilerde faaliyet gösteren iki markanın aynı olayı kendi yararlarına dönük kullanmaları, gerçek zamanlı pazarlamada gündemi takip etmenin yanında yaratıcı olmanın da çok önemli olduğunu göstermektedir. Markanın olayla ilgili bir bağlantı kurabilmesi ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek yaratıcı mesaj oluşturabilmesi marka bilinirliğini artırabilir, etkileşim yaratabilir ve potansiyel müşterilere ulaşılmasını sağlayabilir.

#### Örnek – 4: Tekzen Gri Bant ve Muz Örneği



Şekil 4. Tekzen Sanata Dönüştürülen Muz Örneği ([www.instagram.com/tekzenturkiye](http://www.instagram.com/tekzenturkiye), Erişim Tarihi: 05.06.2023)

2019 yılında koli bandı ile duvara yapıştırılmış bir muzdan oluşan ve 120.000 dolar değer biçilen sanat eseri, başka bir sanatçı tarafından duvardan koparılarak yenmiş ve bu olay tüm dünyanın dikkatini çekmişti. Özellikle sosyal medyada çok konuşulan bu olay sonrasında Tekzen “Modern sanat eserleri üretmek için de ihtiyacınız olan her şey Tekzen’de!” sloganıyla bir paylaşım yapmıştır. Net bir mesaj ve uygun bir görselle hazırlanan bu gerçek zamanlı pazarlama örneği çok büyük beğeni toplamış ve dijital reklamcılık alanında ödülleri kazanmıştır. Gerçek zamanlı bu reklam aynı anda gerçek zamanlı bir kampanyaya dönüştürülmüştür. Bu kapsamda eş zamanlı olarak Tekzen web sayfasında gri koli bantlarının yer aldığı ayrı bir bölüm oluşturmuş ve ziyaretçiler bu sayfaya yönlendirilmiştir, sosyal medyada paylaşılan görsel billboardlarda da kullanılmıştır, sanat galerilerinin bulunduğu sokakların duvarlarına gri bant ile muzlar yapıştırılmış ve altına Tekzen’in web sayfasının karekodu yerleştirilmiştir. Bu sayede Tekzen’in tüketicilerin aklında daha kalıcı yer edinmesi sağlanmış ve ihtiyaç duyulan ürünlerin Tekzen’den karşılanabileceği mesajı verilmiştir. Eğlenceli ve ironik paylaşım, tüketicilerin gündelik hayatta deneyimledikleri bir durumu sanatsal bir bağlamda sunarak sempati ve bağlılık yaratmayı hedeflemiş ve başarılı olmuştur. Gündemi doğru zamanda yakalayan, basit ve mizahi bir bakış açısıyla hazırlanan bu gerçek zamanlı pazarlama örneği tüketicilerin mesajı başkalarıyla paylaşmasını sağlamış ve mesaj kısa sürede viral bir etki yaratmıştır.

## Örnek – 5: Kütahya Porselen Ufo Reklamı

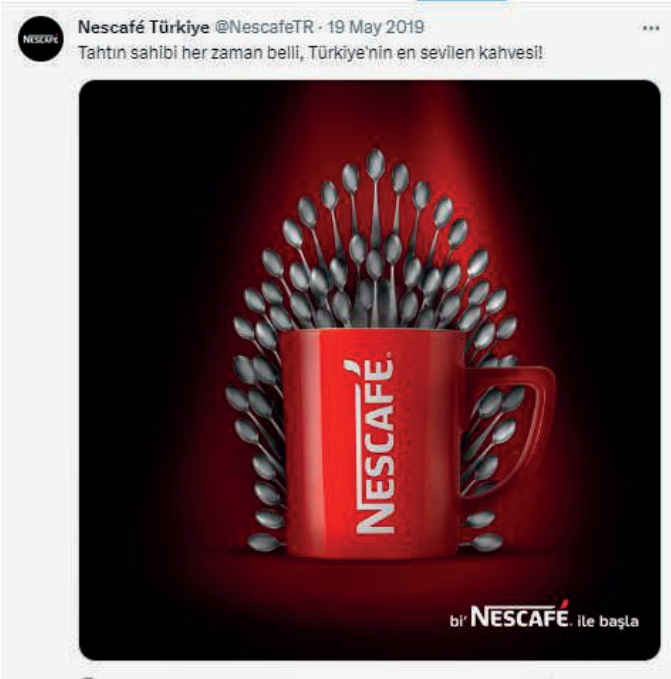


Şekil 5. Kütahya Porselen Ufo Örneği ([www.twitter.com/kutahyaporselen](http://www.twitter.com/kutahyaporselen), Erişim Tarihi: 05.06.2023)

2016 yılında Türkiye’de farklı şehirlerde görüldüğü iddia edilen UFO ile ilgili paylaşımlar Twitter gündeminde büyük yer edinmiş ve #ufoattacktoturkey etiketi altında çok sayıda mesaj paylaşılmıştır. Görüntülerin çoğunun gerçek olmadığı anlaşılmış ve pek çok marka buna ilişkin içerik paylaşımı yapmıştır. Kütahya Porselen “Telaş yapmayın, bizdik...” mesajı ve bir tabak görselinin yer aldığı paylaşım ile olaya eğlenceli bir bakış kazandırarak mesajının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Paylaşılan mesajda markanın gündem konusunu esprili bir şekilde kendi ürünü ile ilişkilendirerek ele aldığı görülmektedir. Bu tarz UFO haberleri ve paylaşımları belirli dönemlerde gündeme gelmekte ve pek çok sosyal medya içeriğine konu olmaktadır.

Ancak paylaşımların geniş kitlelerin ilgisini çekmesi sık karşılaşılan bir durum değildir. Bu örnekte markanın mizahi bakış açısı, gündemi iyi takip etmesi ve özgün/yaratıcı bir içerik oluşturabilmesi paylaşımın etkileşim oranını artıran unsurlardır. Bunun yanında gündemin zirvesinde yer alan etiket kullanılmış olması da önemli bir faktördür. Sosyal medyadan paylaşılan ve büyük bilgi gören bu mesaj geleneksel iletişim araçlarında da kendisine yer bulmuştur. Buradan hareketle, bu gerçek zamanlı pazarlama reklamının marka bilinirliği ve farkındalığına önemli bir katkısı olduğunu söylemek mümkündür.

### Örnek – 6: Nescafe Game of Thrones Örneği



Şekil 6. Nescafé Türkiye Game of Thrones Örneği ([www.twitter.com/nescafetr](http://www.twitter.com/nescafetr), Erişim Tarihi: 05.06.2023)

Çok sayıda ülkede yayımlanan Game of Thrones dizisi geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Dizi özellikle 19 Mayıs 2019 tarihinde yayımlanan final bölümü ile sosyal medyada çok fazla konuşulmuştur. Dizinin popülerliğinden faydalanmak isteyen Nescafé “Tahtın sahibi her zaman belli, Türkiye’nin en sevilen kahvesi” sloganıyla bir görsel paylaşmıştır. Görselde Nescafé’nin neredeyse tüm iletişim araçlarında kullandığı klasik kırmızı bardağı ile kaşıklar kullanılarak dizideki taht figürlerine zekice bir gönderme yapılmıştır. Burada görsel ve paylaşılan metnin oldukça uyumlu olduğu görülmektedir. Gücü

ve liderliği temsil eden taht figürü ile Nescafe'nin en sevilen kahve olduğu ifade edilmiştir. İçerikte yer alan metin aynı zamanda markanın popüler bir marka olduğu ve herkes tarafından tercih edildiği mesajını vurgulamaya çalışmaktadır. İçerik, diğer örneklerde olduğu gibi bu örnekte de gündemin zirvede olduğu anda paylaşılmıştır. Gerçek zamanlı pazarlama çalışması, görsel iletişim, gündem takibi ve marka ile dizi arasında bağ kurma açısından başarılı olarak değerlendirilebilir.

### Örnek – 7: Migros Örneği

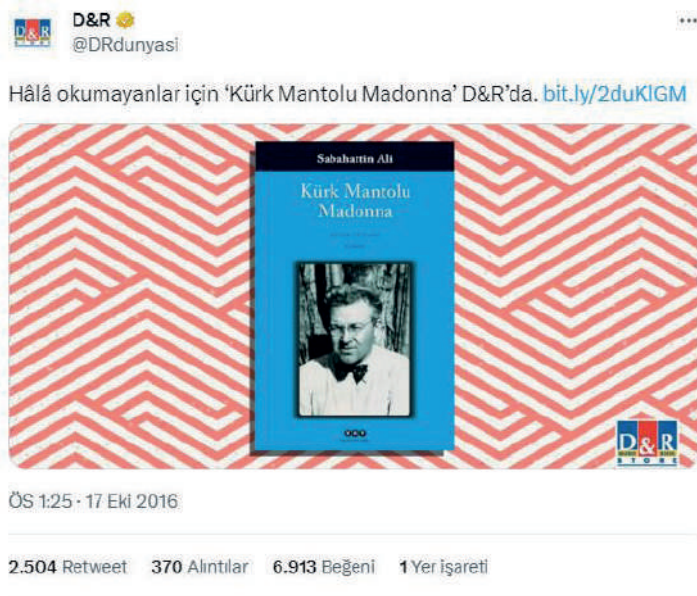


*Şekil 7. Migros Sanal Market Örneği (www.twitter.com/Migros\_Turkiye, Erişim Tarihi: 05.06.2023)*

2015 yılında o dönemin Fenerbahçe Teknik direktörü Vitor Pereira'nın elinde Migros poşetleriyle yağmura yakalandığı görüntüler sosyal medyada pek çok kişi için espri konusu olmuştu. Görselde kendi markasının yer alması Migros'un da ilgisini çekmiş ve zekice bir hareketle marka başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama örneği hazırlamıştır. "Migros Sanal Market varken ıslanmak niye?" ifadesiyle gündemi meşgul eden bu konu üzerinden kendi hizmetinin tanıtımını yapmayı amaçlayan marka başarılı sonuçlar elde

etmiştir. Söz konusu hizmet tüketicilerin evden çıkmadan sipariş verebilmesi üzerine kurgulandığı için gündem ile oldukça uyumludur. Markanın sunduğu pratik çözüm hem marka imajına olumlu katkı sağlamış hem de markanın hizmetinin tanıtılmasına yardımcı olmuştur. Aniden gelişen beklenmedik durum karşısında doğru zamanda doğru içerikle hazırlanan paylaşım, markanın kendi hizmeti ile ilişkilendirilmiş ve başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması olmuştur. Markanın gündeme hızlı tepki verebilmesi ve hedef kitleye uygun bir mesaj hazırlaması da başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır.

### Örnek – 8: D&R Kürk Mantolu Madonna Örneği



Şekil 8. D&R Kürk Mantolu Madonna Örneği (www.twitter.com/DRdunyasi, Erişim Tarihi: 05.06.2023)

2016 yılında televizyondaki bir sabah programında Sabahattin Ali'nin yazdığı Kürk Mantolu Madonna kitabını okuduğunu söyleyip kitapla ilgili konuşan bir sunucu, kitapta bahsedilen Madonna'yı popüler şarkıcı Madonna ile karıştırmıştı. Sunucunun yaptığı bu gaf günlerce ülke gündeminde kendine yer bulmuş ve özellikle sosyal medyada konuya ilişkin çok sayıda mizahi paylaşım yapılmıştı. D&R da gündeme müdahil olmuş ve attığı hem ironik hem de mizahi paylaşım ile başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama örneğine imza atmıştır. Bu örnekte marka, ürün kategorisi ile gündem konusunu çok başarılı bir şekilde eşleştirmiş ve spesifik bir ürün üzerinden



hedef kitle ile anlık iletişim kurmuş böylece marka imajını ve farkındalığını güçlendirmiştir. “Hala okumayanlar için Kürk Mantolu Madonna D&R’da” mesajıyla dikkat çeken içerik, kitaba ilgi duymayan kişilerin dahi konudan ve markadan haberdar olması sağlanmıştır. Burada temel amaç -kitabın tanıtımını yapmaktansa- markanın hedef kitle ile anlık iletişim kurarak bir farklılık yaratma isteğidir. Bununla beraber söz konusu kitabın tanıtımı yapılarak dolaylı yoldan satışların artırılması da hedeflenmiş olabilir. Kısa ve etkili bir cümle ile kitabın görselinin paylaşılması -hatta ürün linkinin de eklenmesi- gerçek zamanlı pazarlama açısından başarılı bir içerik olarak değerlendirilebilir.

### Sonuç ve Öneriler

Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin özellikle sosyal medya platformları üzerinden hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleleri ile etkileşim kurmasını sağlayan bir pazarlama iletişim aracıdır. İşletmeler, gündemi meşgul eden popüler olaylar üzerinden kurgulanan içerikler sayesinde hedef kitleleriyle bireysel iletişim kurma imkânı yakalayabilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama ile olaylara hızlı tepkiler verildiği için tüketicilerin zihninde daha kalıcı yer edinilmesi mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla gerçek zamanlı pazarlama, mevcut müşterileri elde tutmaya ve yeni müşteriler çekmeye yardım ederek işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Doğru uygulandığı takdirde işletmelere birçok fayda sağlayan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının incelenmesi daha iyi stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye’deki bazı markaların belirli gündem konuları üzerinden gerçekleştirdikleri gerçek zamanlı pazarlama örnekleri incelenmiştir.

İncelenen örnekler ışığında; gerçek zamanlı pazarlamada başarılı olabilmek için oluşturulan içeriklerin her şeyden önce mutlaka gündemle ilişkili olması gerektiği söylenebilir. Gündemden kopuk ya da gündem ile marka arasında yanlış bir bağ kurularak yapılan paylaşımların faydası olmayacağı gibi belirli durumlarda markaya zarar vermesi de muhtemeldir. İçeriğin mizahi bir dille hazırlanması ya da yaratıcı bir mesaj içermesi de önemli bir noktadır. İncelenen örneklerin tamamında mizahi ya da yaratıcı unsurlardan en az bir tanesinin yer aldığı görülmektedir. Bunların yanında içeriklerin paylaşılma zamanları da etkileşim oranını doğrudan etkilemektedir. Gündemin en yoğun olduğu zirve döneminde paylaşım yapmak mesajın daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Metin ve görsel unsurların bir arada kullanılması içeriğin daha dikkat çekici olmasını sağlayacaktır. Bazı kullanıcılar sadece metin içeren gönderileri fark etmeyebilirler, bu nedenle içeriklerde görsel öğelere yer verilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca gündemdeki konuya ilişkin kullanılan ortak bir etiket varsa



bu etiketin yapılan paylaşımın içerisine yerleştirilmesi etkileşimi artıracaktır. Birçok kişinin ve markanın aynı anda aynı konu üzerinden paylaşım yaptığı bir ortamda farklı olabilmek için gerçek zamanlı pazarlamanın dinamiklerini iyi anlamak ve uygulamak gerekmektedir. Dolayısıyla, başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması için burada sözü edilen unsurların aynı anda ve bütünlük bir stratejiyle ele alınması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, bir mesajın sadece tüketiciyi eğlendirmesi ya da atılan ilk mesaj olması etkileşim sağlamak adına tek başına yeterli olmayacaktır. Gündemle uygun yaratıcı içerikleri, doğru zamanda ve doğru platformda paylaşan markalar rakiplerinden farklılaşarak geniş kitlelere ulaşma şansı yakalayacaktır.

Bu çalışmada incelenen Nescafe- Game of Thrones örneği dışındaki tüm örnekler beklenmedik ve ani gelişen olaylar karşısında hazırlanan gerçek zamanlı pazarlama örnekleridir. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi Kerns (2014) gerçek zamanlı pazarlamanın konusu bilinen ve konusu bilinmeyen gerçek zamanlı pazarlama olmak üzere iki türünün olduğunu ifade etmektedir. Baran & Öymen (2020) ise dini ve milli bayramlar, özel günler ve konsept günler dahilinde yapılan paylaşımların “özel gün pazarlaması” başlığı altında değerlendirilmesi gerektiğini, gerçek zamanlı pazarlamanın özel gün pazarlamasından farklı bir yaklaşım olduğunu ve anlık gelişen olaylar sonucunda uygulanan bir strateji olduğunu belirtmektedirler. Şu bir gerçektir ki, ani ve beklenmedik olaylar karşısında oluşturulan gerçek zamanlı pazarlama örnekleri planlı olan örneklerle kıyasla daha fazla etkileşim almaktadır. Sevgililer günü, anneler günü, yılbaşı gibi özel günlerde hazırlanan içerikler yaratıcı veya mizahi bir içerikle paylaşıldığı zaman ilgi görebilmektedir. Ancak sosyal medyada ani gelişen olaylar kitlelerin ilgisini daha fazla çekmektedir. İnsanlar yeni ve trend bir olay hakkında doğal olarak daha fazla meraklanırlar ve daha fazla bilgiye ulaşmak isterler. Böyle bir durumda gündemdeki olay hakkında oluşturulan içerik sayısı da çok fazla olabilmektedir. Dolayısıyla, ilgi çekici içerik oluşturup başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması yapmak isteyen markalar sıradanlıktan uzaklaşıp daha etkili ve yaratıcı içerikler oluşturmak zorunda kalacaktır. Sonuç olarak işletmelerin beklenmedik olaylar karşısında verdikleri tepkiler gerçek zamanlı pazarlama performansının da başarısı anlamına gelmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlama stratejisinde spesifik bir ürünün veya hizmetin tanıtımından daha çok hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekmek önemlidir. Elbette marka ilgiyi ve dikkati çekmek için- Koçtaş örneğinde olduğu gibi- ürününü etkili bir şekilde kullanabilir. Ancak burada asıl amaç ürünü tanıtmak değildir. Gündemle ilişkilendirilen ürün, markanın mesajının daha anlamlı ve anlaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Nitekim Unurlu (2022) da, gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerinin temel amacının ürünlerin satışlarını

artırmak değil markanın kurumsal imajını güçlendirmek, sosyal medyada etkileşim sağlamak ve marka bilinirliğini artırmak olduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber kimi zaman gündemdeki olay üzerinden ürün tanıtımı yapılan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına da rastlamak mümkündür. Örneğin, Türkiye genelinde 2015 yılında uzun süre konuşulan bir elektrik kesintisi yaşanmış ve Twitter’da #BuradaElektrikYok etiketi büyük ilgi görmüştü. Toyota markası bu etiketi kullanarak “#BuradaElektrikYok ama Hibrit’te var. Neyse ki Toyota Hybrid elektriğini kendi üretir” mesajıyla bir gönderi paylaşmıştı. Toyota böylece gündem konusunu ürün özellikleriyle ilişkilendirip hem ürününü tanıtmaya hem de marka imajını artırmaya çalışmıştır. Ancak diğer örneklerle kıyaslandığında ürün tanıtımı yapılan bu tarz gönderilerin etkileşim sayısının daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları bu platformlardaki eğlenceli ve ilgi çekici içeriklere daha fazla ilgi göstermektedir. Zaten gün içerisinde çok sayıda mesaja maruz kalan tüketiciler, ürün tanıtımı içeren mesajlar ile etkileşimde bulunmak istememektedirler.

Gerçek zamanlı pazarlamada gündem konusunu marka ile ilişkilendirebilmek son derece önemli bir konudur ancak bunu yapmak çok kolay değildir. Özellikle beklenmedik olaylar üzerinden yapılan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında çok hızlı bir şekilde içerik oluşturulması gerekmektedir. Bu hız kimi zaman işletmelerin yanlış veya gündemle tam örtüşmeyen mesajlar oluşturmasına neden olabilmektedir. Ayrıca belirli konularda var olan toplumsal hassasiyetler üzerinden “pazarlama” yapılması kitlesel tepkilerin oluşmasına neden olabilir. Örneğin, Covid-19 salgın döneminde BMW’nin Twitter üzerinden araç tanıtımı yapması tepkiye neden olmuş ve bunun üzerine BMW bu paylaşımı kaldırarak özür mesajı yayımlamıştır. Dolayısıyla, markaların içerik oluşturma konusunda dikkatli ve planlı hareket etmesi gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişim stratejisini benimseyen ve uygulayan markaların gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını mutlaka kullanması gerekir. Gerçek zamanlı pazarlama, markaların hedef kitleleri ile anlık iletişim kurmasına ve geri bildirim almasına yardımcı olmaktadır. Karşılıklı iletişim kurulması, işletmeye tüketiciler hakkında veri sağladığı gibi tüketicilerin fikirlerine önem verildiğini de gösterecektir. Gerçek zamanlı pazarlama marka bilinirliğinin oluşturulmasında veya artırılmasında kritik bir role sahiptir. Oluşturulan içeriğin takipçiler tarafından paylaşılması, bu içeriğin kısa sürede viral bir etkiyle geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak markanın ismi, logosu veya sloganının bilinirliği artırabilir. Gerçek zamanlı pazarlama kısa süreli satış promosyonların tanıtımında kullanılarak dolaylı yoldan satışların artırılmasını da sağlayabilir. Kısa bir süre için geçerli olduğu

düşünülen bir indirim tüketicileri harekete geçirebilir. Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlamanın küçük veya büyük ölçekli markalar için güçlü bir iletişim alternatifi olduğunu söylemek mümkündür.

Bahsedilen faydalarının yanında gerçek zamanlı pazarlama doğru kullanılmadığı takdirde markaların bazı olumsuzluklar yaşamasına da neden olabilir. Toplumsal hassasiyetin yüksek olduğu bir konuyu mizahi/ironik şekilde ele alıp paylaşmak markanın itibarına ve imajına ciddi anlamda zarar verebilir. Ya da saldırgan ve olumsuz tarzda paylaşımlar yapılması markanın sosyal medyada tepki görmesine hatta boykot edilmesine neden olabilir. Bunların dışında yanlış etiket kullanımı, yazım hatası yapılması, başka bir markanın mesajının taklit edilmeye çalışılması gibi konular da markaya olumsuzluk yaşatabilecek durumlardır. Dolayısıyla, markaların gerçek zamanlı pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulayacak uzman bir ekibinin olması gerekmektedir. Bu ekip, iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinin yanı sıra oluşabilecek anlık olumsuzlukların engellenmesi konusunda da yetkin ve tecrübeli olmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akçay, D., & Okay, I. (2017). Real time marketing implementations: example of kadiköy municipality. *Turkish Journal Of Design, Art And Communication*, 7(1), 99-109.
- Aydın, D., Bişkin, F., & Gürsoy, B. (2019). Gerçek zamanlı pazarlamanın içerik özellik ve stratejilerinin uzman görüşü ve örnek uygulamalar üzerinden bir değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 192-216.
- Baran, H., & Öymen, G. (2020). Gerçek zamanlı pazarlamanın markalar üzerindeki rolü: "game of thrones" örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 80-107.
- Bazarcı, S. (2017). *Dijital çağda yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: türkiye'de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y.-T., Jain, A., & Eisingerich, A. B. (2020). Improved marketing interventions in social media. *Journal of Marketing*, 84(2), 69-91.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi* (G. Öztürk, Çev.). Nobel Yayıncılık.
- Demirbaş Kalkan, N., & Özdemir, Ş. (2022). Markaların gerçek zamanlı pazarlama stratejileri kapsamında twitter paylaşımları: Covid-19 pandemi dönemine ilişkin bir araştırma. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 43, 44-78.
- Goldstein, D., & Lee, Y. (2005). The rise of right-time marketing. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(3), 212-225.
- Huff, T. (2014). *The history of real-time marketing in 500 words*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/content/history-real-time-marketing-500-words>
- Kallier, S. M. (2017). The influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International Review Of Management And Marketing*, 7(3), 126-133.
- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an advantage through data-driven real-time marketing*. Springer.
- Lieb, R. (2013). A market definition report. real-time marketing: *The Agility Leverage Now?*
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & van Noort, G. (2021). Spot-on creativity: Creativity biases and their differential effects on consumer responses in (non-) real-time marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 15-31.

- O’Connor, P. (2015). *Does real-time marketing work on social media?* Social Media Week. <https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/>
- Oliver, R. W., Rust, R. T., & Varki, S. (1998). Real-time marketing. *Marketing Management*, 7(4), 29-37.
- Sain-Dieguez, V. (2014). *Are you overlooking the most valuable real-time marketing strategy?* Convince & Convert. <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/>
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly.* John Wiley & Sons.
- Scott, D. M. (2011). *Real-time marketing and PR: How to instantly engage your market, connect with customers, and create products that grow your business now.* John Wiley & Sons.
- Scott, D. M. (2016). *The New Rules of Sales and Service: How to use agile selling, real-time customer engagement, big data, content, and storytelling to grow your business.* John Wiley & Sons.
- Taşkıran, İ. B. (2021). Kurumsal iletişim kapsamında gerçek zamanlı pazarlama: markaların logoları üzerinden covid-19’a yaklaşımı. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2(2), 1-21.
- Unurlu, Ç. (2022). Sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama: turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 211-237.
- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A.-L., & van der Veen, G. (2018). Let’s get real (time)! the potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), 828-848.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı gerçek-zamanlı pazarlama: Otomobil markalarının geleceğe dönüşünü sosyal medya pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.
- Yılmaz, B. (2016). *Bir sosyal medya pazarlaması olarak gerçek zamanlı pazarlama: #thedress örnek olay incelemesi.* 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi.
- <https://twitter.com/Koctas/status/1017453544088244224?s=20> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)
- [https://tr.linkedin.com/posts/kaan-ayd%C4%B1n-a56b56223\\_mar-kalardan-mona-lisa-olay%C4%B1yla-ilgili-baz%C4%B1-activity-6937725013798068225-5PVB](https://tr.linkedin.com/posts/kaan-ayd%C4%B1n-a56b56223_mar-kalardan-mona-lisa-olay%C4%B1yla-ilgili-baz%C4%B1-activity-6937725013798068225-5PVB) (Erişim Tarihi: 05.06.2023)
- <https://twitter.com/kutahyaporselen/status/803143912726601728> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

<https://twitter.com/NescafeTR/status/1130204055991668738?s=20> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

[https://twitter.com/Migros\\_Turkiye/status/642767721684463620](https://twitter.com/Migros_Turkiye/status/642767721684463620) (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

<https://twitter.com/DRdunyasi/status/787962694917914624> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

<https://www.instagram.com/p/BkiA2eeDyYj/> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

<https://www.instagram.com/p/B52DU-Dhzf6/> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)





# Tüketim Çılgınlığında Bumerang Etkisi: Teorik Bir İnceleme

Funda Demiroğlu<sup>1</sup>

Yasin Yılmaztürk<sup>2</sup>

## Özet

Tüketim kavramı, üretilen ürünlerin kullanılması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir. İnsanoğlunun varoluşundan bu yana tüketim kavramı her zaman insan hayatının merkezinde yer almaktadır. Bireyler yaşamlarının erken dönemlerinde ihtiyaç temelli tüketime odaklanırken, günümüzde bu durum ihtiyaçtan arzu kültürüne dönüşmektedir. Tüketimdeki bu değişim birden fazla kategoriden oluşmaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, tüketiciler için ihtiyaç kategorilerine göre birden fazla kategoriye sıralamaktadır. Bu kategoriler 'fizyolojik, güvenlik, sosyal, aidiyet ve kendini gerçekleştirme' den oluşmaktadır. Geçmişten günümüze tüketicilerin ihtiyaç kategorilerine bir yenisinin daha eklendiği görülmektedir. Bu durum tüketicilerin ihtiyaç kategorilerindeki değişimin önem sırasını etkilemektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, yani tüketicilerin gözünde her şeyin ihtiyaç olarak algılanması ve ihtiyaç fazlası ürünlere yönelmeleri, kategorilerdeki önem sıralamasına en büyük katkıyı sunmaktadır. Tüketim çılgınlığı olarak adlandırılan bu dönem, tüketicilerin alışveriş aşamalarında birçok uyarana maruz kalmalarına neden olmaktadır. Fakat bazen maruz kalınan bu uyarılar tüketici satın alma aşamasında olumsuz bir geri dönüşe sebep olabilmektedir. Temel ürünlerin dışında satın alınan ürünlerde maruz kalınan bu uyarılar tüketicilerin satın alma isteklerini azaltabilmektedir ve sonucunda da Bumerang Etkisine sebep olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketim çılgınlığında bumerang etkisini bu bakış açısına dayanarak teorik çerçeveden açıklamaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda literatür taraması nitel metotlardan bibliyometrik atf analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik atf analizinde 'Bumerang Etkisi' kavramı incelenerek tüketim

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, ffunda.civek@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8300-6402

2 Öğretim Görevlisi Dr., Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Kırklareli, Türkiye. yasinylmazturk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7527-9825

çılgınlığı ile arasındaki ilişki açıklanmaktadır. Devamında teorik açıdan ilgili kavramlar kapsamlı bir biçimde açıklanmaktadır. Çalışmanın sonuç ve tartışma bölümünde de ilgili yazınlar referans alınarak, ulusal yazına teorik bir ışık tutulmaktadır.

## 1. Giriş

Tüketim, bütün ekonomik düzenin ve pazar olarak adlandırılan arenanın var oluş sebebidir. İnsan gereksinimleri, talepleri ve arzuları ise, tüketimin temelinde olan itici gücü meydana getirmektedir. İnsan gereksinimlerinin olmadığı bir dünya düşünüldüğünde, hayali kurulan dünyada tüketim olgusu anlamını kaybedecektir. Tüketim olgusunun yer almadığı bir ortamda, üretim olgusundan bahsetmek de anlamlı olmamaktadır. Üretimin yer almadığı bir dünyada ise günümüz modern iş dünyasının baş aktörlerini oluşturan firmalardan, pazarlardan, ekonomik düzenlerden ve hatta siyasal düzenlerden bahsetmek anlamını yitirecektir. Bu sebeple, tüketim ve tüketici olguları hem ekonomik düzen hem de bunun doğal sonucu olan pazarlama bakımından anlaşılması ve yorumlanması gereken önemli bir husus olmuştur (İslamoğlu & Altunışık, 2017). Bu husus doğrultusunda insan ihtiyaçlarının temelinde yatan tüketim olgusunun önemi vurgulanmakta olup, günümüzde tüketim olgusunu etkileyen itici güçlerin (gereksinimler, talep ve arzular) çeşitlerinin arttığı söylenebilmektedir.

Gereksinim bir nesneye yöneldiğinde, satın alma arzusu ile talebe dönüşmekte ve ekonomik bir anlam yüklenmektedir. Tüketim olgusu da gereksinimin yerine getirilmesinin çok ötesine geçerek artık yaşamın merkezinde yer alarak adeta mihenk taşı olmaktadır (Dal, 2017). Tüketici, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir (Engin Öztürk, 2015). Tüketici tüketim eylemi sürecinde önce neye ihtiyaç duyduğunu belirlemektedir. Bu durumu bir problem olarak görmektedir. Daha sonra bu problemi çözecek, ihtiyacını karşılayacak ürünlerin, markaların neler olduğunu araştırmaktadır. Bunlardan birini tercih ederek kullanmaktadır ve tüketmektedir. Devamında tüketici satın aldığı ürünün ihtiyacını gerçekten karşılayıp karşılamadığını değerlendirmektedir. Değerlendirme sonucuna göre mutlu veya mutsuz olmaktadır. Ürün talep ettiği gibi çıkmamışsa ürünü iade etme, elden çıkarma, bir kenara atma gibi çeşitli önlemler almaktadır. Ayrıca talep ettiği gibi olmama kaygısının yarattığı çelişkiyi çözmek de tüketiciye düşmektedir. Bütün bu süreç ise tüketici davranışlarının konusunu oluşturmaktadır (Karalar, 2005). Tüketici Davranışı ise *“kişilerin ya da grupların gereksinimleri ve istekleri karşılamak için ürün, fikir ya da tecrübeleri tercih ettiği, satın aldığı, kullandığı ya da sattığı hususlarla ilgili süreç”* olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, 2020, s.4).

Kişilerin tüketim arzusunu artıran ve hiçbir zaman doyuma erişmemesine sebep olan çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlardan bazıları ise şu şekilde sıralanmaktadır. İlk olarak bireylerin sosyal kimlik arayışı ve statü sahibi olmak için tüketime yönelmesini sağlayan imaj çalışmaları yer almaktadır. İkincisi gereksinimlerin çeşitli oyun ve kurgular yardımıyla manipüle edilmesi sayılmaktadır. Son olarak da son 20 yılda sayıları devamlı olarak artan ve boş vakit geçirmek için kişileri tüketim havuzuna yönlendiren alışveriş merkezleri olarak sıralanabilmektedir. Tüm bu sayılan unsurların en güçlüsünü ise reklamlar oluşturmaktadır. Medyanın sihirli değneği reklamlar, bireylerin bilinçaltını hedef almakta ve kişileri oturduğu yerden tüketime zorlamaktadır (Özkahveci & Civek, 2021). Tüketime yönlendiren ve özendiren bir diğer aracı da sosyal mecra kanallarıdır. Bu platformda ise kendini gösteren birçok uyaran bulunmaktadır. Bu uyaranlardan bir tanesi de daha fazla alma arzusu olmaktadır. Daha fazla satın almaya iten uyaranlar arasında indirim, promosyon, kampanya vb. durumlar sayılabilmektedir. Ayrıca, bazen tüketiciler tarafından bu uyaranlar satın alma sürecinde olumlu bir tutum olmayabilmektedir. Temel ihtiyaçlarının dışında tüketici ürün ya da ürünleri satın alırken, yapılan düşük bir indirim, kampanya, promosyon gibi uyaranlar sonucunda tüketicilerin satın alma arzusu azalabilmekte ve bu da bumerang etkisine neden olabilmektedir.

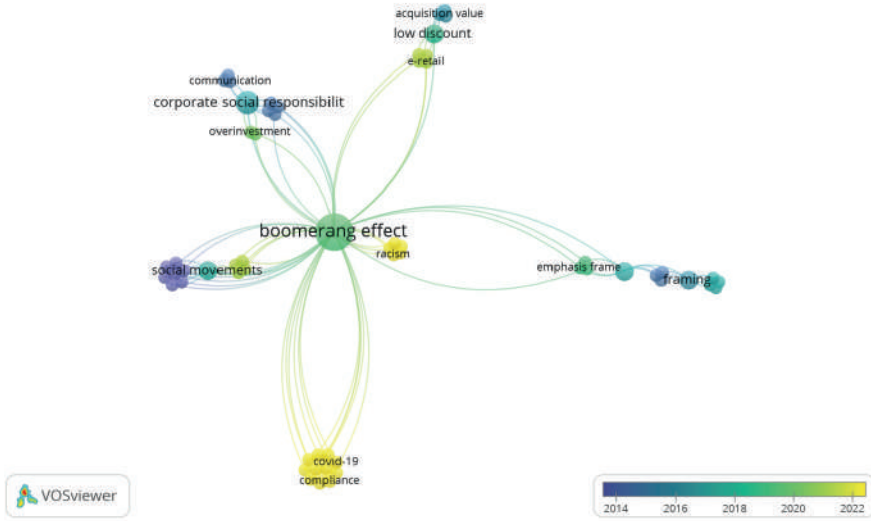
Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketim çılgınlığında bumerang etkisini bu bakış açısına dayanarak teorik çerçeveden açıklamaktır. Çalışmada ilk olarak literatür taraması nitel metotlardan bibliyometrik atıf analizi yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Bibliyometrik atıf analizinde ‘Bumerang Etkisi’ kavramı incelenmektedir. Teorik çerçevede Bumerang Etkisi ve Tüketim Çılgınlığı arasındaki kavramsal ilişkiye değinilmeden önce kavramlar detaylı açıklanarak, devamında kavramlar arasındaki ilişki detaylandırılmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde, Bumerang Etkisi kavramı kapsamında Web of Science (WoS) veri tabanında 2013-2023 yılları arasındaki yayınlar ile ilgili bibliyometrik analiz ve özet literatür tablosu bulunmaktadır. 2013-2023 yılları arasında “Bumerang Etkisi (Boomerang Effect)” anahtar kelimesi kullanılarak yapılan taramada 49 makale tespit edilmiş ve ilgili çalışmalar VOSviewer programı ile analiz edilmiştir”. Şekil 1’de anahtar kelime için yıllık bazda ağ haritası bulunmaktadır.

Şekil 1’de ilişki gücü en yüksek 29 sözcük yer almaktadır. Bumerang Etkisi, 2014-2022 yılları arasında yapılan 49 yayında “Bumerang Etkisi (Boomerang Effect)” başlıkta yer almakta olup, 8 yayında ortak anahtar

kelime olarak bulunmuştur. Şekil 1’de Bumerang Etkisi anahtar kelimesinin bulunduğu yayınların tarihsel verilerine ilişkin ağ haritası bulunmaktadır. Şekil 1’deki haritaya göre 2014-2022 yılları arasında Bumerang Etkisi kavramının yayınlarda birlikte yer alma gücü en yüksek anahtar sözcüklerin iletişim (communication), kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility), aşırı yatırım (overinvestment), satın alma değeri (acquisition value), düşük indirim (low discount), e-perakende (e-retail), önem çerçevesi (emphasis frame), toplumsal hareketler (social movements), Covid-19, çerçeveleme (frame) olduğu ifade edilebilir.



Şekil 1. Anahtar Kelime Yıllık Bazda Ağ Haritası

Aşağıdaki tabloda literatür özet veri tablosu bulunmaktadır:

Tablo 1. Literatür Özet Tablosu

Sayı	Yazar/lar	Yıl	Anahtar Kelimeler	Konu
1	Nizamidou	2023	Bumerang Etkisi, Yıldız Kayması Krizi, İşgücü Çeşitliliği, Moda Endüstrisi, Etkileyici Ürünler, Irkçılık	Bu makale provokatif reklam görselleri ve ürünlerinden kaynaklanan krizlere odaklanmakta ve yıldız kayması krizini tanıtmaktadır. Ayrıca bumerang etkisi, kriz, kriz yönetimi ve iş gücü çeşitliliği arasındaki karşılıklı bağlantıya ışık tutmayı amaçlamaktadır.
2	Fan, Cai & Bodenhausen	2022	Sıfır Fiyat, Düşük Fiyat, Olası Masraflar, Bilişsel İnceleme, Saha Çalışması	Sıfır fiyatlandırma üzerindeki bumerang etkisi incelenmiştir.
3	Newman & Kashmiri	2022	Tüketici Sağlığı, Sosyal Pazarlama, Sağlık Çerçevesi, Sağlık Riski, Uygunluk, Kendini Olumlama Yanlılığı, Bilgi Tabanı Oranları, Katılım, Obezite, Bumerang Etkisi, Aşılar, Covid-19	Sosyal pazarlamacılar ve sağlık reklamcılarını, belirli tüketici segmentleri için özelleştirilmiş mesajlar oluşturmak için genellikle istatistiksel sağlık bilgilerini kullanmaktadır. Bununla birlikte, bu segmentlerin bileşimi büyük ölçüde değişebilir ve doğal olarak aynı sağlık sorunuyla ilgili farklı taban oran yüzdelere yol açabilmektedir. Bu nedenle, bu araştırma, bireylerin manipüle edilmiş taban oranlarını nasıl işlediğini ve bunlara nasıl yanıt verdiğini incelemektedir.
4	Dong, Liu & Zhao	2021	Bumerang Etkisi, e-perakende, Düşük İndirim, Çevrimiçi İndirim, Fiyat Sınırı, Ürün Heterojenliği	Çalışma ile, düşük indirimli promosyonlar ile ilgili araştırmalara katkıda bulunmakta ve çevrimiçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine rehberlik etmektedir. Aynı zamanda çalışmada, çevrimiçi pazarlamada düşük indirimli bumerang etkisinin nasıl önleneceğine veya makul bir şekilde kullanılacağına odaklanılmıştır.

5	Rao, Irwin & Liu	2020	Oto Kontrol, Mevcut Önyargı, Yardımcı Mallar, Hiperbolik İskonto, Davranışsal Ekonomi	Bumerang Etkisine neden olabilecek reklam kampanyaları, tüketici karamsarlığı gibi durumlar incelenmiştir.
6	Kim, Yi & Choi	2020	Atıf, Marka Kişiliği, Hayal Kırıklığı, Ürün Zararı Krizi	Bu çalışma, markalar ve tüketiciler arasındaki kişilik uyumunun, bir ürüne zarar verme krizinde tüketicilerin niteliklerini ve marka değerlendirmesini nasıl etkilediğini incelemektedir.
7	Bloodgood & Clough	2017	Uluslararası Ağlar, Aracı Tabanlı Modelleme, Uluslararası İlişkiler, STK'lar	Çalışmada, STK'ların yurtiçinde ve yurtdışında politika oluşturmada nüfuz arama çabalarının etkilerini simüle etmek için karmaşık bir sistem yaklaşımı ve aracı tabanlı modelleme kullanarak sivil toplum kuruluşları (STK) ağının maliyet ve faydalarını incelenmiştir.
8	Tiago	2016	Angola, İçecek Tüketimi, Tüketici Davranışı, Negatif Kampanya	Çalışmada, negatif kampanyanın bumerang etkisi gösterilmiştir.
9	Yakovitch & Grinstein	2016	Tanımlayıcı Norm, Materyalizm, Pazarlamadan Arındırma, Karbon Ayakizi, Karbon Etiketleme	Çalışma ile bumerang etkisine poyansiyel çözüm önerileri sunulmuştur.
10	Kim & Lee	2015	Bumerang Etkisi, Arabelleğe Alma Etkisi, Tüketici İlişkilendirmesi, Tüketici Şüpheciliği, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kriz Tipi	Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarının tüketicilerin bir şirket algısı üzerindeki etkilerini ve bu etkilerle ilgili bilişsel süreçleri araştırmaktadır.

### 3. Teorik Çerçeve

Tüketim çılgınlığında bumerang etkisini teorik çerçeveden açıklamayı amaçlayan çalışmanın bu bölümünde “Bumerang Etkisi” ve “Tüketim Ekonomisi” teorik kapsamda detaylı olarak açıklanmaktadır.

#### 3.1. Bumerang Etkisi

Bumerang kavramının etimolojik kökeni incelendiğinde; İngilizce boomerang “Avustralya yerlilerine özgü helezoni kesimli çubuk” sözcüğünden alınıdır. Aynı zamanda Avustralya’nın Port Jackson yerlilerinin dilinden alınmış ve 1823 dolayında İngilizcede ilk defa kaydedilmiştir (Etimolojiturkce.com/kelime/bumerang, 2023). Sosyal bilimciler tarafından ise daha çok “Bumerang Etkisi” kavramı ile ifade edilmektedir. Bu kavram sosyal bilimciler tarafından toplumsal-siyasal ilerlemeler veya olaylar arasındaki karşılıklı sebep-sonuç ilişkilerini açıklamak için kullanılmaktadır (Dogruhaber.com, 2021).

Belli bir etkinin sonucunda oluşan tepkinin olumsuz olarak geri dönmesi, toplumsal-siyasal olaylarda genel olarak “bumerang etkisi” olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamıyla bumerang etkisi, hedefine erişmeyen bir girişim veya iletinin geri dönerek, girişimi yapanı veya mesajı vereni vurması olarak ifade edilmektedir (ilkha.com, 2021).

Bumerang etkisi, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarında önemli uyarılardan bir tanesidir. Özellikle bu etki tüketicilerde akkumbens çekirdeği ile ilgilidir. Akkumbens çekirdeği beynin korpus striatumun sınırında yer almaktadır ve hipotalamusun arka kısmında bulunmaktadır. Akkumbens çekirdeğinin merkez ve kabuk bölümlerinde birçok dopamin reseptörleri mevcuttur. Bunlar ise D1 tipi ve D2 tipi medium spiny nöronlarıdır. Bu nöronlar 200-300 adet dendrite sahiptir ve bu biçimde olan çok sayıda nöronu birbirine bağlayabilmektedir. Çekirdeğin yapısındaki değişik dopamin reseptörleri değişik bilişsel fonksiyonların ortaya çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Bu fonksiyonlardan bazıları ise motivasyon, memnuniyet, haz duyma, ödül, öğrenme ve hatta bağımlılık duygularını barındırmaktadır. Son zamanlarda yapılan çalışmalar bu çekirdeğin korku, dürtüler ve plasebo etkisinde aktif rol edindiğini ortaya koymaktadır (Taybaş, 2016).

Lindstrom (2018) tarafından yapılan deneysel çalışma sonucunda Bumerang Etkisi kavramına değinmiştir. Sigara paketleri üzerinde yapılan deneysel çalışma sonucunda sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı metinleri ve ciğer tümörleri, kangrenli ayaklar ve parmaklar, ağız ve gırtlak kanserlerinin neden olduğu yaralar ve zarar görmüş dişlerle alakalı resimler üzerine durulmuştur. Bu uyarı metinleri ve korkuyu çağrıştıran resimler



sigara bırakma noktasında etkili olmadığı gibi beynin arzu, haz noktasını çalıştırmaktadır. Bu durum akkumbens çekirdeğini aktif duruma getirerek sigaraya olan bağımlılıkta ve içmede olan teşvikte bumerang etkisine neden olduğunu göstermektedir.

Bumerang Etkisinin sosyal medya üzerinde de sıkça kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Mc Donalds sosyal medyada başlatmış olduğu #McDStories hashtag'i altında restorana gelen tüketicilerin marka ile alakalı deneyimlerini paylaşmalarını isteyen bir sosyal medya kampanyası başlatmıştır. Bu etki büyük kitlelere erişmiştir. Bu kampanya tüketiciler tarafından paylaşılan hashtag sonucunda, olumsuz bir sonuca neden olmuştur. Bu da Bumerang Etkisinin kullanıldığı bir örnek olmuştur (Dilmen, 2012). Harris vd. (2014)'de, bumerang etkisini sigara karşıtını ifade eden kamu spotu reklamlarının sigara kullanan kişilerde sigara içme davranışında herhangi bir değişiklik olup olmadığı inceleyerek ortaya koymuşlardır.

### 3.2. Tüketim Çılgınlığı

Tüketim çılgınlığı süreci hedonik ve faydacı bakış açısı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Tüketici ve tüketim toplumu günümüz insanının içinde bulunduğu toplumsal yapıyı açıklamak için tercih edilen en genel kavramlar arasından yer almaktadır. Şüphesiz bu ifadeler sosyal bir gerçekliği belirtmektedir. Kişilerin türlü pazarlama metotlarıyla ve gelişmekte olan bir takım teknolojik olanaklar yardımıyla devamlı bir şekilde tüketime güdülenmesi ve varoluşlarını tüketim nezdinde üretmesi, tüketim olgusunun insan gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir aşama olarak değil, gereksinimlerin manipüle edilmesiyle alakalı bir aşama olduğunu göstermektedir. Modern kapitalist üretim stiline gerektirdiği tüketici profili, tüketim aşamasında edilgen bir tablo çizerek, tüketime dair kararlarını gerçekçi, iktisadi, toplumsal ve kültürel kapsamda şekillendirerek almaktadır. Bu durum tüketim olgusunu, “gereksinim” bağlamından koparır ve gereksinim kavramının sınırlılıklarını daha da görelileştiren kitle iletişim araçlarının manipülasyonu vasıtasıyla tüketimi, bir sosyo-kültürel şölene dönüştürmektedir (Göker & Alpman, 2011).

Günümüzde, gelenekselden modern tüketim kalıplarının kullanıldığı tüketim toplumuna geçilmektedir. Tüketicinin satın alma karar aşamasında hedonik yani hazcı tüketim artış göstermektedir (Cohen vd., 2008). Bu anlamda satın alma karar sürecinde tüketicilerin tutumları; akılcı satın alma kararı vermek yerine, dış veya iç faktörlerin ve öğelerin tesiri altında satın alma kararlarını vermektedir (Hung & Muchopadhyay, 2012). Felsefe tarihinde tartışılan konuların başında hedonizm yani haz arayışı gelmektedir.

Kökeni Antik Yunan'a kadar dayanan ve milattan önce dördüncü yüzyılda gelişen kavram, yaşamın asıl gayesinin hazza ulaşmak olduğunu ileri sürmektedir. Haz, bir şeyden hazzetme, beğeni duyma, tat alma şeklinde ifade edilebilmektedir. Antik Yunan düşünürlerinden Aristippos, Sokrates, Epikür mutluluk ve onu etkileyen zevk ve üzüntünün rolleri üzerine teoriler geliştirmişlerdir. Örneğin, Aristippos'a göre mutluluk, yaşanmış olan hazların toplamı olarak görülmektedir. Felsefi hedonizm'e göre hazzın maksimum düzeyi her kişinin erişmek istediği hedef olmaktadır. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile ilgilidir (Odabaşı, 2013).

Klasik pazarlama bakış açısında, tüketiciler elde etmek istedikleri ürünlerde asıl ve somut gereksinimlerini karşılamayı gaye edinirken, modern pazarlama dünyasında tüketiciler soyut bazı gereksinimlerinin de (psikoloji ya da felsefi) doygunluğa erişmesini arzulamaktadır. Tüketicilerin bu istekleri, pazarlama literatüründe kendine "hedonik tüketim" olarak yer bulmaktadır (Çelik, 2009).

Hedonik tüketim Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre; tüketici satın aldığı ürünlerden yalnızca fonksiyonel yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Ayrıca, tüketicinin satın alma davranışında hazcı fayda daha fazla yönlendirici olmaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982; akt. Can, 2016, s.124). Hedonik tüketim kavramı, gerçekliğin düş gücüne dayandırılarak oluşturulmasıdır. Bu açıdan hedonik tüketim; tüketicinin gerçekte neyi bildiğine değil, gerçekliğin nasıl şekillenmesi gerektiği ile ilişkili olabilmektedir (Leary, 2007). Hazcı kişi, iyi olarak görmüş olduğu düzeyin ancak istediği hazza ulaştığında değerlendirebileceğini düşünmektedir. Hazcı fikrin özünü, hazzı veya doygunluğu en üst seviyeye getirerek, kişinin hayatının asıl öğesi olan mutluluğun bu şekilde oluşabileceği fikrini oluşturmaktadır. Başka bir deyişle hedonik yaklaşımda duygular tüketici açısından bir gaye değil, bir olaya bakış açısı veya bir duyguya yönelik öğretilerdir (Odabaşı, 2013).

Hedonik alışverişe yönelten sebepler tablo 2' de sunulmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003):

Tablo 2. Hedonik Alışveriş Motivasyonları Kategorisi

<b>Macera Alışverişi</b>	Bu sebeple yapılmış olan alışveriş; macera, heyecan, teşvik, uyarılma, heyecan verici manzaralar, kokular ve seslerden oluşan evrene ait olma hissi gibi kavramlardan oluşmaktadır.
<b>Sosyal Alışveriş</b>	Bu amaçla yapılan alışveriş; arkadaş ve aile üyeleriyle keyifli vakit geçirme, başkalarıyla sosyalleşmekten keyif alma, öteki insanlarla bağ kurma imkânı elde etme biçiminde açıklanmaktadır.
<b>Tatmin Edici Alışveriş</b>	Bu nedenle yapılan alışveriş; kişinin stres psikolojisinden ve olumsuz bir ruh halinden kurtulması için kendi kendini rahatlatma durumu olarak ifade edilmiştir.
<b>Fikir Alışverişi</b>	Bu gayeyle yapılmış olan alışveriş; trendlere ve yeni moda ayak uydurmak, yeni ürünler ve yenilikler hakkında bilgi edinebilmek şeklinde ifade edilmektedir.
<b>Rol Alışverişi</b>	Bu sebeple yapılan alışveriş; alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmaktan aldıkları keyfi, bu etkinliğin alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkisini ve alışveriş yapanların ürünü bulurken hissettikleri heyecan ve işsel sevinci yansıtması şeklinde açıklanmaktadır.
<b>Değer Alışverişi</b>	Bu amaçla yapılan alışveriş; indirim ve kampanya dönemlerini takip etmek şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketicilere büyük haz veren bu alışveriş onlarda adeta fethedilmesi gereken bir durum, kazanılması gereken oyun hissi yaratmaktadır. Düşük fiyatlı ürünler bulmaktan, indirimleri yakalamaktan büyük keyif almaktadır.

Tüketicileri hazcı satın almaya yönlendiren nedenlerden bir diğeri de tüketim kültürüdür (Yanıklar, 2010). Tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere pozitif anlamlar yüklenen hedonik, gösteriş ve bir gruba veya kültüre aidiyet hissetme gibi gayeler için kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği bir platformun kültürüdür. Tüketim kültürü kavramı iki farklı anlamda kullanılır. İlki, üretilen ürünlerin tüketiciye erişiminin sağlanması için, ikincisi de bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin kişisel yaşam stillerini anlatmak için kullanılmaktadır (Zorlu, 2003).

Modern ve post modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal ve hissi niteliği ön planda tutulduğundan, kişiler için psikolojik gereksinimlerini gidermek, haz ve zevk almak için bir tatmin aracı olarak işlev görmektedir (Torlak vd., 2007). Tüketim kültürü ile ihtiyaç olgusu da

artık farklılaşmış, maddi anlamdan sembolik anlamlara evrilmiştir. Bireylerin tüketimi geçmişte açıklandığı gibi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre olmamaktadır. Yaşam stiline, saygınlığın, kimliklerin ön planda yer aldığı post modern dönemde Maslow'un belirttiğinden ayrı olarak ihtiyaçların karşılanması belirli bir düzenle gerçekleşmemektedir. Birçok durumda piramitte en son kısımlar olan kendini gerçekleştirme ve saygınlık ihtiyaçları, kurama göre en önce olması gereken fiziksel ihtiyaçların önüne geçmektedir. Maslow'un belirttiği piramidin günümüzdeki tüketim toplumunda tam tersi olduğu ifade edilebilmektedir (Şahin, 2015).

Faydacı tüketimde de alışverişin tabanını fayda kavramı oluşturmaktadır. Fayda; mal, hizmet ve düşüncelerin bireylerin somut gereksinimlerini gidermesi olarak açıklanmaktadır (Mucuk, 1996). Faydacılık, bir objenin veya aksiyonun değerinin onun yararıyla belirleneceği biçimindeki görüş olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2009). Literatürde eylem faydacılık ve kural faydacılık olmak üzere iki tür yararcılıktan bahsedilmektedir. Eylem faydacılık, belli bir hususta bir aksiyonun ve bu aksiyondan etkilenenlere ne gibi sonuçlar getireceği hesaplanmalıdır. Eğer öngörülen sonuçlar, diğer aksiyon seçeneklerine göre toplumda daha çok iyilik veya yarar sağlıyorsa, bu aksiyon seçilmelidir (Albayrak, 2018). Kural faydacılıkta ise, daha çok yapılan aksiyonlar değil, kuralların daha çok yarar sağladığı göz önüne alınmaktadır (Atabey & Örs, 2020). Faydacı tüketim, alışverişin bir görevden başladığını ve kazanılan yararın görevin tamamlanıp tamamlanmadığına ya da görevin süreç içinde verimli bir şekilde tamamlanıp tamamlanmadığı ile ilişkilidir (To vd., 2007).

Hedonik temelli alışveriş ve faydacı temelli alışveriş arasındaki farklar ise Tablo 3'te sunulmaktadır (Atabey & Örs, 2020):

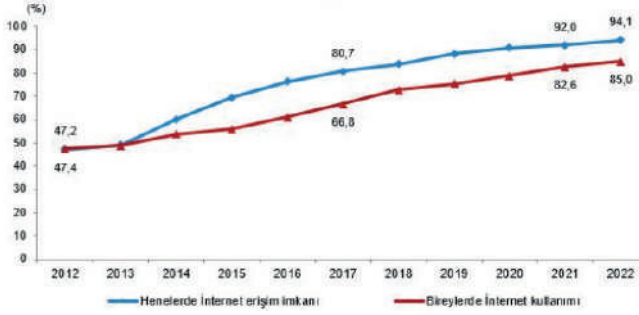
*Tablo 3. Hedonik Ve Faydacı Temelli Alışverişin Karşılaştırılması*

Hedonik Temelli Alışveriş	Faydacı Temelli Alışveriş
Tüketici için önemli olan ürünlerin bireyde yaratmış olduğu duygular	Bireyin gereksinimlerinin yerine getirilmesidir.
Tüketici ürünlerin sembolik özelliklerine dikkat etmektedir.	Tüketiciler için daha ussal ve daha görev odaklı bir alışveriş biçimidir.
Tüketiciler satın alma aksiyonlarını plansız bir şekilde gerçekleştirmektedir.	Tüketiciler satın alma aksiyonunu planlı olarak gerçekleştirmektedir.
Daha çok boş zamanlarını değerlendirme gayesi taşımakta ve boş zamanlarında ürünlerle ilgili bilgi toplayarak satın alma davranışında bulunmaktadır.	Tüketiciler daha çok gereksinim duydukları ürünleri satın almayı hedeflemekte ve gereksinim duyulduğu anda satın alma işlemini gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Temelinde kapitalizmin esintileri olan tüketim toplumunda, kültür endüstrisi araçlarıyla kişinin devamlı tüketim sebebiyle davranması ve yaşaması teklif edilmektedir. Küreselleşme aracılığıyla tüketim, tüm ülkelerde benzer yaşam stilleri meydana getirmektedir. Küresel tüketim markaları, dünyanın her aşamasında taklit de olsa bir statü aracı olarak tercih edilmektedir. Kişiler, toplumda kabul edilebilmek, iyi giyindiklerini ispatlamak, moda uymak, günümüzün yaygın ifadesiyle “akımı yakalamak” için devamlı tüketime eğilim göstermektedir. Yaz modası, kış modası, bahar modası vb. gibi tekdüze eskiye ve yeni sezonun modalarıyla yenilenen modalar devamlılığı sağlamaktadır. Tüketime endeksli modern yaşam stiline evrenselleşmesinde televizyon başrol oynamaktadır (Bayhan, 2011). Günümüzde ise televizyona ek olarak güçlü dijital mecralar da tüketim çılgınlığında başrol kazanmıştır. Bu başrolde reklamın önemi çok artmıştır. Bu hususta Descartes’in “*Düşünüyorum öyleyse varım*” sözünün tüketimdeki denk gelen karşılığı “*Tüketiyorum öyleyse varım*” tüketim etkinliklerinin reklamcılıkla olan ilişkisini açıklayan bir cümledir. Cümlede ifade edilen tüketim toplumunun bir bireyi olan kişinin varoluş referansı biçiminde gördüğü hareketi gösteren çıkarsamadır. Nesnelere sahip olma gerçeğine dayalı bu yaklaşımı ifade eden bu söz, “*İnsanlar tarafından saygı duyulan, kabul gören bir kişi olmak istiyorsan tüket*” demektir (Batı, 2018, s.22).

### 3.3. Tüketim Çılgınlığında Bumerang Etkisi

İnternet ağının yaygınlık göstermesiyle birlikte kullanıcı sayıları da orantılı olarak artış göstermiştir. Bu sayıdaki artış sosyal medya mecralarını da etkilemiş olup, sosyal medya platformlarını kullananların sayısı da artmıştır ve artmaya da devam etmektedir. Şekil 2’de yer alan 2022 yılı verilerine göre 85 milyon 279 bin 553 nüfusa sahip ülkemizde internet kullananlar nüfusun %85’ini oluşturmaktadır. Bireylerin en çok vakit geçirdikleri sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları incelendiğinde; %82 WhatsApp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alındığı tespit edilmiştir (TÜİK, 2022).

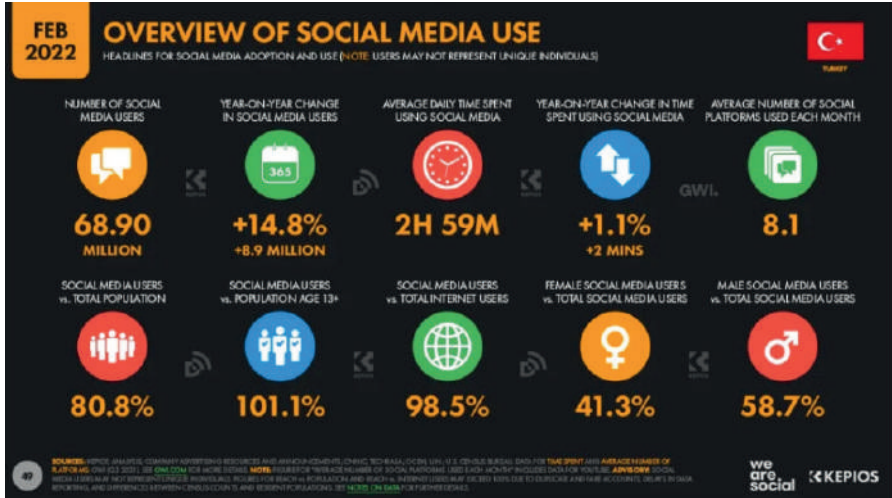


Şekil 2. Türkiye Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmaları, 2022

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/>

Index?p=Hanehalki-Bilism-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587

We Are Social 2022 verilerine göre Türkiye’de sosyal medya istatistikleri aşağıda yer alan şekilde ifade edilmektedir (Recro Digital Marketing, 2022):



Şekil 3. We Are Social 2022 Türkiye: Sosyal Medya İstatistikleri

Kaynak: Recro Digital Marketing (2022). We are social 2022 Türkiye sosyal medya kullanımı verileri. Erişim tarihi: 20.06.2023, <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>

2022 Ocak ayında Türkiye’de 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı mevcutken, bu sayı, toplam nüfusun yüzde 80,8’ine eşit gelmektedir. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları 2021 ile 2022 arasında 8,9 milyon (yüzde +14,8) artış göstermiştir.

Yukarıda yer alan veriler ışığında; internet kullanım oranlarının yaygınlığı ve sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının yaygınlığı her yıl giderek artma eğilimi izlediği görülmektedir. Bu artış eğilimleri iletişim, alışveriş vb. hızlarında da çok hızlı bir entegrasyon oluşturmaktadır. Bu entegrasyon ağı özellikle kişiler ve kişiler arasında sınırsız bilgi akışının yaşandığı, devamlı bir akışın olduğu bir durum meydana getirmektedir. Sosyal medya platformları farklı demografik özelliklere sahip gruplar tarafından devamlı bir şekilde kullanılmaktadır. Bu da sanal iletişim ağını artırmaktadır. Sonucunda ise sosyal medya platformlarına olan ilgi düzeyi bağımlılık düzeyine geçebilmektedir. Bilgi ağına hızla erişim, sosyal medya platformlarında yaşanan artışlar ise tüketicilere olumlu ve olumsuz sonuçlar ile karşılaşmalarına neden olabilmektedir. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen kampanyalar da bu gibi platformlarda yaygınlık göstermektedir. İşletmelerin oluşturmuş oldukları kampanyalardaki kıtlık mesajları tüketicilerin ilgisini çekse de sonuçları her zaman olumlu olmayabilmektedir. Bilgiye kolay erişim bunu tetiklemektedir.

Tüketim çılgınlığı döneminde hem online mağaza alışverişlerinde hem de fiziksel mağaza alışverişlerinde tüketiciler özellikle işletmeler tarafından oluşturulan kıtlık mesajı içeren kampanyalardan daha çok etkilenmektedirler. Fakat bilginin hızlı erişilebilirliği nedeniyle işletmeler kıtlık mesajlarını oluştururken dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü bilgiye hızlı erişim nedeniyle eğer oluşturulan kıtlık mesajlarında herhangi bir yalan oluşum mevcutsa tüketici bunu hemen fark edebilmektedir. Bu durumda ise tüketici tarafından erişilebilir bilgi kapsamında mesaj sonucu bumerang etkisi ile sonuçlanabilmektedir. Sonucunda da hemen tüketici tarafından markadan, üründen vazgeçilebilmektedir. Aynı zamanda fiyat indirimleri, promosyonlar, kampanyalar da tüketicilerin satın alma kararlarında her zaman olumlu bir biçimde ilişkili olmayabilmektedir. Özellikle temel ihtiyaçlar kapsamında olmayan ürünler için yapılmış olan düşük bir indirim, kampanya ya da promosyon tüketicilerin ürünü ya da ürünleri satın alırken satın alma ilgilenimini azaltabilir sonucunda da bumerang etkisine sebep olabilmektedir. Özellikle sosyal medyada geçirilen vaktin artış göstermesi, bilgilere kolay ulaşılabilirlik, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla her türlü paylaşımı gerçekleştirmesi, bilinçsiz kullanımların artış göstermesi gibi durumlar sonucunda tüketim çılgınlığında bumerang etkisi de kendini gösterebilmektedir. Bu durumda tüketici ve işletme arasında güvensizlik gibi olumsuz durumlara sebebiyet verebilmektedir. Bumerang etkisi atılan hedefe varamayıp geri dönmeyi ifade etse de; tüketiciler ışığında bazı önemli tarihlerde ve olağanüstü dönemlerde kıtlık mesajları hedefine erişerek satın alma ile sonuçlanabilmektedir.



#### 4. Sonuç

Tüketimin ihtiyaçtan öte arzu kültürüne evrildiği günümüzde tüketim çılgınlığı hat safhada yaşanmaktadır. Aslında günümüzü özetleyen cümle tam olarak şu ifadelerde yer almaktadır: ünlü düşünür Descartes'in "*Düşünüyorum öyleyse varım*" sözünün tüketim sürecine yansımaları "*Tüketiyorum öyleyse varım*" ifadelerine karşılık gelmektedir. Bu da bugünün insan varoluşunu anlatmaktadır (Batı, 2018, s.22).

Günümüzde tüketim çılgınlığı süreci kendini hat safhada gösterse de bazı durumlarda Bumerang Etkisi ile sonuçlandığı görülmektedir. Sosyal medya mecralarındaki kullanıcı sayılarındaki artış, bilgiye kolay ve hızlı erişilebilirlik, bilinçsiz bilgi yayılımı gibi durumlarda kendini göstermeye başlamıştır. Bunun sonucunda ise bazı olağanüstü durumlar, önemli ve özel tarihler dışında promosyonlar, indirimler gibi kampanyaların gerçekleştirildiği ürünlerin, markaların Bumerang Etkisi ile sonuçlandığı görülmektedir.

Genel bir değerlendirme ile ifade edilecek olursa günümüzde tüketim çılgınlığının hat safhada yaşanması insanları hazcı bir duyguyla daha çok alışveriş yapmaya sevk etmektedir. İnternetin yaygınlık kazanması sonucunda firmaların yapmış olduğu bazı gerçek olmayan kampanyalar tüketiciler tarafından tespit edildiğinde Bumerang Etkisi ile sonuçlandığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum Fan vd. (2022) ve Dong vd. (2021) çalışmalarında desteklenmektedir. Efsane Cuma, Büyük Bahar İndirimleri, Büyük Yaz İndirimleri, 11.11 İndirimleri, Yıl Sonu İndirimleri, Yılbaşı Kampanyaları, 14 Şubat Sevgililer Günü Kampanyaları gibi özel tarihler ve Covid-19 gibi olağanüstü durumlarda tüketicilerin Bumerangdan etkilenmeyip daha çok alışveriş güdüsü ile hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun Tiago (2016) çalışması ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Kısacası tüketim çılgınlığı bazı durumlarda Bumerang Etkisi ile sonuçlanırken, bazı durumlarda da Bumerang Etkisi ile sonuçlanmadığı görülmektedir.

Çalışmanın içeriği kapsamında değinilen çalışmaların özet çerçevesi şu şekilde anlatılmaktadır: bumerang etkisi, kriz, kriz yönetimi ve iş gücü çeşitliliği arasındaki karşılıklı bağlantıya ışık tutmayı ortaya koymayı hedefleyen çalışma Nizamidou (2023); Sıfır fiyatlandırma üzerindeki bumerang etkisini ortaya koyan Fan vd. (2022) ve Dong vd. (2021); bir başka çalışmada Bumerang Etkisine neden olabilecek reklam kampanyaları, tüketici karamsarlığı gibi durumları ortaya koyan Rao vd. (2020); markalar ve tüketiciler arasındaki kişilik uyumunu inceleyen çalışma Kim vd. (2020); Bumerang Etkisine potansiyel çözüm önerilerinin sunulduğu çalışma ise 2016 yılında gerçekleştirilen Yakobovitch & Grinstein araştırmacılarına ait çalışmadır. Son olarak bu çalışmaların hepsinin sonucunda çalışma

sonuçlarının Bumerang Etkisine neden olduğu görülmekte olup, çalışmaların ortak paydasını oluşturmaktadır. Tiago (2016)' nun yapmış olduğu çalışmada ise, negatif kampanyanın bumerang etkisi gösterilmiştir. Firma sahipleri ise yapılan çalışmada, markaya yönelik yapılan karalama kampanyalarındaki tüm iddiaları reddederek, hızlıca bir telafi kampanyası düzenlemiştir. Firma kampanya sayesinde daha bilinir hale gelerek pazardaki imajını ve konumunu geri kazanmıştır. Kendi bünyesinde yer alan mevcuttaki tüketicilerin sayısında da artış yaşanmıştır. Burada bumerang etkisi tam tersi bir sonuca sebep olmuştur. Bu çalışma ile de tüketim çılgınlığı döneminde bumerang etkisine teorik bir ışık tutulmuştur. Sosyal bilimler alanında Bumerang Etkisi kavramı ile ilgili çok az çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurmaya yardımcı olacağı ve özellikle ulusal yazına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışma ile tüketim çılgınlığında bumerang etkisinin önemi incelenen literatür taraması sonucunda ortaya konmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalara teorik bir yol göstererek, firmalar nezdinde tüketiciler üzerinden veri seti oluşturularak yine firmaların düzenlemiş olduğu kampanyalar, indirimler, promosyonlar gibi durumlarda ikincil veriler oluşturularak değerlendirilmesi öneri olarak sunulmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Albayrak, E. S. (2018). *Hedonik ve faydacı tüketim (internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları)*. Konya: Literatürk.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Atabey, A., & Örs, H. (2020). *Elektronik tüketicinin satın alma davranışı: Hedonik mi? Faydacı mı?* Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum öyleyse varım". *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (43), 221-248.
- Bloodgood, E. A., & Clough, E. (2017). Transnational advocacy networks: a complex adaptive systems simulation model of the boomerang effect. *Social Science Computer Review*, 35(3), 319-335. <https://doi.org/10.1177/0894439316634077>
- Can, P. (2016). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisi üzerine fast food sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 121-143. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20163024228>
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). *The nature and role of affect in consumer behavior; new york: Handbook of consumer psychology*. Psychology Press.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>
- Dilmen, E. N. (2012). *Sosyal medya'da bumerang etkisi*. Erişim tarihi: 13.06.2023, <https://sosyalkene.com/sosyal-medyada-bumerang-etkisi/>
- Dong, X., Liu, W., & Zhao, X. (2021). Backfiring: The low-discount boomerang effect based on online purchases. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(1), 99-123. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1846856>
- Durmaz, Y. (2020). *Tüketici davranışları*. Ankara: Nobel.
- Engin Öztürk, M. B. (2015). *Tüketici davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Fan, X., Cai, F. C., & Bodenhausen, G. V. (2022). The boomerang effect of zero pricing: when and why a zero price is less effective than a low price for enhancing consumer demand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 521-537.

- Göker, G., & Alpman, P. S. (2011). Tüketim toplumuna sinemasal bir yaklaşım: Fight club. *Atatürk İletişim Dergisi*, (1), 111-129.
- Harris, J. L., Pierce, M., & Bargh, J. A. (2014). Priming effect of antismoking PSAs on smoking behaviour: A pilot study. *Tobacco Control*, 23 (4), 285-290. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050670>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(-BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(-BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- <https://dogruhaber.com.tr/haber/737228-bumerang-nedir-bumerang-etkisi-ne-anlama-gelir/>
- <https://ilkha.com/guncel/bumerang-nedir-bumerang-etkisi-ne-anlama-gelir-155634>
- <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/bumerang>
- Hung, I. W., & Mukhopadhyay, A. (2012). Lenses of the heart: how actors' and observers' perspectives influence emotional experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1103-1115. <https://doi.org/10.1086/661529>
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş tüketici davranışı*. Eskişehir.
- Kim, H. S., & Lee, S. Y. (2015). Testing the buffering and boomerang effects of CSR practices on consumers' perception of a corporation during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 18, 277-293.
- Kim, T. J., Yi, Y., & Choi, J. (2020). The boomerang effect of brand personality congruency in a product-harm crisis. *Australian Journal of Management*, 45(4), 645-661. <https://doi.org/10.1177/0312896219895059>
- Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 317-344.
- Lindstrom, M. (2018). *Buy.ology*. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Mucuk, İ. (1996). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Newman, C. L., & Kashmiri, S. (2022). The unintended effects of health information base rates on health risk estimates and behavioral intentions. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1038-1063. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947009>
- Nizamidou, C. (2023). Provocative products, the boomerang effect, the shooting star crisis and the panacea of workforce diversity. *EuroMed Journal of Business*, 18(2), 248-269. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2021-0067>
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Özkahveci, E., & Civek, F. (2021). Tüketim ve çocuk ilişkisinin teorik olarak değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(2), 259-271.
- Rao, R. S., Irwin, J., & Liu, Z. (2020). Flying with a net, and without: Preventative devices and self-control. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 521-543. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.01.002>
- Recro Digital Marketing (2022). *We are social 2022 Türkiye sosyal medya kullanımı verileri*. Erişim tarihi: 20.06.2023, <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>
- Şahin, E. G. (2015). *Tüketim kültürü, reklam ve lacancı psikanaliz: Moda dergilerindeki reklamların analizi (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taybaş, Ç. (2016). *Akkumbens çekirdeği*. Erişim tarihi: 13.06.2023, <https://sinirbilim.org/akkumbens-cekirdegi/>
- Tiago, M. (2016). *Boomerang effect of a negative campaign—a case study from the market of beverages. the agri-food value chain: challenges for natural resources management and society*
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Yakovovitch, N., & Grinstein, A. (2016). Materialism and the boomerang effect of descriptive norm demarketing: Extension and remedy in an environmental context. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 91-107. <https://doi.org/10.1509/jppm.14.064>
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 34(1), 25-32.
- Zorlu, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 1-28.



## Metaverse'ün Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri

Ramazan Kurtoğlu<sup>1</sup>

Mesut Karaman<sup>2</sup>

### Özet

Günümüz koşullarında aynı sektörde hizmet veren işletmelerin sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu noktada bir işletmenin geçmiş yıllara kıyasla rakiplerinin sayısının arttığı ve de rekabetin kaçınılmaz olduğu aşikardır. İşletmeler rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilmek ve pazar ortamını elinde tutabilmek için günümüz koşullarındaki değişiklikleri ve teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurarak farklı pazarlama stratejileri türetmektedirler. Teknolojik gelişmelerle birlikte küresel pazar ortamında Metaverse'ün öne çıktığı görülmektedir. İşletmenin hem rekabet üstünlüğünü sağlaması hem de pazarlama stratejilerini arttırması ve de farklılaştırması açısından Metaverse oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca Metaverse aracılığıyla tüketicilerin ileriye yönelik ürün ya da hizmetler hakkındaki ön görüşlerini belirleme hususunda önemli veriler elde edilmektedir. Bununla birlikte Metaverse'ün işletmeler açısından birçok avantajının olmasına rağmen tüketicilerin bu kavram hakkında çekimser kaldıkları bazı noktaların olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise Metaverse'ün tüketiciler arasında tam olarak benimsenmemiş olmasıdır. Bu sonuç işletmeler açısından uygulamada Metaverse'ün kolaylıklar sağlamasının yanında birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada Metaverse kavramına, pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ve pazarlama açısından Metaverse'ün fırsatlar ve zorluklarına değinilmiştir.

1 Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, r.kurtoglu@bozok.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7213-0400

2 Doktora Öğrencisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, mesut\_karaman66@hormail.com, ORCID ID: 000-0002-7584-0800



## 1.Giriş

Metaverse, düzenli çalışma veya faaliyeti sürdürmek için “açık” veya “kapalı” olma zorunluluğunun ötesinde gerçeklikte yaşama kapasitesine sahip yaygın bir teknolojidir. Metaverse, müşterilerin çevreleriyle etkileşim kurmak için genellikle sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklikten yararlanarak inanılmaz bir atmosfer oluşturan bir platformdur. Gerçek ve dijital teknolojileri bir araya getirerek ikisini birleştiren metaverse sayesinde gerçek ve dijital dünyalar arasındaki çizgi daha da belirsizleşmiştir (Sing vd., 2022).

Metaverse'ün bu belirsizliği ve gelişim aşaması düşünüldüğünde pazarlama ile ilgili ekonomik stratejilerin henüz tam olarak oturmadığı ve deneme aşamasında olduğu ifade edilebilir. Pazarlama, müşterilerin gereksinim ve taleplerine ve hâkim olan ticaret paradigmasına uygun olarak sürekli gelişen bir alandır. Günümüz dijital ortamında pazarlama başarısı, modern teknolojiyi benimsemek ve ondan en iyi şekilde yararlanmaktan daha fazladır. Aynı zamanda metaverse ortamında yeni gelişmelere ayak uydurmakla da ilgilidir (Efendioğlu, 2023; Sing vd., 2022).

Pazarlama bağlamında metaverse ortamı, marka satış taktikleri ve marka ile ilgili içerikleri amaç olarak kullanırken kullanıcıların zamanlarını geçirebilecekleri kalıcı 3 boyutlu sanal bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Metaverse'nin pazarlama için önerisi, dijital pazarlama ortamında sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçekliği bir araya getirerek, öncelikle yeniliğe değer veren tüketicilere özel erişim sağlamaktır. Metaverse, marka yaratıcılığını en üst düzeye çıkarmayı ve işletmelerin hedef kitlelerine en ilgi çekici şekilde ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle markalar dijital pazarlama için yönlerini metaverse dünyasına çevirmektedirler. Bu doğrultuda da işletmeler sanal pazar stratejisi geliştirmektedirler (Efendioğlu, 2023).

Tüketici alışkanlıklarının temelde değişmesi ile bireyler dijital ortamda tüketime yönelmektedir. Dünya çapında tüketiciler markalarla çevrimiçi kanallar aracılığıyla etkileşim kurmayı daha kolay bulduklarını belirtmektedirler. İşletmelerin dijital ortamda yer almaya yönelik yaptıkları girişimlerde de ciddi düzeyde bir artış olmaktadır. Metaverse tüketicilerin, markaların ve işletmelerin işlem yapma ve etkileşimde bulunma biçimlerini temelde değiştirecek, sanal gerçekliklerin sorunsuz bir şekilde işlediği dijital bir ortama son derece elverişli olmakta ve katkıda bulunmaktadır (Barrera & Shah, 2023).

Deloitte, Accenture, Bain Consulting, Boston Consulting Group, Gartner ve Forrester dahil olmak üzere her büyük iş danışmanlığı firması, gelecekteki iş dünyasında büyüme fırsatları bağlamında ‘metaverse’ün öneminin altını çizmiştir. Citi’ye göre, metaverse 2030 yılına kadar 13 trilyon dolarlık bir gelir fırsatı sunmaktadır (Barrera & Shah, 2023). Metaverse kullanıcıların sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girebildiği, ürün ya da bir hizmeti alıp satabildiği ve hayallerini gerçekleştirebildiği bir sanal gerçeklik dünyasıdır (Efendioğlu, 2023).

McKinsey (2022) tarafından yapılan çalışmada, Amerikalı tüketicilerin çoğunluğunun 2027’ye kadar metaverse’de günde en az 4 saat, Z kuşağının ise en az 5 saat geçirmesinin beklendiği bildirilmiştir. Tüketicilerin giderek bu yönde daha fazla zaman harcamasıyla pazarlamacıların sürükleyici reklamcılık tekniklerini optimum seviyeye çıkarmaya ve uygulamaya yönelik önemli ölçüde yatırım yapacakları beklenmektedir (Rosnberg, 2022). Yine başka bir çalışmada ise 2026 yılına kadar bireylerin %25’inin her gün en az bir saatini alışveriş yapmak, çalışmak, sosyalleşmek, öğrenmek ve eğlenmek için metaverse’de geçireceği bildirilmektedir (İsrafilzade, 2022).

Dünya genelinde 2010 yılında yaklaşık 2 milyar insan internet erişimine sahipti ve dünya nüfusu yaklaşık 7 milyara yakındı. Günümüz itibariyle 5 milyardan fazla insan internete erişim sağlarken Dünya nüfusu 8 milyara ulaşmıştır. İnternete erişimin bu olağanüstü büyüme oranına dikkat edildiğinde; Amazon, Google, Apple gibi dünyanın en büyük teknoloji şirketleri çevrimiçi pazarlamanın temellerini oluşturmuştur. Bu doğrultuda da metaverse kavramı pazarlama alanında yeni bir fenomendir (Ali & Khan, 2023).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik (karma gerçeklik olarak da adlandırılır) teknolojileri son otuz yılda istikrarlı bir şekilde ilerlemiş ve uygun fiyatlarla kaliteli sürükleyici deneyimler sunan tüketici düzeyinde ürünler ortaya çıkmıştır. Yakın zamanda büyük şirketler tarafından “metaverse” olarak adlandırılan büyük endüstri oyuncuları, eğlence ve eğitimden kurumsal iş birliğine ve perakende alışverişe kadar çok çeşitli uygulamalar için sürükleyici teknolojiler geliştirmek ve dağıtmak için milyarlarca yatırım yapmıştır. Tüketiciler metaverse’te giderek daha fazla zaman geçirdikçe, pazarlamacıların da sürükleyici reklam tekniklerini optimize etmek ve uygulamak için önemli yatırımlar yapması beklenmektedir (Rosnberg, 2022).

## 2. Metaverse

Metaverse, “meta” ve “universe” kelimelerinden oluşan bileşik bir kelimedir. Metaverse ilk kez 1992 yılında kurgusal roman olan Snow Crash’ten aktarılmıştır. Akademisyenler ve pazarlamacılar için küresel bir

fenomen olarak yerini almıştır. Metaverse sürükleyici yeteneklere sahip gerçek dünyaya benzer şekilde bir deneyim ön görüşü sağlayan sanal bir dünyadır. Metaverse web 2.0 döneminde oluşturulmuş ve öncelikle oyun bağlamında değerlendirilmiştir. Bugün ise web 3.0 teknolojik gelişmeleri ile metaverse platformları, kullanıcıların önceki platformlardaki uzantısını, artırılmış gerçeklik aracılığıyla deneyimlemelerine olanak sağlayarak kullanıcılar arasında gerçekliğe dayalı konuşmaları kolaylaştırmaktadır. Önceki platformlarda; kullanıcı avaturları, sosyal paylaşımları ve meslekleri seçmelerine ve sanal alanlarda gerçek hayattaki etkinliklerini yapmalarına olanak vermektedir (Dwivedi vd., 2023; Jiang vd., 2023).

Kim (2021: 142), bu gelişmelerden sonra metaverse'ü "insanların avaturları aracılığıyla diğer araçlar ve nesnelere eşzamanlı olarak etkileşime girebildikleri, paylaşılan sanal ortamların birlikte çalışan kalıcı bir ağı" olarak tanımlamıştır. Ball (2022: 57) metaverse'ü "sınırsız sayıda kullanıcı tarafından eşzamanlı ve sürekli olarak deneyimlenebilen, bireysel bir varlık hissi ve kimlik, geçmiş, yetkiler, nesnelere, iletişim ve ödemeler gibi verilerin sürekliliği ile gerçek zamanlı işlenmiş üç boyutlu sanal dünyanın büyük ölçüde ölçeklendirilmiş ve birlikte çalışabilir bir ağı" olarak tanımlamıştır (Tan vd., 2023: 1).

Metaverse, kullanıcıların dijital avaturları kullanarak sosyal olarak etkileşimde bulunmalarını, değer üretmelerini ve deneyimleri birlikte yaratmalarını sağlayan dijital bir alandır (Buhalis & Leung, 2022). Metaverse, fiziksel gerçekliği sanal ortam ile birleştiren kalıcı ve sürekli kullanıcı sayısının çok sayıda olduğu, gerçeklikten öte bir evrendir. Sanal ortamlar, artırılmış gerçeklik (AR), dijital nesnelere ve sanal gerçeklik (VR) gibi bireylerle duyuşal etkileşime imkân veren teknolojilerin yakınsamasına dayanmaktadır (Mystakidis, 2022).

Metaverse, "bireysel mevcudiyet duygusu ve süreklilik ile etkili bir şekilde sınırsız sayıda kullanıcı tarafından eşzamanlı ve kalıcı olarak deneyimlenebilen, gerçek zamanlı olarak işlenmiş üç boyutlu (3D) sanal dünyaların büyük ölçüde ölçeklenmiş ve birlikte çalışabilir bir ağı"dır. Metaverse'de multimedya alanı, Second Life, Roblox ve Fortnite gibi platformlar aracılığıyla 2000'lerin başından beri sanal dünyaları ve artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve avaturların kullanımı gibi etkileşimli teknolojiler kullanılmıştır (Dwivedi vd., 2023).

Metaverse, gerçek ve sanal yaşam arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik başlıkları veya gözlükleri kullanarak bu sanal dünyaya veya yere girebilmekte ve etkileşimde bulunulabilmektedir. 2022 yılı itibarıyla metaverse sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yüksek hızlı

internet bağlantıları ve diğer insanlarla sahip olabileceğiniz diğer unsurları entegre edildiğinde ortaya çıkabilecek gelecekteki teknik yapıyı anlatmanın bir yoludur. Farshid vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada altı farklı gerçeklik ve sanal gerçeklik kategorisi sunulmuştur. Bunlar gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik, artırılmış sanallık ve sanallık olarak tanımlanmıştır. Bu kategoriler aşağıda kısaca açıklanmıştır (Mishra & Awasthi, 2022: 80):

Artırılmış gerçeklik [Augmented Reality (AR)], fiziksel alanlara yönelik farklı bir yaklaşım benimser; sanal ögeleri, dijital girdileri çevreye yerleştirir ve böylece onu geliştirir. Fiziksel olanı sanal dünya ortamında mekânsal olarak bir araya getirir. Sonuçta gözlükler, tabletler, akıllı telefonlar, kontakt lensler ya da diğer şeffaf yüzeyler gibi ekipmanların aracılık ettiği dijital eserlerin mekânsal olarak yansıtılmış bir katmandır. Aynı zamanda AR uygulaması, sisteme uyumlaştırılmış kamera sensörlerinden gelen verileri görüntüleyip geçiş modu özelliği olan VR başlıklarında da yapılabilir.

Sanal gerçeklik [Virtual Reality (VR)], tamamen ayrı, alternatif ve dijital olarak oluşturulmuş yapay bir ortamdır. Sanal ortamda kullanıcılar kendilerini farklı bir dünyanın içinde hissederler. Fiziksel ortamda olduğu gibi hareket ederler. Sanal gerçeklik gözlükleri, sanal gerçeklik başlıkları ve çok yönlü bantlar gibi özel çoklu duyuusal malzemelerin aracılığıyla bu deneyim ses, görme, hareket, dokunma ve sanal nesnelere doğal etkileşim modaliteleri aracılığıyla güçlendirilmesi yükseltilir.

Karma gerçeklik [Mixed Reality (MR)], fiziksel ortamın yansıtılan dijital verilerle gerçek zamanlı olarak etkileşime girmesi olan bir AR yinelemesi olarak ifade edilmektedir. Örneğin bir MR oyununda senaryolaştırılmış oyuncu olmayan bir karakter fiziksel vreyi tanıyabilir ve bir kanepenin arkasına ya da bir masanın altına saklanabilir (Mystakidis, 2022).

Metaverse, AR ve VR teknolojileriyle ilgili bir dizi zorlukla karşı karşıyadır. Her iki teknoloji de ikna edicidir ve kullanıcıların davranışlarını, bilişlerini ve duygularını etkileyebilmektedir (Slater vd., 2020). Ekipman maliyetinin yüksek olması, uzun vadede hafifletilmesi istenilen kitlesel benimsemenin önündeki bir engeldir. AR ile ilgili riskler; güvenlik, sağlık ve fiziksel refah, psikoloji, etik ve ahlak ve veri gizliliğidir. Fiziksel olarak; konum tabanlı AR uygulamasında kullanıcıların dikkat dağılması tehlikeli kazalara neden olmuştur. Bununla birlikte aşırı bilgi yüklemesi önlenmesi gereken psikolojik bir zorluktur. VR ile ilgili olarak, hareket hastalığı, baş dönmesi ve mide bulantısı en sık bildirilen sağlık sorunlarıdır. Baş ve boyun yorgunluğu da VR başlıklarının ağırlığı sebebiyle daha uzun süreli kullanımları için bir sınırlamadır. Uzun süreli VR kullanımı sosyal izolasyona,

bağımlılığa, fiziksel ve gerçek yaşamdan uzak durmaya yol açabilir ve bu durum genellikle bedenin ihmal edilmesiyle birleşir. Açık sosyal dünyaların bilinen bir diğer dezavantajı da keder, siber zorbalık ve taciz gibi toksik, antisosyal davranışlardır. Yüksek sadakatli VR ortamları ve şiddet içeren temsiller travmatik deneyimleri tetikleyebilir. Veri etiği ile ilgili olarak, yapay zekâ algoritmaları, derin öğrenme teknikleri VR derin sahte avatarlar ve kimlik hırsızlığı yaratmak için kullanılabilir (Mystakidis, 2022).

AR, VR ve MR arasındaki temel farklar Tablo 1'de açıklanmaktadır (Mishra & Awasthi, 2022).

*Tablo 1. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik arasındaki temel farklar*

Parametreler	Artırılmış Gerçeklik (AR)	Sanal Gerçeklik (VR)	Karma Gerçeklik (MR)
Tanım	Fiziksel ve dijital dünyaların karışımı	Gerçek dünyanın eksiksiz bir dijital temsili	Üstüne dijital görseller yerleştirirken etrafımızdaki dünyayı görmemizi sağlar.
Cihaz	Cep telefonları/tabletler	VR Kulaklıkları (HMD'ler)	AR Gözlükleri/kulaklıkları
Anahtar kavram	Gerçek dünya durumlarının uyarlanması	Gerçekte var olma ve tamamen gerçek dünyada yer alma izlenimi verir	Fiziksel olarak birlikte bulunma değerinde artış
Uygulamalar	E-ticaret, Oyunlar ve Eğlence, Haritalar, turizm	E-ticaret, Eğitim uygulamaları, Oyunlar	Tasarım, Eğitim, Üretim, Askeri, Sağlık Hizmetleri, Perakende Ticaret
Zorluklar/Riskler	Odaklanma eksikliği veya algılama bozukluğu, mahremiyet ve güvenlik, aşırı yüklenme ve stres	Duyarsızlaşma, Siber/hareket hastalığı, kazalar (örn. takılıp düşme, tavan vantilatörlerine çarpma)	Gizlilik ve güvenlik en büyük endişe kaynağıdır

*Kaynak: Mishra, A., & Awasthi, S. (2022). Metaverse: Opportunities and Challenges for Marketers. Management Dynamics, 22(1), s.80.*

Metaverse ile ilgili projelerde olumsuz sonuç alınacağına dair birtakım eleştiriler de bulunmaktadır. İlk olarak metaverse'de siber güvenlik ve veri ihlalleri daha karmaşık biçimler alabilir. Bu da metaverse platformlarında casusluk ve kullanıcı verilerinin güvenliği noktasında endişe vericidir.

Kullanıcı kimlik bilgileri, uygulama cihazlarına kötü amaçlı yazılım sızmaları, güvenliği ihlal edilmiş avatarlar ve hesaplar dahil olmak üzere güvenlik risklerini tanımak ve bunlara yanıt vermek daha zor olabilir (Cheah & Shimul, 2023).

İkinci olarak yapılan çalışmalarda metaverse'ün dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu için 2040 yılına kadar tam olarak entegre olmayacağı ve günlük yaşamın bir parçası olarak işlev görmeyeceğini bildirilmiştir. Üçüncüsü birçok insanın sanal gerçeklik ile tamamen meşgul olmayı cazip bulmaması yönünde beklenmektedir. Bunun nedeni ise insanların sanal bir dünyayla tamamen meşgul olmaktansa gerçek bir dünya ortamında meşgul olarak zaman geçirmeyi tercih etmeleri gelmektedir. Son olarak ise insanlar işletmeler veya totaliter güçler tarafından daha kolay etkilenebilecekleri ve izlenebilecekleri çevrimiçi ortamlarda zaman ve çaba harcamak konusunda isteksiz olabilirler. Metaverse'ye olan ilgi artana kadar, metaverse'ün benimsenme oranı düşük olacaktır çünkü metaverse herhangi bir modern zorluğa (örneğin enflasyon, iklim değişikliği ve diğer ekonomik ve jeopolitik faktörler) hitap etmemektedir ve dolayısıyla mevcut pazarlarda yüksek talep görmemektedir (Cheah & Shimul, 2023).

### 3. Metaverse ve Pazarlama

Pazarlama (Chen & Yao, 2022), eğitim (Makransky & Mayer, 2022), turizm ve otelcilik (Gürsoy vd., 2022) gibi birçok disiplinde metaverse ile ilgili araştırmalar başlamıştır. Metaverse araştırmaları reklam, lüks, perakende, satış ve markalaşma gibi çeşitli alt alanlarda hızla artmaktadır. En önemli iş miktarı perakendecilik alanındadır (Dwivedi vd., 2023).

Metaverse ilgi odağı haline geldiğinden beri işletmeler ve ekonomi için Metaverse'de büyük bir potansiyel aramaya başlayan pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Pazarlamacılar müşterilerin zihinlerine girmek için her zaman yeni fikirler aramaktadırlar. Bu nedenle metaverse yeni bir yaklaşım geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Tüketiciler son yıllar itibariyle alışveriş yapmak için e-ticaret olarak adlandırılan çevrimiçi platformlarda satın alma girişiminde bulunmaktadırlar. Teknolojideki ilerlemeler ve sanal ortamda sürekli gelişmeler nedeniyle pazar ortamı daha dinamik ve çalkantılı hale gelmektedir. İşletmeler sanal ortamda pazarda kalmak ve yeri doldurulamaz bir konuma sahip olmak istiyorsa, pazarlamacılarının yeni fikirlerle bir yol oluşturması gerekmektedir. Bu sayede herhangi bir değişiklik karşısında işletmenin hedefleri ve amaçları doğrultusunda bir engel meydana gelmeyecektir (Gupta vd., 2022).

Metaverse'ün sanal ortamda devrim niteliğinde görülmesi beklenilse de pazarlama ve iletişim üzerinde de benzer bir etkiye sahip olması öngörülmektedir. Metaverse, markaları tanıtmaya ve insanlar arasında yeni iletişim formülleri açma potansiyeli sayesinde markalar için yeni pazarlama platformu olmayı amaçlamaktadır (Crespo-Pereira vd., 2023). Metaverse'ü halihazırda kullanan işletmeler kalıcı rekabet avantajları elde edebilir. İş dünyası liderleri, metaverse hedeflerini ve gerçekleştirmek istedikleri rolü tanımlayarak; test ederek, öğrenerek ve benimseyerek; kritik yetenekleri belirleyerek ve metaverse'ü operasyonel modellerine entegre ederek ölçeklendirmeye hazırlanarak stratejik bir pozisyon almalıdır. İşletmeler metaverse'ü kendileri kullanmayı düşünmelidirler. Böylece meta-kullanıcı haline gelerek müşteri deneyimindeki gelişmeleri anlayabilirler. (Mohanty vd., 2022).

Metaverse'ün başarısı, işletmelerin müşterileri için 7 gün 24 saat erişilebilir olma becerisine dayanmaktadır. Zaman dilimlerinin olmaması, gerçek ve sanal dünyalar arasında sorunsuzca geçiş yapabilme becerisi metaverse'de temel bir özelliktir. Katılımcıların ortamdaki bağımsız olarak tek tip bir şekilde sosyalleşebilmeleri, dijital platformlar arasında değer alışverişi yapabilmelerini sağlamaktadır. Sektörlerin, dijitalleşme odaklı işlemlere yönelik değişen tüketici davranışlarını dikkate alması gerekmektedir. Kuruluşlar, müşteriye tatmin eden deneyimleri birlikte yaratabilecekleri bir ortamda çalışabilir, özelleştirilebilir. Ayrıca işletmeler bağlamsal hiper bağlantılı sanal ortamların tasarımını ve geliştirilmesini teşvik etmelidir. Belirli tüketici temelli sektörler sürekli bir tüketici katılımı gerektirmektedir. Bu durum öncelikle hizmet unsurlarının ürün faydasından daha ağır bastığı sektörler için geçerlidir (Mohanty vd., 2022).

Metaverse müşteriye bir ürün deneyimi sunmakla ilgilidir. Herhangi bir pazarlamacının ana amaçlarından biri müşterinin ürünlerini anlamasını sağlamaktır ve bu sayede pazarlamacılar, müşterilerin fiziksel olarak satış yerinde bulunmaları yerine sanal ve artırılmış gerçeklik yoluyla deneyimlemelerini sağlayacak araçlara sahip olacakları için bir avantaja sahip olacaklardır. Metaverse'ün tek avantajı bu olmamakla birlikte aynı zamanda reklamcılığı bir üst seviyeye taşıyabilir ve pazarda bir ürün için yüksek düzeyde heyecan oluşturabilir. Metaverse'deki avatarınıza sanal ayakkabı satmak buna örnek olarak verilebilir. Sanal olarak satılan bu ayakkabının aynısı fiziksel dünyada da tüketici tarafından talep edilebilir. Bu şekilde pazarlamacı ürününün belirli bir modelini tüketicinin zihnine yerleştirebilir (Gupta vd., 2022).



Metaverse ile kullanıcılar arkadaşlarıyla iletişim kurabilir, dijital varlıklar edinebilir, tamamen inşa edilmiş ya da gerçek hayatta benzerleri olan dijital hedeflere sanal yolculuk yapmakla birlikte çok daha fazlasını elde edebilirler. Gelecekte pazarlamanın moda, teknoloji ve oyunlar dahil olmak üzere birçok sektör üzerinde büyük bir etkiye sahip olacağı tahmin edilmektedir. Fiziksel gerçeklik ile dijital sanallığı birleştiren metaverse dünyasına girmeden önce bilgi sahibi olmak kritik öneme sahiptir. “Metaverse - yeni pazarlama evreni” kitabının yazarlarına göre (Hollensen vd., 2022), metaverse internetin ya da sosyal medya ağının yerini tamamen almayacak, aksine onu geliştirecek ve sürekli olarak birçok yeni ve büyüleyici kullanıcı deneyiminden oluşan sanal bir 3D sosyal medya dünyasına dönüştürecektir (İsrafilzade, 2022). Metaverse’te yaygın olarak kullanılan pazarlama uygulamaları üretim, satış ve promosyon paketlerini içermektedir (Khatri, 2022).

Metaverse’ün ortaya çıkışı, pazarlamacılara tüketicilerine yenilikçi bir şekilde nasıl ulaşacaklarına odaklanmaları için bir geçit sağlamaktadır. Bunun içinde tüketicilerle etkileşimli reklamcılığın yeni biçimi işletme tarafından sunulan ürünün 3D grafiklerini, görsellerini ve simülasyonunu sağladığı üç boyutlu reklamlara dayanmaktadır. Çevrimiçi sanal deneyimle pazarlamacıların müşterilerine markaya yönelik tutum, ürün bilgisini ve satın alma deneyimini etkileyecek etkileşimli bir ürün deneyimi yaşamasına olanak tanıyacaktır (Ramadan, 2023). Metaverse kaynaklı değişimler açısından her bir değişikliğin kabul edilmesi ve anlaşılması önemlidir. Bu değişiklikler yeni pazarlama yaklaşımlarına katkıda bulunmaktadır (Barrera & Shah, 2023). Metaverse kaynaklı değişikliklerin, pazarlama uygulamaları için yeni sonuçlara nasıl katkıda bulunacağına dair örnekler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2. Metaverse kaynaklı değişikliklerin, pazarlama uygulamaları için yeni sonuçlara nasıl katkıda bulunacağına dair örnekler**

Metaverse kaynaklı değişiklikler	Gereççe	Örnekler ve/veya kullanım durumları	Pazarlama Uygulaması İçin Çıkarımlar
Hiper veri kullanılabilirliği	Metaverse ortamı, zengin ve çeşitli bir veri ortamına katkıda bulunur.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çoğaltılmış kullanıcı ağı</li> <li>• Bağlı cihazların çeşitliliği</li> <li>• Gerçek zamanlı veri yakalama</li> <li>• Pazar testi için düşük riskli ortam</li> <li>• Sanal varlıklardan (örn. avatarlar) ve ara yüz cihazlarından yeni veri türleri (örneğin, kulaklıklar, dokunsal cihazlar, hareket izleyicileri)</li> </ul>	Pazarlama zekasının oluşturulması, yaygınlaştırılması ve yanıt verebilirliği için yeni fırsatlar ve zorluklar
Sanallaştırma	Metaverse ortam, aşağıdaki unsurlardan ortaya çıkar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nesnelerin ve alanların gerçekçi ve aslına uygun 3D temsilleri</li> <li>• Dijital içeriğin gerçek zamanlı güncellemesi</li> <li>• Tüketici tepkilerine yüksek yanıt verme</li> <li>• İhtiyaç tespiti, fikir üretimi ve pazara giriş için uygun ortam</li> <li>• Katılımcı kullanıcı katılımı</li> </ul>	Kullanıcılara yaratırken, işbirliği yaparken ve birlikte yaratırken yenilik yapmak için yeni fırsatlar
Hiper Toplama	Fiziksel varlıkların sayısallaştırılması (örn, nesnelere ve boşluklar)		
Hiper bağlantılılık	Metaverse, potansiyel birlikte çalışabilirliğe sahip hiper bağlantılı bir kullanıcı, cihaz ve platform ağı olarak karakterize edilebilir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilginin hızlandırılmış dağıtımı</li> <li>• Markayla ilgili öğelerin sanallaştırılması</li> <li>• Pazarlama içeriğini sunmanın etkileşimli yolları (ör. "oyun reklamcılığı")</li> <li>• Avatar temsilleri aracılığıyla doğrudan tüketici etkileşimi</li> </ul>	Firma/marka ile ilgili iletişim ve pazarlama içeriği oluşturmak ve yaymak için yeni yollar ve kanallar
Sanal/Fiziksel karıştırma	Metaverse, çok çeşitli simüle edilmiş, artırılmış ve çok boyutlu (örneğin, bilişsel, sosyal, duygusal, duyuşsal) deneyimlere izin verir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerçekçi ve sürükleyici deneyimler</li> <li>• Çok sensörlü giriş/çıkışa sahip gelişmiş arayüz cihazları</li> <li>• Sürükleyicilik, çevresel sadakat ve sosyallik düzeylerini değiştirme yeteneği</li> </ul>	Tüketicilere hedonik, faydacı ve sosyal değerler sağlamanın yeni yolları

Kimlik yeniden düzenlenmesi	Metaverse, tüketicilerin avatarlarda ‘yeni bedenlenmesine’ ve sanal ürünlerin tüketimine katılmasına olanak tanır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanal ürünlerin tüketimi</li> <li>Sanal varlıklar – tüketici ilişkileri (örneğin, mülkiyet, bağıllık, elden çıkarma, kıtlık)</li> <li>Tüketici-avatar ilişkileri</li> <li>Doğrudan avatara yönelik iş modelleri</li> </ul>	Tüketici kimliklerinin farklı biçimleri ve heterojen hedefler ve motivasyonlarla birlikte kendini ifade etmenin yeni yolları
Yeni sahiplik, mahremiyet ve toplumsal zorluklar	Metaverse ortamı benzersiz ekonomik, sosyal ve yasal zorluklar sunar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kullanıcıların potansiyel anonimliği</li> <li>Küresel olarak çeşitlendirilmiş kullanıcı tabanı</li> <li>Algoritmik önyargılar özel verilerin aşırı toplanması (örneğin, biyometri)</li> </ul>	Metaverse’ü kapsayıcı, eşitlikçi ve adil bir alan haline getirmek için yeni politikalar gerekebilir

*Kaynak: Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. Journal of Business Research, 155, s.12.*

Metaverse, markaların sanal gerçeklik ortamlarında tüketicilere ulaşması ve onlarla etkileşime girmesi için yeni bir platform sağladığından, pazarlama iletişimini önemli düzeyde şekillendirmesi muhtemeldir. Reklam verenlerin, metaverse’ün benzersiz özelliklerini ve sınırlamalarını göz önünde bulundurarak mesajlarını bu yeni mecrada nasıl etkili bir şekilde ileteceklerini önceden düşünmeleri gerekecektir. Örneğin, tüketicilerin ilgisini çekmek ve mesajlarını iletmek için 3D grafikleri, sanal gerçeklik ortamlarını ve diğer sürükleyici özellikleri nasıl etkili bir şekilde kullanacaklarını düşünmeleri gerekebilir. Basılı yayın veya televizyon gibi geleneksel pazarlama kanalları bu bağlamda o kadar etkili olmayabileceğinden, reklam verenlerin dağıtım kanalını ve metaverse içinde tüketicilere nasıl ulaşacaklarını da düşünmeleri yine buna ek olarak, metaverse’de kişiselleştirme ve hedefleme potansiyelini gizlilik ve rıza ile ilgili endişelerle nasıl dengeleyeceklerini düşünmeleri gerekecektir. Genel olarak, metaverse pazarlama iletişimi için hem zorluklar hem de fırsatlar sunmaktadır ve reklam verenlerin bu yeni mecrada tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için proaktif ve yenilikçi olmaları gerekecektir (Cheah & Shimul, 2023).

Metaverse’ün değer sunabileceği bir sosyal etkileşim türü de müşterilerin hizmet ve satış personeliyle bir araya geldiği durumlardır. Hizmetler, metaverse’teki müşterilerin ve çalışanların benzersiz “yakınlığından” güçlü bir

şekilde faydalanabilir. Mükemmel mevcudiyetin ve pastoral bir göl kenarına bakan ilham verici bir konumun, VR'nin günlük alışverişleri tanımlayan ince sözlü ve sözsüz tepkilere izin veren uzamsal ses özelliği ile birleşimi oldukça fark yaratmaktadır. Ayrıca, bazı işletmeler arası şirketler sanal showroom'ları satış çabalarının bir parçası haline getirmeye başlamışlardır. Yine bazı işletmeler müşterilere endüstriyel makinelerinin boyutlarını hissettirmişler ve gömülü 3D model izin veriyorsa, seyahat maliyetleri sıfırken içeriye de bakabilme imkanı sunmuştur (Hennig-Thurau & Ognibeni, 2022)

Dijital ortam geliştikçe, metaverse dünya çapındaki işletmeler için oyunun kurallarını değiştiren bir sınır olarak ortaya çıkmaktadır. Nvidia CEO'su Jensen Huang, metaverse'ü internetin 3D uzantısı olduğunu ve gerçek dünya ekonomisinin sanal (yani metaverse) ekonomi tarafından aşılmasını beklemektedir. Mevcut araştırmalar metaverse ile avatarları kullanarak sürükleyici ve paylaşılan bir deneyim sağlamak için 3D, sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojisini kullanan genişletilmiş gerçeklik (XR) ortamları arasında bağlantı kurmaktadır. Özünde metaverse, fiziksel gerçeklik ve dijital sanallığı bütünleştiren, zengin ve kalıcı birçok kullanıcı deneyimi kolaylaştırmayı amaçlayan aşkın bir ortam oluşturmaktadır (Tan vd., 2023)

Metaverse daha fazla işlev, görev ve deneyimin etkinleştirilmesinin ardından insanların iş ve yaşamlarının birçok yönünü potansiyel olarak bozabilir. Goldman Sachs (2022), metaverse'ün ekonomik etkilerine ilişkin bir incelemenin parçası olarak, dijital ekonominin yaklaşık %15-%33'ünün metaverse'e geçebileceğini ve potansiyel olarak 12 trilyon dolarlık bir fırsata dönüşebileceğini tahmin etmektedir. McKinsey (2022) tarafından yapılan bir araştırma, metaverse'ün potansiyelini pazarlama fırsatları perspektifinden analiz etmiş ve doğrudan avatarlar aracılığıyla sanal ürün satışlarının 54 milyar dolarlık bir pazar olduğunu vurgulayarak markaların yeni ürün ve hizmetleri yeni ve yenilikçi yollarla test etme potansiyeline dikkat çekmiştir. Kanada ve Hindistan merkezli araştırma şirketi Precedence, yıllık %50,74'lük tahmini büyüme oranına dayanarak 2030 yılına kadar küresel metaverse değerinin 1,6 milyar dolar olabileceğini tahmin etmektedir (Globe News Wire, 2022). Kuruluşlar, iş modellerinin ve markalarının metaverse içinde nasıl işleyebileceğini ve gelişebileceğini belirlemek için uzun vadeli stratejilerini gözden geçirmeye başlamaktadır. İtalya'nın en üst düzey futbol ligi olan Serie A'nın AC Milan ve Fiorentina (Reuters, 2022) arasındaki maçı görüntülemek için Nemesis metaverse'ü kullanacağını duyurulması, yeni etkileşim ve marka bilinirliği düzeyleri potansiyelini vurgulamaktadır (Koohang vd., 2023).

Markalar, metaverse içinde gelecekteki iş fırsatlarını belirlemek için sanal alanı aktif olarak keşfetmektedir. Gucci'nin 2021 yılında Roblox platformunun dijital dünyasına yaptığı giriş, İtalya'nın Floransa kentinde bulunan ikonik Gucci Bahçesi'nin simüle edilmiş bir yinelemesini tanıtmış ve sonuç olarak 20 milyon kişi ziyaret etmiştir (Roblox, 2021). Metaverse, markaların tüketicilerle etkileşime geçmesi için devrim niteliğinde bir platform olarak ortaya çıktıkça, işletmelerin müşteri kişiliklerini ve yolculuklarını yeniden değerlendirmesi gerekmektedir. Hem bireysel kullanıcılar hem de kuruluşlar için ticari, toplumsal ve düzenleyici açılardan önemli zorluklar beklenmektedir (Tan vd., 2023).

İşletme; finans, pazarlama, insan kaynakları, operasyonlar, bilgi sistemi ve stratejik yönetim gibi çeşitli ortak işlevsel alanlardan oluşmaktadır. Firmansyah ve Umar'ın (2023) yaptıkları bir çalışmada Dwivedi vd., (2022) tarafından yapılan çalışma ile uyumlu olarak inceledikleri araştırmaların çoğunluğunun pazarlama alanında (%45) kategorize edilmiştir. İkinci ve üçüncü sıralarda bilgi sistemleri (%26) ve finans (%14) yer almaktadır. Araştırma içerisinde metaverse-iş çalışmalarında pazarlamanın en baskın iş fonksiyonu olduğu bildirilmiştir. Bunun nedeni, metaverse'ün temel olarak perakendecilik (Bourlakis, Papagiannidis, & Li, 2009; Gadalla, Keeling, & Abosag, 2013; Swilley, 2016), müşteri katılımı (Hollensen vd., 2022), hizmetlerin benimsenmesi (Lee, Trimi, Byun, & Kang, 2011), dijital lüks markalaşma (Joy, Zhu, Peña, & Brouard, 2022) ve metaverse için kullanıcı kabulü (Lee ve Kim, 2022) gibi çeşitli pazarlama faaliyetleriyle ilgilenmesidir. Bu sonuç, metaverse'ün bir şirketin müşterilerine karşı davranışını veya onlarla kurduğu ilişkiyi önemli ölçüde etkilediği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bir şirket müşterilerini memnun etme konusunda öncü olmayı planlıyorsa metaverse teknolojisini benimsemeye hazır olmalıdır (Firmansyah & Umar, 2023).

Metaverse pazarlama genellikle Z kuşağı ve Y kuşağına odaklanır, ancak mevcut toplulukların ilgisini çekerek daha geniş bir kitleye ulaşmaya çalışır. Metaverse pazarlama, gelişmekte olan bir ürün veya hizmete özgü bir dünya yaratarak deneyim kazandırmaktadır. Bu pazarlama türü; bir marka ve hedef kitleye dayalı bir deneyim oluşturmayı esas almaktadır. Gartner (2022) tarafından yapılan bir araştırmada, 2026'da insanların %25'inin en az bir saatini iş, eğitim, alışveriş, sosyal medya ve eğlence için metaverse'de geçirmesinin beklenildiği bildirilmiştir. Dolayısıyla metaverse, benzersiz kitlelere ulaşmak isteyen şirketler için pazarlama fırsatları sunmaktadır. Metaverse pazarlama örnekleri arasında Shopify gibi şirketlerin AR kullanarak Roblox'ta Nike tarafından üretilen Nikeland gibi bir ürünün 3D modellerini oluşturarak oyuncuların yeni avatarlar için donanım oluşturması, oyuncuların yarışmasına ve satın almasına olanak tanıyan bir blockchain at

yarışı oyunu olan Zed Run sanal atlar yetiştirmesine olanak tanımaktadır. Bunlar; tüketici segmentlerine ulaşmak için kullanılan çok sayıda dijital pazarlama tekniğidir ve farklı faktörlere dayanmaktadır. İlgilenilen belirli bir tüketici grubu da spor ayakkabı tutkunlarıdır. Gelir için spor ayakkabı segmentinin 2023 için 86,58 milyar \$'a ulaşması ve yıllık %5,34 oranında büyümesi beklenmektedir (Grovey & Garza, 2023).

Metaverse'de pazarlama yapmanın pek çok faydası olsa da, şirketlerin farkında olması gereken bazı olası olumsuzluklar da vardır. Gelişmekte olan her teknolojiye olduğu gibi metaverse de hızlı gelişimi ve sürekli değişen özelliklerine ayak uydurmanın zorluğu nedeniyle çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu da metaverse'ün tutarlılık ve normlardan yoksun olduğu anlamına gelir ki bu sonuçta firmaların pazarlama stratejileri tasarlamasını ve uygulamasını zorlaştırabilir. İşletmelerin, son derece rekabetçi bir pazar olan metaverse'te olumsuz tanıtım olasılığının da farkında olması gerekir. Örneğin, bir şirket sanal bir etkinliğe ev sahipliği yapar ancak kimse gelmezse, bu durum şirketin itibarına zarar verebilir. Metaverse'ün dünya çapındaki doğası nedeniyle, burada faaliyet gösteren firmalar kampanyalarını tasarlarlarken çok uluslu müşterilerinin farklı kültürel tercihlerini de göz önünde bulundurmalıdır (Chandiwala vd., 2023).

### **3.1. Metaverse ve Müşteri Deneyimi**

Müşteriler metaverse'te gerçek hayatta olduğu gibi bir markayla etkileşime girebilecek olsalar da, metaverse'ün veya sanal gerçeklik ortamlarının insani dokunuş eksikliği nedeniyle müşteri deneyiminden uzaklaşması mümkündür çünkü fiziksel etkileşim eksikliği anlamlı bağlantılar kurma ve müşteri deneyimini kişiselleştirme becerisini sınırlayabilmektedir. Geleneksel perakende ortamlarında, çalışanların varlığı ve yüz yüze iletişim kurma becerisi duygusal bağların oluşmasını kolaylaştırabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Ancak sanal ortamlarda bu kişiselleştirme fırsatları daha sınırlı olabilir ve potansiyel olarak daha az ilgi çekici ve tatmin edici bir müşteri deneyimine yol açabilir. Metaverse, insan dokunuşunun eksikliğini telafi edebilecek benzersiz ve sürükleyici deneyimler sunma potansiyeline de sahiptir. Metaverse'ün müşteri deneyimi üzerindeki etkisini tam olarak anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Cheah & Shimul, 2023).

Perakende analitiği, sürükleyici sanal ortamlarda müşteri verilerinden yararlanarak kullanıcı deneyimlerini, davranışlarını ve alışkanlıklarını iyileştirebilir. Müşteri tanımlama teknolojisi ve müşteri etkileşim araçları ve sürükleyici 3D teknolojileri kullanılarak canlı yayın platformlarında yolculuk

haritalaması dijital alışverişı geliştirebilir. Canlı yayın e-ticareti, sürükleyici alışveriş deneyimleri sırasında artan tüketici beklentilerini karşılayarak iş kararlarını yönlendirir ve sanal pazarlarda iş rekabetçiliğini artırır. İşlem analitiği, merkezi olmayan ödeme sistemleri, blok zinciri token tabanlı dijital varlıklar ve müşteri etkileşim araçları, sürükleyici ve ilgi çekici içeriği entegre edilerek mekansal farkındalık ve izleme açısından özelleştirilebilir ve 3D deneyimleri ifade edilebilir (Hamilton, 2022).

Tüketiciler, çevrimiçi perakendecilik bağlamında, deneyimlerini bilişsel ve duygusal durumlara göre değerlendirme eğilimindedir. Tüketiciler, e-perakendeci web sitesinden veya uygulamasından çevrimiçi alışveriş etkileşimleri yoluyla veri toplamaktadırlar. Bu veriler metin, görsel, resim ve hatta ses gibi farklı formatlarda sunulabilmektedir. Daha sonra, veriler tüketiciler tarafından bilişsel ve duygusal bakış açılarına göre dönüştürülürler. Öncelikle, bilişsel durum deneyimi “düşünme veya bilinçli zihinsel süreçlerle bağlantılı”dır. Öte yandan, duygusal durum deneyimi “ruh halleri, hisler ve duyguların üretilmesi yoluyla kişinin duygusal sistemini içeren bir bileşen”dir (Ros vd., 2012; Habil vd., 2023).

Bilişsel durum, web sitesinin/uygulamanın kolay navigasyonu ve kullanımının yanı sıra çevrimiçi platformların yanıt verebilirliğinden ve platform tarafından sağlanan kişiselleştirme düzeyinden etkilenebilir. Özellikle, sık sık çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, seyrek çevrimiçi alışveriş yapanlara kıyasla daha az bilişsel zorluk yaşadıkları tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayan içeriği özelleştirebildikleri için kontrol duygusunu hissederler. Dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş bağlamında, etkili deneyim yüksek düzeyde memnuniyete yol açmaktadır. Son olarak, çevrimiçi platform özelliklerinin çevrimiçi deneyimi harekete geçiren adım olduğu tartışılmıştır. Ancak, müşterilerin çevrimiçi deneyimini oluşturan öncüller hala araştırılmaktadır. Ayrıca, müşteri deneyimi çoğu şirketin merkezindeki unsur haline gelmesine rağmen, bu yapıyı derinlemesine ele alan teorik temellerin eksikliği söz konusudur (Habil vd., 2023).

### 3.2. Metaverse ve Pazarlama İletişimi

Metaverse yalnızca sosyal etkileşim ve eğlence için yeni bir potansiyel ortam sunmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin sanal mağazalara göz atmak, sanal ürünler satın almak ve sanal para birimleri harcamak için avatarlarını kullanabilecekleri sanal bir çevrimiçi pazar yeri olarak da hizmet vermektedir. Bu “yeni dünyada” pazarlama neye benzeyebilir? Metaverse pazarı hala gelişmekte ve bazı açılardan öngörülemez olsa da yine de firmalar için taşıdığı çeşitli pazarlama sonuçları hakkında spekülasyon yapmanın



faydalı olduğu düşünülmektedir. Bunlar arasında çok kanallı deneyim, pazarlama iletişimi ve markalaşma alanlarındaki potansiyel araştırma fırsatları yer almaktadır (Hadi vd., 2023).

Metaverse, etkileşimli ve sürükleyici bir 3D sanal dünyadır. Dolayısıyla, araştırmacılar Rodgers ve Thorson (2000) tarafından önerilen etkileşimli reklam modellerini temel alabilirler. Araştırmacılar bu etkileşimli modelleri kullanarak mesajların ve avatarların özelliklerinin yanı sıra avatarlar ve mesajlar arasındaki etkileşimi de belirleyebilirler. Benzer şekilde, araştırmacılar, metaverse'de kullanılacak farklı interaktif pazarlama iletişimi formatlarını ve türlerini belirleyebilirler. Deneysel çalışmalar da çeşitli reklam stratejilerinin etkinliğini değerlendirebilir ve metaverse pazarlama kampanyaları için yeni performans ölçütleri önerebilir (Gürsoy vd., 2022).

Metaverse'ün dikkat ve ikna gibi iletişimsel kavramlara ilişkin temel anlayışa nasıl meydan okuyabileceğini düşünmek de değerlidir. Örneğin, çoğu dijital medya formatında, bir tüketicinin görsel alanı nispeten sınırlıdır (örneğin, bir televizyon, bilgisayar veya mobil ekranın sınırlarıyla sınırlıdır) ve reklamcılar makul bir şekilde bu sınırlı görüntüleme alanı içinde içerik sunmaya odaklanmıştır. Ancak, metaverse'deki kullanıcılar büyük ölçüde özgürce ve kendi hızlarında gezinebilir ve alanları keşfedebilir, bu da potansiyel olarak tüketicinin dikkatini çekmek ve/veya yönlendirmek için yeni zorluklar ortaya çıkarır. Bu kendi kendine yönlendirilen formatın tüketicilerin ikna bilgisini nasıl sınırlayabileceğini, özellikle de reklam içeriğinin belirli bir metaversal alana veya deneyime açık bir şekilde ifşa edilmeden iyi bir şekilde entegre edildiği durumlarda düşünmek de yapıcıdır. Buna ek olarak, avatarların kullanılması ve zengin yeni medya formatlarının (örneğin, AR ve VR) kullanılması, bunların markalar tarafından tüketicilerle iletişim kurmak için nasıl kullanılabilirliğinin araştırılmasını gerektirmektedir. Örneğin, bazı araştırmalar AR ve VR'nin bağımsız reklam bağlamlarında kullanımını incelemeye başlamış olsa da bu tür içerikler daha geniş bir metaversal deneyime entegre edildiğinde tüketici tepkileri farklılık gösterebilir (Hadi vd., 2023).

Araştırmacılar, tüketicilerin metaverse'deki yeni iletişim formatlarına nasıl tepki verdiğine dair incelikli bir anlayış geliştirmeye yardımcı olmak için bu potansiyel yolları keşfedebilir. Ayrıca, yakın zamanda yapılan araştırmalar tüketicilerin sosyal yapay zekaya verdiği tepkileri incelemiş olsa da (örneğin, müşteri hizmetleri sohbet robotları şeklinde) markaların tüketicilerle etkileşim kurmak için etkileşimli, yapay zeka destekli avatarları nasıl kullanabileceğini düşünmek ilgi çekicidir. Bu tür bir kullanım, marka antropomorfizmini kolaylaştırabilir ve aynı zamanda tüketici-marka ilişkilerini geliştirmek için

yeni bir yol sunabilir. Gelecekteki araştırmalar, bu olasılıkları ve metaversal alanlarda marka avatarlarıyla paylaşılan sanal birlikteliğin diğer sonuçlarını keşfedebilir. (Hadi vd., 2023).

Pazarlama iletişimi açısından, özellikle COVID-19 sonrası evrimii satışın hızlı büyümesi, metaverse’u tanıtım ve reklam programları için hayati bir araç haline getirmiştir. Örneğin, dört boyutlu reklamlar ve sanal gerçeklik, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce onlarla yoğun bir şekilde etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bu yol, tüketicilerin ürünleri ayrıntılı olarak anlamak ve deneyimlemek için sanal mağazaları ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Bunun dışında metaverse, işletmelerin ve markaların reklamlarını müşterilerin etkileşime girdiği metaverse ortamına yerleştirerek potansiyel müşterilerine ulaşmalarına da olanak tanımaktadır. Benzer şekilde, metaverse’teki dijital reklamlar ve promosyonlar, işletmelerin ve markaların amaçlanan mesajı sürekli etkileşimli olarak iletmelerini sağlamaktadır (Tan vd., 2023).

Tüketicilerin etkileşimleri, mevcut tanıtım yöntemlerinden çok daha güvenilirdir. Tanıtım perspektifine ek olarak metaverse, sanal turlar için bir platform ve gerçek mekanda faaliyet gösteren işletmelerin sanal ortamını sağlayarak işletmelere pazarlama çabalarında yardımcı olabilir. Bu ortam tüketicilere sürükleyici bir deneyim yaşatarak kendilerini fiziksel mağazadayımış gibi hissetmelerini sağlayabilmektedir (Tan vd., 2023; Sing vd., 2022).

Pazarlama iletişimi amacıyla metaverse’nin rolünü genişletmek, iletişim şekli ve ortamında önemli değişiklikler gerektirmektedir. Metaverse dünyasında, pazarlamacıların ve markaların, çıplak gözle görülemeyen ancak özel donanım gerektiren sürükleyici görsel, metinsel ve grafiksel içeriği harmanlayan reklamlar oluşturmaları beklenmektedir. Bununla birlikte, AR ve VR ekipmanlarının satın alınabilirliği ve erişilebilirliği, en azından şu anda, oldukça sınırlı kalmakta ve bu da pazarlama iletişimi alanında metaverse uygulamalarının yaygınlaşmasını engellemektedir. Ortaya çıkabilecek bir başka zorluk da metaverse’nin birlikte çalışabilirliği ile ilgilidir; önde gelen şirketler sanal dünyalarını silolar halinde inşa etmekte ve bu da her biri kendi özel protokolüne sahip rakip metaverse platformlarıyla sonuçlanmaktadır. Metaverse içinde ve metaverse ile gerçek dünya arasında birlikte alışabilirlikle ilgili zorluklar, pazarlama iletişiminin erişimini engelleyebilmekte ve pazarlama iletişiminin entegrasyonunu zorlaştırabilmektedir (Tan vd., 2023).

### 3.3. Metaverse ve İlişkisel Pazarlama

Bir şirketin pazardaki konumunu güçlendirmek ve müşteri sadakatini artırmak için ilişkisel pazarlama, müşterilerle zaman içinde kalıcı bağlar kurmaya vurgu yapmaktadır (Chandiwala vd., 2023). İlişkisel pazarlama, memnuniyet, güven ve bağlılığı artıran kişiselleştirilmiş hizmetler almaya dayalı müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır. Diğer birçok pazarlama tekniği gibi, ilişkisel pazarlama da şirketler için rekabet avantajı ve stratejik bir kaynak olarak hizmet etmektedir (Grovey & Garza, 2023). Genel olarak yeni teknolojilerin yaygınlaşması ve özellikle sosyal medyanın giderek artan popülaritesi, ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Lim & Rasul, 2022).

Lee vd., (2017) sosyal medya platformlarını kullanan müşterilerin bir marka veya hizmetin yanı sıra diğer müşterilerle de kalıcı ilişkiler kurabildiğini tespit etmiştir. Şirketler sosyal medya platformlarını müşteri etkileşimlerini, dolayısıyla ilişkilerini paylaşmak için kullandıklarında güçlü bir rekabet avantajı elde etmektedir. Müşteri ile hizmet, müşteri ile marka ve müşteri ile diğer müşteriler arasında olmak üzere üç farklı ilişkinin, müşteriler sosyal medyayı kullandığında olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Bu tür etkileşimlerin olumlu marka değerlendirmelerini teşvik ettiği söylenmektedir (Grovey & Garza, 2023).

Günümüzde müşteriler, markaların kendileriyle bağlantı kurmasını ve onlara sadece bir ürün satmaktan daha fazlasını yapmasını beklemektedir; bu da yeni milenyumdan sonraki son on yıllarda meydana gelen işlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçişi göstermektedir. İlişkisel pazarlamanın özellikle ilgi duyduğu müşteri bağlılığı kavramı, günümüzde pazarlamacıların uzun vadeli müşteri etkileşimleri ve ilişkileri kurmak ve markaları için müşteri sadakatini sağlamlaştırmak istiyorlarsa aktif olarak takip etmeleri gereken hayati bir gündem olarak kabul edilmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki markalar, çoğunlukla çeşitli sosyal medya platformlarından oluşan dijital alana yatırım yapmanın önemini de fark etmiştir. Buna göre, dijital alanda küresel olarak yapılacak harcamaların 2025'te tahmini olarak 785,08 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir (Lim & Rasul, 2022).

Teknolojinin ve dijital ortamın hızlı gelişimi, pazarlamacıları etkili ilişkisel pazarlama stratejileri oluşturmak için çeşitli fırsatları ustalıkla kullanmaya sevk etmiştir. Geçmişten farklı olarak, teknolojik ilerleme sayesinde firmaların potansiyel müşterilerle etkileşim kurma yolları artmıştır. Benzer şekilde, metaverse, pazarlamacıların müşterileriyle avatar tabanlı etkileşim kurmasına, aynı ölçekte değer ve deneyim üretmesine olanak tanımaktadır. Aynı

zamanda müşteri deneyimi, etkili ilişkisel pazarlamasının bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Metaverse'deki veri ve davranışsal izleme zenginliği, iş liderlerinin ilişkisel pazarlama taktiklerini uygularken müşterilerle etkili ve hassas bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Metaverse ilişkisel pazarlamanın kapsamını genişletmiştir ve firmaların yeni dijital pazarlama ortamında özel içerik ve stratejiler geliştirmek için müşterilerin tercihlerini daha iyi anlamaları ve uyumlaştırmaları gerekmektedir (Tan vd., 2023).

İlişki pazarlamasına yönelik fırsatlar metaverse'de geniş bir alana yayılmış olsa da, bu fırsatlar önemli zorluklarla birlikte var olmaktadır. Müşterilerle iletişim ve etkileşim kurmak için avatarları veya artırılmış teknolojiyi kullanmanın etkinliği bilinmemektedir. Otomatik etkileşim, verilerin toplanmasından sonuçların işlenmesine kadar bir dizi aşama aracılığıyla operasyonel hale getirilmekte ve bu süreçte veriler, ilişkisel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir ortak haline gelmektedir. Ancak veri; gizlilik, müşteri ve devlet açısından endişe kaynağıdır. Bu endişeler, büyük ölçüde veri tabanlı sosyal etkileşimlerle işleyen metaverse alanında daha da artmakta ve müşteri ilişkileri için bir tehdit oluşturmaktadır. Metaverse ilişki pazarlaması, otomatik iletişimleri insanileştirme, şeffaf veri ve gizlilik politikaları sağlama, sosyal etkileşimleri yönetme ve müşterilerin satın alma yolculuğu deneyimini optimize etme konularında zorluklarla karşılaşmaktadır (Tan vd., 2023).

### 3.4. Metaverse ve Perakende Pazarlama

Meta evrenin ortaya çıkışı, tüketicilerin, markaların ve perakendecilerin yeni dijital gerçeklikle nasıl etkileşimde bulduklarını ve bunlarla nasıl ilgilendiklerini kapsayan, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma şeklini değiştirmiştir. Perakendecilikteki metaverse, tüketicilerin ve onların avatarlarının markalarla etkileşime girebileceği ve fiziksel veya dijital ürünler satın alabileceği dijital evreni tasvir etmektedir RetailDive'a (2022) göre, metaverse'ün 2030 yılına kadar 8 trilyon ila 13 trilyon dolar arasında bir etki değerine sahip olacağı tahmin edilmektedir. Bu potansiyel göz önüne alındığında, birçok perakende markası yeni iş fırsatlarını keşfetmek için ürün ve hizmetlerini metaverse'te tanıtmıştır (Tan vd., 2023).

Metaverse perakendecilik, yani metaverselerde gerçekleşen perakendecilik, hızla gelişen bir olgudur ve artık üç boyutlu bir ortamda gerçekleştirilecek olan ve hem mevcut hem de yeni perakendeciler için fırsatlar oluşturacak olan perakendeciliğin bir sonraki evrimini tetikleyebilir. Birçok açıdan metaverse perakendecilik, e-perakendeciliğin bir evrimi olarak düşünülebilir. E-perakendeciler özellikle web'i yoğun bir şekilde kullanarak müşteri ilişkileri

yönetimi araçları geliştirip uygulayarak ve e-posta kullanımı yoluyla belirli müşterileri hedefleyerek başarılı olmuşlardır. Perakende literatüründe de benzer bir olgu 'perakende tiyatrosu' olarak tanımlanmıştır. Perakendeciler farklı ve özel bir hizmet sunarlar ve tüketiciler de etkileşime girme ve genel deneyime katılma fırsatından yararlanırlar. Dolayısıyla, bu tüketiciler ürün veya hizmeti sadece tüketmeyi değil, onunla etkileşime girmeyi ve üç boyutlu metaverse içerisinde deneyimlemeyi öngörmektedirler (Bourlaki vd., 2009).

Perakendeciler açısından bakıldığında, e-perakendecilik birçok fırsat ve zorluk sunmaktadır. Öncelikle e-perakendecilik gerekli yatırımları azaltabilir veyasermayeyatırımlarının niteliğini değiştirebilir. E-perakendecilikte müşteri verilerinin toplanması, saklanması ve kullanılması kritik önem kazanmakta ve temel bir işlev olarak kabul edilmektedir. Geleneksel perakendecilerin karşılaştığı zorluklar da e-perakendecilerin karşılaştığı zorluklardan farklıdır. Örneğin, geleneksel perakendecilerin stok yönetimi sorunları (örneğin ürün mevcudiyeti, minimum seçenek), müşterilerle günlük yüz yüze etkileşim, kasa önündeki kuyruklar, 'kıyasıya' rekabet ve müşterileri için doğru mağaza atmosferini kurma ihtiyaçları olabilir. E-perakendeciler, sürekli güvenlik tehditleri, zamanında teslimat yapmanın zorlukları, en son yenilikler ve teknolojik trendler için her zaman ileriye bakma ihtiyacı, performanslarını değerlendirmek için yeni ölçütler geliştirme ve dijital olarak bağlı müşterileri için doğru 'atmosferi' elde etme ile başa çıkmak zorundadır (Bourlaki vd., 2009).

Tüketici alışkanlıkları, davranışları ve tüketimi dijital dünyada değişmektedir. Çünkü bireyler perakendecilerle bağlantı kurmayı daha kolay sağlayabilmektedirler. eCommerceNews'e (2022) göre, 2026 yılına kadar tüketicilerin %25'inin metaverse'te günde en az bir saat geçirmesi tahmin edilmektedir. Tüketiciler markalara sahip olarak fiziksel yaşamlarının benzerini dijital alanlarda yeniden yaratmaya devam ettikçe, dijital ikizler olarak bilinen çevrimiçi ürünleri, daha gerçekçi ve sürükleyici dijital deneyimler yaratmaya yardımcı olabilecek metaverse'deki fiziksel varlıkların kopyalarını çoğaltma fırsatı doğmaktadır. Metaverse ile tüketiciler bir mağazayı ziyaret edebilir, fiziksel ürünü satın almadan önce dijital ürünlere göz atabilir ve deneyebilir. Örneğin Dwivedi vd., (2022b), tüketicilerin tek tek denemek yerine ürünlerin birlikte nasıl görüldüğünü görmelerini sağlayarak çeşitli kıyafetleri deneyebildiğini ve bunun da karar verme sürecini kolaylaştırdığını göstermiştir. Ayrıca perakendeciler, daha çekici mağaza düzenleri tasarlayarak yeni mağaza düzenlerini ve ürün teşhirlerini test etmek için dijital ikizleri kullanabilir. Dwivedi vd., (2022a) göre, IKEA, Dyson ve Forever 21, tüketicilerin satın almadan önce ürünü deneyimlemelerine olanak sağlamak için dijital ikizlerini tanıtmaya başlamıştır (Tan vd., 2023).

Metaverse ile ilişikli avantajlar olsa da, kullanımından kaynaklanan endişeler de ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler, akıllı eldivenler ve bileklikler gibi giyilebilir ve dokunsal cihazları izleyerek müşterilerin duygularını ve fiziksel tepkilerini takip edebilir. Dwivedi ve diğerleri (2022a), göz izleme teknolojisinin pazarlamacıları müşterilerin hangi tür ürünleri, ne kadar süreyle gördükleri ve satış için en etkili ürün yerleşimi hakkında bilgilendirebileceğini göstermiştir. Barrera ve Shah (2023), yakalanan bilgilerin müşterilerin eylemlerini ve duygularını gerçek zamanlı olarak belirlemeye yardımcı olabileceğini açıklamıştır. Toplanan muazzam miktarda veri, pazarlama kuruluşları tarafından hedefli reklamcılık için kötüye kullanılabilir ve böylece gizlilik sorunlarına yol açabilir. Bu nedenle, metaverse’de ifşa edilen veriler siber korsanlar için önemli bir hedeftir (Tan vd., 2023).

#### 4. Metaverse ve Tüketici Davranışları

Pazarlama literatürü, öncelikle metaverse’ün tüketicileri nasıl etkileyeceğine odaklanan ayrıntılı metaverse genel bakışlar sağlayan birkaç yayınlanmış makale içermektedir. Ahn vd., (2022) tüketicileri, metaverse ve fiziksel dünyada müşteriler, etkileşimler ve medya arasındaki üçlü ilişkinin zirvesinde duran ilişki başlatıcılar olarak kavramsallaştırmaktadır. Hadi vd., (2023) metaverse’e ait beş temel özelliğın (yani dijital olarak aracılık edilen, mekânsal, sürükleyici, paylaşılan ve gerçek zamanlı olarak işleyen) tüketici kimliğı, sosyal etki ve sahiplik olmak üzere üç alanda tüketici davranışına ilişkin anlayışı nasıl değiştirebileceğine odaklanan bir tüketici-metaverse çerçevesi ortaya koymaktadır. Hennig-Thurau vd., (2022) metaverse kullanıcıları arasındaki gerçek zamanlı çok duyulu sosyal etkileşimleri incelemek için Hoffman ve Novak’ın (1996) bilgisayar aracılı ortam fikrini temel almaktadır (Lu & Mintz, 2023: 154).

Metaverse deneyimi ve tüketici mutluluğı arasındaki ilişki, metaverse pazarlama stratejisi ve müşteri hizmetleri oluşturma çalışmalarına yeni bir bakış açısı sağlamaktadır (Jiang vd., 2023). Metaverse pazarlama, firmaların sanal ve/veya fiziksel dünyada uzun vadeli kârlı ilişkiler kurmak amacıyla tutundurma, ürün, yer ve fiyat (4P) aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçme fırsatı sağlamaktadır. Metaverse’ün firmaların 4P pazarlama çabalarının her birine nasıl fayda sağlayabileceğine ilişkin çeşitli fırsatlara ilişkin örnekler Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3. Tutundurma, ürün, yer ve fiyata genel bakış ve örnekler aracılığıyla meta veri deposunda pazarlama**

Yöntem	Metaverse ile ne kadar ilgili	Örnek	Gelecekle ilgili önemli bir araştırma sorusu
Tutundurma	Çeşitli yenilikçi ve geleneksel promosyonlar kullanıcılara ulaşabilir	H&M, kullanıcıların kendilerini ifade etmelerini sağlayan Looptopia deneyimini kullanır	Metaverse üzerinde en etkili tanıtım teknolojisi ve dağıtım modu kombinasyonları nasıl belirlenir?
Ürün	Müşterilerin fiziksel dünya ile sınırlı olmayan ihtiyaçlarını karşılamak için ürünler geliştirilebilir	Pokémon, Selfridges'teki metaverse mağazası Electric/City aracılığıyla sanal ve fiziksel koleksiyonlar sunar	Metaverse ürünlerin "yeni" olma derecesi müşterilerin benimsemesini nasıl etkileyecek ve bu etki ürün türüne ve sektöre göre nasıl değişecek?
Yer	Yeni dağıtım kanalları firmaların mevcut çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarını ikame edebilir veya tamamlayabilir	IKEA, kullanıcıların satın almadan önce mobilyaların fiziksel dünyada nasıl görüneceğini keşfetmelerini ve görselleştirmelerini sağlayan sanal bir showroom sunar	Metaverse pazarlama firmaların bütüncül kanal stratejilerini nasıl etkileyecek ve metaverse kanallar mevcut bütüncül kanal yaklaşımına nasıl etkili bir şekilde entegre edilecek?
Fiyat	Geleneksel yöntemlere ek olarak NFT'ler, kripto para birimi ve blok zinciri teknolojileri kullanılarak yenilikçi fiyatlandırma ve ödeme stratejileri uygulanabilir	Gucci'nin sadece AR dijital spor ayakkabılarının fiyatı düşük ama NFT'lerin fiyatı son derece yüksektir	Metaverse çabalar için yenilikçi mi yoksa geleneksel fiyatlandırma ve ödeme stratejilerinin mi daha uygun olduğu nasıl belirlenir?

*Kaynak: Lu, S., & Mintz, O. (2023). Marketing on the metaverse: Research opportunities and challenges. AMS Review, 1-16.*

Literatür, metaverse ile ilgili tüketici araştırmaları ve uygulamalarının geleceğini şekillendirdiğini göstermiş ve gelecekteki araştırmaların metaverse'in reklamcılık, dijital pazarlama, markalaşma, değer yaratma



ve tüketici davranışları için faydalı olacağını öne sürdüğünü bildirmiştir. Günümüzde insanlar çoğunlukla zaman ve enerji tasarrufu sağlayan çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Dolayısıyla gelecekte metaverse'ün pazarlama ve iş dünyasını değiştirmesi beklenmektedir. Avatar katılımı ve müşteri yolculuğu boyunca yeni biyometrikler bağlamında, metaverse'ün etkileşimli ve sürükleyici unsurları önemli düzeyde veri üretirken, uygulama tasarımı üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışı çalışmalarından keşfedilen kalıplar aracılığıyla kullanıcıların ilgisini çekmek ve kullanıcı tüketimini teşvik etmek için tasarım eserlerini geliştirip değerlendirmektedir (Khalid, 2023).

Metaverse, kullanıcı davranışını ve tüketici kültürünü yeni ölçütler ve müdahalecilik dereceleriyle deşifre etmek için oldukça önemli yeni bir platformdur. Markaların pazarlama stratejileri metaverse'e girerken oldukça önem taşımaktadır. Metaverse, pazarlamacılara potansiyel ve mevcut müşterilerine ulaşmak için yeni imkanlar sağlayacak ve sürükleyici bir deneyim sunacaktır. Bununla birlikte, metaverse'de pazarlama bu aşama için oldukça deneyseldir. Bu durum aynı zamanda pazarlamacılar için bir dizi zorluklar da teşkil etmektedir. Bunlar, sosyo-kültürel sorunlar, pazarlamacılara yönelik stratejik zorluklar, donanım ve yazılımın erişilebilirliği ve satın alınabilirliği, ilgili altyapısal ve teknik hususlardır (Dwivedi vd., 2023).

IKEA'nın, tüm bir odayı 3D olarak yakalayarak ve seçilen ürün ve mobilyaları dahil ederek alışveriş yapanlar için tamamen sürükleyici bir deneyim yaratmayı amaçlayan stüdyo uygulaması örnek olarak verilebilir. Yine başka bir örnek te kullanıcıların belirli bir rafta işaret ettikleri bir ürün hakkında ayrıntılı bilgi ve videolar almalarına olanak tanıyan Amazon'un Bul ve Öğren özelliğidir. Tüm bu uygulamalarla birlikte Web'in metaverse açısından evrimi devam ederken dijital ortamda pazarlama uygulamalarının geleneksel olandan farklı bir şekilde çalıştırılması için tamamıyla entegre olması gerekmektedir. Pazarlamacılar müşterilerini anlamalı, müşteri tercihlerine en uygun değerini sağlamalı ve onları markayla bağ kurmaya teşvik etmelidir (Ramadan, 2023).

Günümüz şartları itibariyle tüketicilerin sanal ortamlarda; sosyal medya, sanal dünya, arttırılmış gerçeklik filtreleri, video oyunları, sürükleyici deneyimler kazanmak amacıyla bu platformların kullanımına alıştığıca tüketicilerle etkileşime geçmek ve onlarla satış yapmak için yeni stratejiler geliştirmelidir. Bu sebeple markalar bu yeni dijital ortamda tüketicilerle nasıl etkileşim kuracakları ve onlarla nasıl iletişime geçecekleri konusunda dikkatlice düşünmeleri gerekmektedir (Cheh & Shimul, 2023).

Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin yaklaşık %70'inin sanal bir dünya olan metaverse'ü gerçek dünyadaki

sorunlarından kaçmak ve yeni deneyimler yaşamak için kullandığını, yine tüketicilerin %47'sinin neredeyse yarısının internet ortamında gezinmekten keyif aldığını, sanal ortamda ürün aldığını ya da sanal ortamın onlar açısından ürün almak için ilham kaynağı olduğunu bildirmiştir. Yine tüketicilerin %51'lik bir oranı ise markaların metaverse'de daha iyi müşteri hizmeti sunabileceğine inanmaktadır (Anderson & Rainie, 2022).

Metaverse'ün en aktif kullanıcıları Z ve Y kuşağıdır. Bu grup üzerine pazarlama faaliyetleri yürütürken yaş dışında birtakım ek faktörleri de hesaba katmak oldukça önemlidir. Örneğin, Roblox veya Fortnite gibi bir metaverse platformunda enerji içecekleri ve oyun donanımları satan bir şirket için avantajlı olabilir bunun nedeni ise bu platformlarda uyanık kalmak için enerji içeceklerini ve rahatça oynamak için oyun donanımlarını kullanan profesyonel oyuncular tarafından çok sevilmektedir. Bu sebeple farklı nesillerin özellikle metaverse'te pazarlama veya reklama nasıl tepki vereceğini araştırırken, pazarlama araştırmacılarının bu grup içindeki çeşitliliği dikkate alması önemlidir (Cheh & Shimul, 2023).

Metaverse'de Moda Haftası'yla ilgili yapılan etkinlikte; pilot deneyime katılan Tommy Hilfiger, Perry Ellis ve Dolce & Gabbana gibi perakendeciler, sürükleyici ve farklı müşteri-marka etkileşimlerine yönelik trendi belirlemişlerdir. Bu nedenle, tüketicilerin metaverse'deki markalar ve perakendecilerle nasıl etkileşime girdiklerini, birlikte yarattıklarını ve ürettikleri değeri paylaştıklarını anlamak için yeni araştırmalara ihtiyaç vardır. Ayrıca, metaverse'de yer alanlar ve kullanıcıların diyalog araçları gibi en son teknolojilerle etkileşime girdiği topluluklar da dahil olmak üzere yeni çevrimiçi toplulukları anlamak için araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Lim vd., 2022; Cheh & Shimul, 2023).

Yeni nesil tüketicilerin ve Endüstri 4.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, lüks markalar (örneğin Gucci, Christian Dior, Louis Vuitton) da dahil olmak üzere büyük markalar metaverse sosyal platformlarla ortaklık kurmaya başlamıştır. Hatta Gucci ve Burberry, metaverse'deki oyun karakterleri için NFT lüks moda ürünlerini piyasaya sürmüştür. Moda markaları, COVID-19 salgınının neden olduğu küresel kargaşanın ardından sanal pazara girmeye devam ederken, marka pazarlamacıları tüketici davranışını anlamaya ve sanal platformlarda pazarlama stratejileri uygulamaya çalışmışlardır. Bunlar arasında dijital moda ürünlerinin değerini ölçmek, itibarlarını korumak, tutarlı ve entegre lüks moda markası pazarlaması sağlamak ve yeni tüketicileri (örneğin, sonunda gerçek dünyada birincil hedef grupları haline gelecek olan Z Kuşağı kullanıcıları) çekmek yer almaktadır (Sung vd., 2023).

Metaverse, işletmelerin hedef kitleleriyle gerçek dünyada mümkün olmayan şekillerde etkileşime girmeleri için türünün tek örneği olan dinamik bir ortam sağlar (Kozinets, 2022). Metaverse, ticari amaçlar için birçok farklı şekilde kullanılabilir. Metaverse, işletmelerin müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmesi için de harika bir yerdir. Bu gibi bilgiler, tüketici alışkanlıkları hakkında fikir edinmek ve daha etkili pazarlama kampanyaları geliştirmek için kullanılabilir (Chandiwala vd., 2023).

## 5. Metaverse Pazarlama: Fırsatlar ve Zorluklar

Metaverse tam olarak gelişmediği ve sürekli evrim geçirdiği için kişiler ve şirketler tarafından farklı anlamlar ifade etmektedir. Bazıları için metaverse, müşterilerin dünyanın herhangi bir sanal konumundan birbirleriyle ve markalarla etkileşime girebileceği fütüristik bir üç boyutlu ortamı çağrıştırmaktadır. Örneğin, Qualcomm'da başkan yardımcısı ve genel müdür olan Hugo Swart, firmasının nasıl çalıştığını şöyle anlatmıştır: "Metaverse'i, fiziksel ve sanal dünyaları kapsayan, her şeyin ve herkesin sorunsuz bir şekilde iletişim ve etkileşim kurabildiği, kişiselleştirilmiş dijital deneyimlerle tamamlanmış, sürekli mevcut bir uzamsal internet olarak görüyoruz. İnsanlar metaverse'e herhangi bir bilgi işlem cihazı -akıllı telefon, bilgisayar, artırılmış ve sanal gerçeklik (AR/VR) cihazı vb.- aracılığıyla, gerçek hayatın yönlerini yansıtan sanal bir varlığa açılan bir portal olarak erişecektir" (Lu & Mintz, 2023).

Tüketiciler için meta veri deposu gibi sanal bir dünya fikri yeni değildir. Sanal dünyalar, sanal gerçeklik, avatarlarla Second Life, arkadaşlarla oyun oynama ve başkalarıyla çevrimiçi toplulukları birlikte deneyimleme gibi meta evrenle ilgili çeşitli teknolojiler, onlarca yıl önce tasavvur edilmiş veya geliştirilmiştir. Metaverse, elbette, sanal bir dünyada sadece video oyunu benzeri bir barındırma platformu değildir. Sanal retoranlarda, (Reibstein & Iyengar, 2023), H&M,, Coca-Cola ve Disney (Semmence, 2023; Faughder, 2022) gibi markalar tüketicilerle etkileşime geçmeye başlamıştır. Aynı zamanda metaverse birden çok sanal dünya, platform ve deneyim arasında birbirine bağlı olması ve aynı anda etkileşim halinde olmasıyla çok sayıda kullanıcının aynı anda etkileşime girmesine imkân sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2023).

Barrera ve Shah (2023) (1) metaverinin sürükleyicilik, çevresel sadakat ve sosyallik sunma derecesine göre belirlenen kullanıcı deneyimlerine dayalı bir metaverinin iç halkası ve (2) iç halkayı destekleyen teknolojiye dayalı bir dış halka önermektedir. Belk vd., (2022) metaverse ait dijital ekonomiye odaklanmakta ve parçalı mülkiyet ve parçalı mülkiyet hakları

ile yeni mülkiyet biçimlerini teorize etmektedir. Dwivedi vd., (2023), 14 akademik araştırmacının metaverse'ün tüketici psikolojisini, tüketici refahını, tüketici bilincini, duyuşsal kabulü ve tüketici bilgi akış durumlarını nasıl etkileyeceğine ve firmaların markalaşma ve hizmet pazarlamalarını bu tüketici davranışlarına daha iyi uyacak şekilde nasıl uyarlayabileceklerine dair farklı bakış açıları sunmaktadır. Yoo vd. (2023) dört özelliğın, çevrimiçi işbirliği, yüksek tüketici yoğunluğu, benzersiz dijital varlıklar ve dijital kişiliklerin, tüketicilerin metaverse kullanımını nasıl doğrudan etkileyeceğini detaylandırmaktadır.

Metaverse'ün sunduğu fırsatlar açısından doğa kanunlarının sanal dünya için geçerli olmadığı düşünülürse pazarlamacılar son derece yaratıcı olabilirler ve gerçek dünyanın ötesinde son derece yaratıcı ürünler sağlayabilirler. Metaverse pazarlamacıların tüketicilere tekliflerini tanıtmaları için geniş fırsatlar sağlayabilir. Örneğın dijital reklam panoları 2003 yılında Second Life'in başlangıcından bu yana markalar tarafından kullanılmaktadır ve metaverse'de marka görünürlüğünü artırma noktasında yardımcı olmaktadır. Metaverse'de marka toplulukları pazarlamacılar için bir başka kritik bir alandır. Metaverse marka topluluğu üyelerinin internet blogları veya sohbet odalarından daha etkili bir şekilde bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Tüketiciler arasında mükemmel iletişim araçları sunmakta ve markaların müşterileriyle etkileşim kurmasında daha fazla seçenek sağlamaktadır. Ayrıca metaverse markaların performanslarıyla ilgili etkili bir şekilde ölçmeye ve değerlendirmeye aynı zamanda da iyileştirmeye yönelik daha fazla içgörüler sağlayabilir. Aynı zamanda tüketiciler metaverse'teki markalar ve diğer tüketicilerle etkileşime girebilir ve onlarla sohbet edebilir (Dwivedi vd., 2023).

Tablo 4'te yedi yöntemle metaverse pazarlamanın nasıl yürütüleceği ve karşılaşılabilecek fırsatlar ve zorluklarla ilgili genel bir bakış sunulmuştur.

**Tablo 4. Yedi metaverse pazarlama yöntemi: Fırsatlar, zorluklar ve gelecekteki araştırma soruları**

Yöntem	Fırsatlar	Zorluklar
Daha fazla marka bilinirliği yaratın	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sürükleyici doğa, marka bilinirliğini artırmak için daha iyi bağlantılar oluşturabilir</li> <li>Markaları sergilemek için daha fazla yetenek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marka oluşturma çabaları, fiziksel ve geleneksel çevrimiçi marka oluşturma çabaları kadar etkili olmayabilir.</li> <li>Müşteri davranışı üzerindeki uzun vadeli etkileri ölçmek zordur</li> </ul>
Hedef kitleyi genişletin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mevcut pazarlama yöntemleriyle ulaşılması zor olabilecek müşterilere ulaşmak için eşsiz fırsat</li> <li>Daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşın</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hangi müşterilerin meta veri deposuna katılma olasılığının yüksek olduğunu anlama ihtiyacı</li> <li>Müşterilere ulaşmak için proaktif olmak gerekiyor</li> </ul>
Marka ile müşteri deneyimini geliştirin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daha önce ulaşamayan müşteri deneyimleri sunun</li> <li>Fiziksel dünyada mümkün olandan daha üstün müşteri bağlılığı sunun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşterilerin yeni ortamdaki bekledikleri deneyim düzeyine ulaşmak zor</li> <li>İyileştirilmiş müşteri deneyimleri geliştirmek ve uygulamak için gerekli yeteneği bulma veya sağlama</li> </ul>
Sanal dünyada gelir elde edin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bağımsız olarak yeni gelir elde edilebilir</li> <li>Diğer firmalarla işbirliği içinde yeni gelir elde edilebilir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri harcaması ve harcama talebi belirsiz</li> <li>Olumlu bir ROI elde edilemeyebilir</li> </ul>
Gerçek dünyada gelir elde edin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gelir, ilk üç metaverse pazarlama yöntemiyle elde edilebilir</li> <li>Gelir, tamamlayıcı veya kolaylaştırıcı eylemlere dayalı olabilir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sanal müşteriler, fiziksel dünyada ilgili satın alma işlemlerini yapmak istemeyebilir.</li> <li>Müşteriler, sanal ve fiziksel kimliklerini fiziksel dünya satın alımları yoluyla ilişkilendirme konusunda isteksiz olabilirler.</li> </ul>
Etkileyici pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etkileyici orijinal ve otantik içerik oluşturun</li> <li>İnsan olmayan sanal etkileyiciler, insan etkileyicilerden daha uygun maliyetlidir, esnek ve daha fazla kontrol sağlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uygun etkileyicileri belirleme</li> <li>İnsan olmayan sanal etkileyiciler gerçek dışı olarak algılanabilir</li> </ul>
Pazarlama araştırması	<ul style="list-style-type: none"> <li>Değerli müşteri içgörülerini elde etmek için müdahaleci olmayan yöntem</li> <li>Müşteri verileri, fiziksel dünya ürünlerine olan talebi anlamak için kullanılabilir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kullanıcıların davranışları fiziksel dünyalarla ilişkili olabilir</li> <li>Müşteri verilerini genel meta verilerin ötesinde toplamak zordur</li> </ul>

**Kaynak:** Lu, S., & Mintz, O. (2023). *Marketing on the metaverse: Research opportunities and challenges*. *AMS Review*, 1-16.

Metaverse'ün potansiyel aktif kullanıcı sayısı, sunulan etkileşim türleri ve başarılı olabilecek yeni ürün ve sektör türleri konusunda önemli belirsizlikler mevcuttur. Metaverse müşteri benimsemesine ilişkin belirsizlikler (örneğin müşterilerin metaverse'ü nasıl algıladığı ve algılayacağı, nüfusun yüzde kaçının metaverse'te aktif olacağı, müşteri benimsemesini neyin teşvik edeceği, vb), metaverse altyapısının geliştirilmesi (örneğin birbirine bağlı ve birlikte çalışabilir sanal dünyaların nasıl geliştirileceği) ve metaverse'ü destekleyecek teknolojik yeniliklerin hızı (örneğin metaverse'ün en iyi deneyimlerinin VR başlıkları gerektirip gerektirmediği, bunun da kullanıcıları caydırabileceği) dahil olmak üzere çeşitli zorlukların ele alınması gerekmektedir. Buna ek olarak;

- (1) müşteri gizliliğinin nasıl ele alınacağı,
- (2) etik davranışların nasıl uygulanacağı,
- (3) reşit olmayanların hedef alınmasından nasıl kaçınılacağı,
- (4) müşteri verilerinin toplanmasının nasıl düzenleneceği,
- (5) yasadışı materyal, iletişim ve davranışların nasıl önleneceği,
- (6) kullanıcıların zihinsel ve fiziksel refahının nasıl korunacağı ve
- (7) sanal dünyada potansiyel olarak kabul edilebilir yeni, şüpheli davranışların nasıl ele alınacağı,

gibi metaverse'e ilişkin önemli endişelerin giderilmesi gerekmektedir (Lu & Mintz, 2023).

Metaverse'ün geliştirilmesine yönelik temel endişe ve risklerden biri veri gizliliği ve bilgi güvenliği sorunları olmaya devam etmektedir. Sanal dünyaları kontrol etmek, sosyal ağları kontrol etmekten daha zor olacaktır. Yanlış bilgi sosyal medyaya ve metaverse'e çoktan girmiştir. Mahremiyet ve güvenliğin nasıl sağlanacağı gibi bazı endişeler henüz tam olarak yanıtlanmamıştır (Mishra & Awasthi, 2022).

Metaverse'de güven, yönetim ve toplumsal kabul perspektifinden çok sayıda zorluk mevcuttur. Araştırmacılar, özellikle savunmasız kullanıcılara potansiyel zararın söz konusu olduğu durumlarda, kişisel veri güvenliği, etik ve etkili düzenleme ile ilgili bazı temel zorluklar olduğunu belirtmişlerdir. Bireysel kullanıcıların yanı sıra metaveriyi pazarlama ve temel iş faaliyetleri için stratejik bir alan olarak gören kuruluşlar açısından da önemli zorluklar devam etmektedir. Literatürde vurgulanan temel endişelerin birçoğu, yalnızca kullanıcıların değil aynı zamanda metaverse geliştiricilerin ve metaverse içinde iş yapmak isteyen kuruluşların da yönetim, güven ve veri

gizliliği etrafında dönmektedir (Yawised, Apasrawirote, & Boonparn, 2022: 163; Koohang vd., 2023).

Metaverse'ün henüz gelişim aşamasında olduğu düşünöldüğünde özellikleri, deneysel tasarım oldukça sınırlı olabilir. Tüketicilerin sanal faaliyetleri sohbet etmek ve avatarlarıyla yeni kıyafetler denemekle sınırlı kalırsa metaverse'de dolaşmak sıkıcı olabilir. Bu durum, olumlu marka deneyimini en üst düzeye çıkarmak için tüketicileri sanal dünyada tutmaya çalışan firmalar için zorluk oluşturmaktadır. Ayrıca duyuşal çekicilik açısından mevcut metaverse görüntü ve sesle sınırlıdır. Bu durum da metaverse'de gerçekliğin değerini azaltmaktadır. Bir diğer önemli görölen zorluk ise sınırlı kaynaklardır. Büyük firmalara nazaran küçük işletmelerin metaverse'de kaynak imkanı daha azdır ve aynı zamanda tüketiciler için de metaverse için gerekli donanımların yaygınlığı ve erişilebilirliği sınırlıdır. Metaverse çeşitli zamansal ve mekânsal boyutlarda işletmelerin deneysel pazarlamayı geliştirmeleri açısından oldukça büyük bir veri sağlayabilir. Ancak sanal ve gerçek dünya arasında tüketici davranışları tamamen farklı olabileceğinden gerçek dünyadan buna yönelik daha fazla araştırma ihtiyacı gerekmektedir (Koohang vd., 2023).

## 6. Sonuç

Günümüz koşullarında küresel ölçekte metaverse işletmeler arasında giderek ilginin arttığı bir unsur haline gelmektedir. Özellikle yapılan çalışmalarda genç tüketiciler üzerinde bir eğilimin olduğu görölmektedir. Her ne kadar bir takım olumsuz özellikleri olsa da zaman içerisinde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sahasında daha fazla tercih göstereceği beklenmektedir. Büyük ölçekli işletmelerin de küresel rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlamak adına metaverse'ü dikkate aldıkları yaptıkları uygulamalarda görölmektedir. Global pazarda pazara giriş stratejisi belirlemede işletmenin rakiplerine üstünlük sağlamak adına metaverse'ün daha çok bir stratejik unsur olarak yer alacağı söylenebilir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazar ortamı dikkate alındığında işletmeler müşterilerine ürün ve hizmet sunumunu kaliteli, güvenli ve en hızlı şekilde gerçekleştirmek için birbirleriyle kıyasıya yarış halindedirler. Tüketiciler açısından genç nüfus potansiyeli dikkate alındığında bu tüketici kesimi daha çok sanal ortamlarda e-alışverişe yönelmektedirler. Bu doğrultuda dijital ortamda e-ticaretin geliştiği görölmektedir. Tüketicilerin çoğunlukla tercihi haline gelmeye başlayan metaverse'ü işletme sahipleri müşteri kitlesini elinde tutabilmek adına birtakım uygulamalarla birlikte kullanıma gidebilirler. Metaverse pazarlaması günümüzün hızla gelişen teknolojik koşulları ve



yaşanan hızlı değişimler dikkate alındığında, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilecek, tüketicilerle etkileşim kurmaya yönelik ileri görüşlü bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada metaverse'ün pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerine değinilerek literatüre katkı sağlamak ve uygulama örneklerine yer verilerek işletme yöneticilerine uygulama noktasında bir fikir vermek amaçlanmıştır. Gelecekte yapılacak özellikle saha çalışmaları ile konu daha farklı yönleriyle ele alınabilir.

## Kaynakça

- Ahn, S. J. (Grace), Kim, J., & Kim, J. (Eds.). (2022). The bifold triadic relationships framework: a theoretical primer for advertising research in the metaverse. *Journal of Advertising*, 51(5), 592–607.
- Ali, S. A., & Khan, R. (2023). Metaverse marketing vs digital marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 385-388.
- Anderson, J., & Rainie, L. (2022). The metaverse in 2040. Pew Research Centre <https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/> (Date of access: 01.07.2023).
- Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything, liveright*. New York: NY.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 1-19.
- Belk, R., Humayun, M., & Brouard, M. (2022). Money, possessions, and ownership in the metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and wild markets. *Journal of Business Research*, 153, 198–205.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: Paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 135–148
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.
- Chandiwala, M., Patel, P., & Mehta, A. (2023). Advertising and branding with metaverse. *Dogo Rangsang Research Journal*, 13(6), 95-99.
- Cheah, I., & Shimul, A. S. (2023). Marketing in the metaverse: Moving forward—What's next?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 1-10.
- Chen, C., & Yao, M.Z. (2022). Strategic use of immersive media and narrative message in virtual marketing: Understanding the roles of telepresence and transportation. *Psychology and Marketing*, 39(3), 524–542.
- Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., & Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication. *Profesional de la Información*, 32(1), 1-20.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.

- Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Baabdullah, A.M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M.M., et. al. (2022a). Metaverse beyond the hype: multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 1-55.
- Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Kar, A.K., Baabdullah, A.M., Grover, P., Abbas, R., et al. (2022b). Climate change and COP26: are digital technologies and information management part of the problem or the solution? An editorial reflection and call to action. *International Journal of Information Management*, 63, 1-39.
- eCommerceNews. (2022). What the metaverse means for retail brands and eCommerce. <https://ecommercenews.asia/story/what-the-metaverse-means-for-retail-brands-and-ecommerce> (Date of access: 01.07.2023).
- Efendioğlu, İ. H. (2023). Metaverse concepts and marketing. *Handbook of research on consumer behavioral analytics in metaverse and the adoption of a virtual World*; 224-252.
- Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T., & Kietzmann, J. (2018). Go boldly! Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons*, 61(5), 657-663.
- Faughder, R. (2022). From 2D to Web3: Disney is working on a metaverse game plan. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2022-04-27/disney-beginsformulating-a-metaverse-strategy>. (Date of access: 01.07.2023).
- Firmansyah, E. A., & Umar, U. H. (2023). Metaverse in business research: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1-20.
- Gadalla, E., Keeling, K., & Abosag, I. (2013). Metaverseretail service quality: A future framework for retail service quality in the 3D internet. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1493-1517.
- Globe News Wire. (2022). Metaverse market size to worth around USD 1,607.12 bn by 2030. 01 Temmuz 2023, <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/06/08/2458533/0/en/Metaverse-Market-Size-to-Worth-Around-USD-1-607-12-Bn-by-2030.html> (Date of access: 01.07.2023).
- Goldman Sachs. (2022). Understanding the metaverse and web 3.0. 01 Temmuz 2023, <https://www.goldmansachs.com/insights/podcasts/episodes/01-11-2022-eric-sheridan.html> (Date of access: 01.07.2023).
- Grovey, G., & Garza, D. (2023). *How different digital marketing techniques drive and empower sneakerhead purchasing behaviors: A theoretical literature review*. RAIS, 66-72.
- Gupta, G., Gupta, A., & Joshi, M. C. (2022). A Conceptual and bibliometric study to understand marketing in metaverse: A new paradigm. In 2022

- 5th International Conference on Contemporary Computing and Informatics; 1486-1491. [https://icecexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=10073455&casa\\_token=cYEZN-Bo57QAAAAA:UPQ6ftppiimfYAGQ5\\_W9PVI\\_Td1tIrsuvEbsiUzlp1x35sRwHdHpA7uyOHKJYk-f8j0CR8D4O&tag=1](https://icecexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=10073455&casa_token=cYEZN-Bo57QAAAAA:UPQ6ftppiimfYAGQ5_W9PVI_Td1tIrsuvEbsiUzlp1x35sRwHdHpA7uyOHKJYk-f8j0CR8D4O&tag=1) (Date of access: 01.07.2023).
- Gürsoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31, 1–8.
- Habil, S. G. M., El-Deeb, S., & El-Bassiouny, N. (2023). The metaverse era: leveraging augmented reality in the creation of novel customer experience. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 1-15.
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1-25.
- Hamilton, S. (2022). Deep Learning Computer Vision Algorithms, Customer Engagement Tools, and Virtual Marketplace Dynamics Data in the Metaverse Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 10(2), 37-51.
- Hennig-Thurau, T., & Ognibeni, B. (2022). Metaverse marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43-47.
- Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Linder, M., & Kübler, R. V. (2022). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 889-913.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119–125.
- İsrafilzade, K. (2022). Marketing in the metaverse: A sceptical viewpoint of opportunities and future research directions. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 24, 53-60.
- Jiang, Q., Kim, M., Ko, E., & Kim, K. H. (2023). The metaverse experience in luxury brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-20.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337–343
- Khalid, F. (2023, January). Metaverse is the next normal and digital future: A systematic review. In 2023 IEEE International Conference on Emerging Trends in Engineering, Sciences and Technology; 1-7.
- Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse–The future of marketing. *Int. J. Comput. Appl*, 975, 1-5.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144.

- Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Aw, E. C. X., ... & Wong, L. W. (2023). Shaping the metaverse into reality: a holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and avenues for future investigation. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), 735-765.
- Kozinets, R. V. (2022). Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. *Journal of Service Management*, 34(1), 100-125.
- Lee, S. G., Trimi, S., Byun, W. K., & Kang, M. (2011). Innovation and imitation effects in metaverse service adoption. *Service Business*, 5(2), 155-172.
- Lee, U. K., & Kim, H. (2022). UTAUT in Metaverse: An “Ifland” case. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 613-635.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342.
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232.
- Lu, S., & Mintz, O. (2023). Marketing on the metaverse: Research opportunities and challenges. *AMS Review*, 1-16.
- Makransky, G., & Mayer, R. E. (2022). Benefits of taking a virtual field trip in immersive virtual reality: Evidence for the immersion principle in multimedia learning. *Educational Psychology Review*, 34, 1771-1798.
- McKinsey & Company. Marketing in the metaverse: an opportunity for innovation and experimentation .(2022). 01 Temmuz 2023, <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/ourinsights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation> (Date of access: 01.07.2023).
- Mishra, A., & Awasthi, S. (2022). Metaverse: Opportunities and Challenges for Marketers. *Management Dynamics*, 22(1), 79-84.
- Mohanty, M. K., Mohapatra, A. K., Samanta, P. K., Agrawal, G., & Agrawal, G. (2022). Exploring metaverse: A virtual ecosystem from management perspective. *Journal of Commerce*, 43(4), 1-11.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Ramadan, Z. (2023). Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*, 1-14.
- Reibstein, D. J., & Iyengar, R. (2023). Metaverse—will it change the world or be a whole new world in and of itself?. *AMS Review*, 1-7.
- RetailDive. (2022). How retailers are connecting the metaverse to the real world and revenue. <https://www.retaildive.com/news/retailers-connecting-metaverse-roblox-real-worldrevenue/636209/> (Date of access: 01.07.2023).

- Reuters. (2022). Italy's serie a enters the metaverse to showcase new way to watch soccer. 01 Temmuz 2023, <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/italys-serie-a-enters-metaverse-showcase-new-way-watch-soccer> (Date of access: 01.07.2023).
- Roblox. (2021). The Gucci garden experience lands on Roblox. 01 Temmuz 2023, <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/> (Date of access: 01.07.2023).
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41–60.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rosnberg, L. (2022). Marketing in the metaverse and the need for consumer protections. In 2022 IEEE 13th Annual ubiquitous computing. Electronics & Mobile Communication Conference; 35-39, [https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9965661&casa\\_token=bg3rku5Mkz-MAAAAA:vHmpl2HDzSuJyJ\\_a-zHJCySPCphfi6Z8vvoiBNOYr0YG-JednXQJNRzsc1EoC-9pLBlANcfa2](https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9965661&casa_token=bg3rku5Mkz-MAAAAA:vHmpl2HDzSuJyJ_a-zHJCySPCphfi6Z8vvoiBNOYr0YG-JednXQJNRzsc1EoC-9pLBlANcfa2) (Date of access: 01.07.2023).
- Semence, C. (2023). 8 forward-thinking brands in the metaverse. Underwaterpistol. 01 Temmuz 2023, <https://www.underwaterpistol.com/blogs/ecommerce/brands-in-the-metaverse> (Date of access: 01.07.2023).
- Singh, H., Gupta, S., & Hassan, M. (2022). Metaverse: A New Digital Marketing Trend. *International Journal Of Multidisciplinary Research and Analysis*, 3623-3628
- Slater, M., Gonzalez-Liencre, C., Haggard, P., Vinkers, C., Gregory-Clarke, R., Jelly, S., ... & Silver, J. (2020). The ethics of realism in virtual and augmented reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 1, 1-13.
- Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 1-20.
- Swilley, E. (2016). Moving virtual retail into reality: Examining metaverse and augmented reality in the online shopping experience. In Looking forward, looking back: drawing on the past to shape the future of marketing; 675–677.
- Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Ooi, K. B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., ... & Tan, T. M. (2023). Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-15.

- Yawised, K., Apasrawirote, D., & Boonparn, C. (2022). From traditional business shifted towards transformation: The emerging business opportunities and challenges in 'Metaverse'era. *Incbaa*; 162-175.
- Yoo, K., Welden, R., Hewett, K., & Haenlein, M. (2023). The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. *Journal of Retailing*, 99, 173-192.



## Lüksün Gelişimi: Yeni Lüks ve Lüksteeki Trendler

Ece Ünalmış<sup>1</sup>

Tuğçe Tuluk<sup>2</sup>

### Özet

Gelişim aşamasındaki lüks tüketim, geçtiğimiz zaman dilimi içerisinde pazarlama literatüründe yeteri kadar ilgi çeken bir alan değilken, son yıllarda lüks pazarlama alanında yapılan literatür çalışmalarına olan ilgi giderek artmıştır. Günümüzde, lüks markaların geniş pazarlara yayılması, orta gelirli tüketicilerin satın alım gücünün artması ve sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşması, lüks pazarlama ve lüks pazarlama iletişimde kullanılan stratejilerde bazı değişikliklere neden olmuş ve pazar içerisinde yeni dinamikler oluşmuştur. Son yıllarda, lüks pazarlama içerisinde marka aktivizmi, kadın odaklı reklamcılık (femvertising), sürdürülebilirlik, sosyal medya pazarlaması, lüksün demokratikleşmesi ve kitlesel lüks (masstige) gibi konular popüler hale gelmiştir. Lüks pazarlama içerisinde bu konulardaki yayınların artışına rağmen, günümüze kadar gelen bu süreçte lüks pazarlama ile ilgili hala bilgi eksiklikleri ve incelenmeyi bekleyen konular mevcuttur. Bu yüzden bu bölüm, lüks ve lüks marka tanımını açıklamak, okuyucuya lüks tüketim konusunda görüş oluşturmak ve lüks pazarlama içerisinde güncel yaklaşımları incelemeyi amaçlamaktadır. Bölüm, lüks pazarlama alanında yapılan literatür taramasını içermektedir ve bu bölüm lüks ve lüks marka, lüks tüketim ve tüketici konularıyla birlikte lüks pazarlamada güncel dinamikler konusunda bir görüş oluşturmaktadır.

### GİRİŞ

Lüks kelimesi literatür içerisinde pek çok araştırmacı tarafından tartışılmış olan bir kavram olmasına rağmen bu kavram ile ilgili henüz ortak bir noktaya varılamamıştır. Genel anlamıyla lüks, Goody (2006) tarafından “*rafine*

1 Araştırma Görevlisi, Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. ece.unalmis@yeditepe.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8142-8831

2 Araştırma Görevlisi, Altınbaş Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. tugce.tuluk@altinbas.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0940-8411

*zevk, zarafet, arzu edilen ama gerekli olmayan şeylerin bir konsepti*” şeklinde tanımlanmıştır (s. 341). Lüks marka “eşsiz kalite, yüksek fiyat, nadirlik, olağanüstülük” gibi tüketicilerin algıları ile bağlantılıdır (Heine, 2012). Lüks markalar, tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algıladıkları, işlevsel veya duygusal olarak arzu edilen faydalar yoluyla otantik değer sunan, zanaatkarlık, işçilik veya hizmet kalitesi gibi nitelikler üzerine inşa edilmiş pazarda prestijli bir imaja sahip olan bir ürün veya hizmeti temsil etmektedir (Ko vd., 2019).

Lüks pazar, 1990’lardan sonra büyümeye başlayan bir pazar olmasına rağmen (Sung vd., 2015); lüks pazarlama kavramı hem akademik hem de yönetsel anlamda daha çok geçtiğimiz yıllarda ilgi çekici hale gelmiştir (Christodoulides & Wiedmann, 2022). Araştırmalar, lüks pazarın 2030 yılına kadar 369,8 milyar dolarlık bir değere sahip olacağını göstermektedir (ResearchandMarket, 2023). Lüksün bu kadar büyümesinin arka planında yatan en önemli unsurlardan birisi “lüksün demokratikleşmesi”dir (Christodoulides & Wiedmann, 2022). Lüks markalar geçmişte üst tabaka, özellikle soylular ve aristokratlar tarafından satın alınabilirken, günümüzde daha geniş bir kitle tarafından da erişilebilir bir noktaya gelmiştir (Kapferer, 2012). Böylece lüks, toplumun orta gelirli bireyleri tarafından da kullanılabilir hale gelmiş ve bu durum literatürde “lüksün demokratikleşmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Kastanakis & Balabanis, 2014; Silverstein vd., 2005). Lüksün demokratikleşme sürecinde dijitalleşen dünyanın etkileri, özellikle sosyal medyanın gelişimi önemlidir (Lee vd., 2018). Lüksün demokratikleşmesi ile lüks pazar büyümeye başlamış (Kapferer & Laurent, 2016), tüketicilerin lüks tüketim ile ilgili algıları ve motivasyonları değişmiştir ve lüks ürün satın almaya karşı tüketici tutumları olumlu yönde evrilmiştir (Dhaliwal vd., 2020).

Lüks pazarlama son 10 yıl içerisinde önemli bir gelişme göstermiş olup diğer disiplinlere kıyasla gelişme aşamasını yeni tamamlamıştır (Aliyev vd., 2019). Lüks marka pazarlaması tarihi gelişim sürecinde akademik anlamda sınırlı bir şekilde incelenmiş olup, son yıllarda bu alandaki yayın sayılarında artış görülmeye başlanmıştır (Ko vd., 2019). Yapılan akademik çalışmalar daha çok lüks marka (Heine, 2012), tüketim davranışları (Dhaliwal vd., 2020), satın alma niyeti (Sharma vd., 2021) gibi kavramlar üzerinde dururken, lüksün demokratikleşmesi, kitlesel lüks (masstige) markası, lükste sürdürülebilirlik, lükste sosyal medya, kadın odaklı reklamcılık (femvertising) ve marka aktivizmi gibi kavramlara yeteri kadar odaklanılmadığı görülmüştür. Bu yüzden bu kitap bölümünün amacı literatürdeki bu boşluğu kapatmaktır.

Bu bölüm şu şekilde düzenlenmiştir: 1. kısım lüks ve lüks marka kavramlarını tanımlamaktadır. 2. kısım lüks tüketim ve lüks tüketici ile

ilgili genel bir bakış açısı vermekle birlikte, 3. kısım lüks içerisindeki güncel konuları kapsamaktadır. Bu bölüm içerisinde, son yıllarda lüks pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar, lüksün demokratikleşmesi, yeni lüks ve kitlesel lüks (masstige) markası, sürdürülebilirlik ve lüks pazarlama, sosyal medya ve lüks pazarlama, lüks pazar ve kadın odaklı reklamcılık (femvertising) ile lüks pazarda marka aktivizmi konuları işlenmektedir. Son olarak 4. kısım sonuç ve öneriler bölümünü içermektedir.

## 1. LÜKS VE LÜKS MARKA KAVRAMI

Lüks kelimesinin kökeni Latince olan “luxus” kavramından gelmektedir ve “aşırılık/fazlalık” anlamını taşımaktadır (Dubois vd., 2005; Pandelaere & Shrum, 2020). Literatürde lüks kavramı, genel anlamıyla zengin ve güçlü bireylerin hayatlarının imgelerini çağrıştırmakla birlikte “olağanüstü insanların sıradanlığı” olarak tanımlanmış ve ilk olarak kiliselerde ve dini tapınaklarda keşfedilmiş ve zenginliğin göstergesi olarak kabul edilmiştir (Kapferer ve Bastien, 2012). Zaman içerisinde “lüks” kavramı gelişmiş, literatürde farklı boyutlarda tanımlanmaya başlanmış ve böylelikle bir ürün ya da hizmet kategorisinde sunulan belirli bir seviyeyi ifade etmeye başlamıştır (Dubois vd., 2005). Lüks marka alanında önemli çalışmalara sahip olan Kapferer (1998; 45) lüksü şu şekilde ifade etmiştir: “... *Güzellik olarak tanımlanan lüks; sanattır ve işlevsel nesnelere uygulanır; ...lüks nesnelere, ekstra zevk verir ve tüm duyuları aynı anda okşar...*”

Lüks markalar, tüketicilerin satın alma sonrasında marka ile ilgili algıladığı premium imaja, kaliteye, keyifli satın alma ve tüketim deneyimlerine ilişkin özellikleri ile ifade edilebilmektedir (Keller, 2009). Diğer bir tanımla lüks markalar, müşteri deneyimleri aracılığıyla sembolik ve duygusal/hedonik değerlerin yüksek düzeylerini sunan; nadir, özel, prestijli ve otantik görünen, yüksek kaliteli, pahalı ve zorunlu olmayan ürün ve hizmetlerdir (Tynan vd., 2010). Literatürde, lüks marka tanımının hangi unsurlardan oluştuğu belirlenmeye çalışılmış olsa da henüz net bir fikir birliği oluşmamıştır (Ko vd., 2019). Literatür, lüks markaları genel anlamıyla tüketici algısı, pazarlama faaliyetleri ve ürün özellikleri gibi yönetsel olarak belirlenmiş boyutlara dayanarak tanımlar. Bu tanımların hepsi en az bir ortak noktaya sahiptir; çünkü lüks bir markayı tanımlamak için birden fazla boyut kullanılır. Tablo 1, lüks marka kavramını farklı bakış açıları ve boyutlarla ele almıştır.

Tablo1. Lüks Marka Tanımları

Yazar	Tanım
Kapferer (1997)	Lüks güzelliği tanımlar, fonksiyonel öğelere uygulanan bir sanattır. Işık gibi lüks de aydınlatıcıdır. Lüks öğeler ekstra haz sağlar ve tüm duyguları aynı anda okşar... Lüks üst tabakanın uzantısıdır.
Nueno & Quelch (1998)	Lüks markalar, ödenen fiyata oranla daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla daha yüksek olduğu markalardır.
Nia&Lynne Zaichkowsky (2000)	Lüks mallar, yalnızca belirli bir markalı ürünün kullanılması veya sergilenmesi için herhangi bir fonksiyonel yarar dışında sahibine saygınlık veya sosyal statü sağlayan mallar olarak tanımlanabilir.
Dubois vd. (2001)	Altı boyut lüks kavramını tanımlar ve yapılandırır: 1) mükemmel kalite, 2) yüksek fiyat, 3) kıtlık ve benzersizlik, 4) estetik ve çok duygusal 5) atalardan kalma miras ve kişisel geçmiş, 6) gereksizlik
Vickers & Renve (2003)	Lüks markalar, lüks olmayan markalardan farklıdır ve enstrümantal performansın birleşiminden oluşan üç önemli boyuttan bahsedilmektedir: işlevselcilik, deneyimcilik ve sembolik etkileşimcilik
Berthon vd. (2009)	Lüks kavramı daha çok karakteristik özelliklere sahiptir ve üç kısımdan oluşmaktadır: 1) Objektif (Materyal), 2) Sübjektif (bireysel), 3) Kolektif (sosyal). Materyal boyut, mükemmel malzeme, işçilik, yüksek işlevsellik ve etkileyici performanstan oluşur. Sübjektif boyut ise tüketicilerin bir markanın kişisel hedonik değeri ile ilgili öznel boyutu temsil eder. Kolektif bileşen, markaların başkalarına verdiği sinyal değeridir ve sinyal verene bu sinyalin değerini iletir.
Hagtvedt & Patrick (2009)	Lüks markalar, premium ürünler sunar, merkezi bir fayda olarak zevk verir, tüketicilerle duygusal bağlantı kurar.
Keller (2009)	Lüks markalar 10 karakteristik özelliğe sahiptir: 1) premium imajı korumak, 2) somut olmayan marka çağrışımlarının oluşturulması, 3) kalite ile uyumlu, 4) marka değerini yansıtan logolar, semboller ve paketleme, 5) ikincil çağrışımlar; kişiler, etkinlikler, ülkeler ve diğer kurumlar 6) kontrollü dağıtım, 7) premium fiyatlandırma stratejisi, 8) dikkatle yönetilen marka mimarisi, 9) detaylıca tanımlanan rekabet ve 10) ticari markanın yasal koruması
Tynan vd. (2010)	Lüks markaların anahtar tanımlayıcıları; özel, prestijli ve özgün görünen ve müşteri deneyimleri yoluyla yüksek düzeyde sembolik ve duygusal/hedonik değerler sunan yüksek kaliteli, pahalı ve temel olmayan ürün ve hizmetlerdir.
Heine (2012)	Lüks markalar, yüksek düzeyde fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıra dışılık ve yüksek derecede işlevsel olmayan çağrışımlar gibi tüketici algılarıyla ilişkilendirilir.
Hudders (2012)	Lüks markalar, birinci kalite ve/veya estetik açıdan çekici bir tasarıma sahip olan markalardır, lüks markalar özeldir bu da lüks markaların pahalı ve ender/nadir olduğu anlamına gelmektedir.

Bu boyutları incelediğimizde Ko vd. (2019) lüks marka kavramını en kapsamlı şekilde literatüre uyarlamış ve geliştirmiştir. Ko vd. (2019), tüketicilerin lüks bir markayı aşağıdaki unsurlara göre algıladığını ifade etmektedir:

- Yüksek kaliteli olan
- İşlevsel veya duygusal, arzulanan faydalar yoluyla gerçek değer sunan
- Zanaatkâr veya hizmet kalitesi gibi niteliklerle pazarda prestijli bir imaja sahip olan
- Yüksek bir fiyata hükmetmeye layık olan
- Tüketicikle derin bir bağlantı veya rezonans uyandırabilme yeteneğine sahip olan

## 2. LÜKS TÜKETİM VE LÜKS TÜKETİCİ

Lüks pazar, günümüzde 312,60 milyar ABD Doları yıllık gelire sahip ve önümüzdeki yıllarda da büyümesi beklenen önemli sektörlerden birisi haline gelmiştir (Statista, 2022). Bu yüzden lüks tüketimdeki dinamikleri anlamak markalar açısından önem kazanmaktadır. “Tüketiciler neden lüks ürünleri kullanmak ister?” sorusu ekonomi (Centobelli vd., 2021), sosyoloji (Shan vd., 2021), psikoloji (Dubois vd., 2021) ve antropoloji (Von Pezold & Tse, 2022) gibi pek çok disiplin tarafından günümüze gelinceye kadar incelenmiştir. Bu sorunun cevabı genellikle refahla bağlantılı olsa da sadece refahın lüks tüketim üzerinde bir etkisinin olduğunu söylemek doğru değildir. Çünkü lüksün demokratikleşmesi ve küreselleşmesiyle birlikte farklı kesimden (örn: farklı sosyal sınıf ve gelir seviyesine sahip tüketiciler) tüketiciler lüks ürünlere kolaylıkla ulaşmaya başlamıştır (Wang, 2022; Husic & Cicic, 2009). Lüks tüketim, geleneksel anlamda seçkinlik, nadirlik, benzeri olmayan özellikler, yüksek seviyedeki kalite ve yüksek fiyat ile ilişkilidir (Christodoulides vd. 2021) ve dikey toplumsal tabakalaşma, toplumsal rekabet ve gösterişçi tüketimin etkisinde gelişmiştir (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2019).

Husic & Cicic (2009)’e göre lüks tüketimi etkileyen 2 anlamlı faktör bulunmaktadır. Bunlar “*marka imajı ve kalitesi*” ve “*kullanıcı statüsü*”dür. Tüketicilerin, markaları bir kalite göstergesi olarak görmesi lüks tüketim için önemlidir. Çünkü bu pazarda tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kalitesi ve kullanım süresi konusunda endişe duymaktadırlar. Diğer taraftan kullanıcı statüsü lüks tüketim için olumsuz bir etkiye sahiptir. Kullanıcı statüsü tüketiciler üzerinde bir züppe etkisine sahiptir ve bu da tüketicilerin diğerlerinin ürün satın aldığı yerden alışveriş yapmamasına neden olabilmektedir.

Vigneron & Johnson (1999) ise lüks tüketimi etkileyen faktörleri 4 grup altında incelemiştir. Bunlar veblen etkisi, züppe etkisi, hedonik etki ve mükemmeliyetçilik etkisidir. Veblen etkisi, fiyatın artması ile ürün talebindeki artışı ifade eder (Yürük-Kayapınar & Ergan, 2020) ve Veblen etkisine göre bu gruptaki tüketiciler başkalarını etkilemek istemektedirler. Bu yüzden bu gruptaki tüketiciler için ürünün fiyatı önemlidir. Züppe etkisi ise, bir ürüne olan talebin, o ürüne başkaları tarafından artan talebe/tüketime kıyasla azalması anlamına gelmektedir (Yürük-Kayapınar & Ergan, 2020). *Züppe etkisi* grubu içerisindeki tüketiciler ise fiyata daha az önem vermektedir ve başkalarını etkilemek, onların üzerinde bir etkiye sahip olmak bu grup için önemlidir. *Hedonik etki* altında toplanan tüketiciler ise kendi duygularına değer verdiğinden dolayı fiyat bu gruptaki tüketiciler için daha az önemlidir. Son olarak, *mükemmeliyetçilik* etkisi altındaki tüketiciler ürün kalitesi konusunda kendi algılarına güvenmektedirler ve ürün fiyatını kalitenin kanıtı olarak değerlendirmektedirler.

Lüks tüketim üzerinde materyalizm ve marka bilincinin pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Lüks tüketim, kullanıcılar için “başarı, refah ve statü” gibi materyalist hedefleri tatmin etmenin bir göstergesi olabilmekle birlikte (Sharda & Bhat, 2018; Vickers & Renand, 2003), marka bilincine sahip olmak, tanınmış ve pahalı ürünleri tercih etmek için bir kriter olarak da sayılabilmektedir (Kavkani vd., 2011). Lüks tüketim, satın alan kişilerin benlik kavramlarıyla bağlantılı olan, kendilerini göstermelerini destekleyen bir araç olarak da kullanılabilir (Loureiro vd., 2020).

Lüks tüketim içerisinde kişisel ve sosyal tüketim etmenleri markalar tarafından dikkat edilmesi gereken önemli faktörlerdendir. Çünkü, lüks tüketim, kişilerin demografik (Roux vd., 2017), sosyo-ekonomik durumlarına (Wang, 2022) göre değişiklik göstermektedir. Örneğin kadınların lüks ürün satın alma niyetleri erkeklere kıyasla daha yüksektir (Sharma vd., 2022). Bunun yanında erkek tüketiciler, lüks tüketimde kalite ve ürünün kullanılabilirliğine önem verirken, kadın tüketiciler ürünün tasarım ve estetiğine dikkat ederler ve benzersizlik, statü ve hedonik değerler için bu ürünleri seçerler (Sharma vd., 2022). Ayrıca, tüketicilerin bilgili olmaları, kişilikleri, kişisel değerler, kendini ödüllendirme durumu, zenginlik ve alışveriş davranışları gibi kişisel faktörler kişilerin lüks tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Dhaliwal vd, 2020). Bunun dışında tüketicilerin eğitim seviyeleri de onların lüks tüketime karşı bakış açılarında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler, lüks markaları sosyal olarak daha az bilinçli olarak görürken bu durum eğitim seviyesi düşük kişilerde daha fazladır (Kunz vd., 2020).

Son olarak, lüks tüketimin tüketici psikolojisi ve karakteri üzerinde de pek çok etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, lüks tüketimin kısa süreli de olsa tüketici özgüveni gelişimini desteklemesidir. Bunun sonucu olarak artan özgüven/özsaygı kişilerin lüks mallara sahip olma peşinde koşmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca lüks markanın kullanılması/giyilmesi kişinin algılanan yetkinliğini, tanınırlığını, uyumunu ve ekonomik ödülleri geliştirebilir (Dubois vd., 2021).

### 3. LÜKS İÇERİSİNDE GÜNCEL KONULAR

Son yıllar içerisinde, lüks pazarlamanın geniş bir alana yayılması, akademik çalışmalardaki ilgiyi de arttırmıştır. Lüks tüketim içerisinde son zamanlarda işlenen popüler konuları incelemek pazarın dinamiklerini daha iyi anlamlandırabilmek adına önem taşımaktadır. Bu yüzden bu bölümde lüks pazarlama içerisinde yapılan akademik çalışmalar, lüksün demokratikleşmesi, yeni lüks ve kitlesel lüks (masstige) markası, sürdürülebilirlik ve lüks pazarlama, sosyal medya ve lüks pazarlama, kadın odaklı reklamcılık (femvertising) ve lüks pazarlama ile marka aktivizmi ve lüks pazarlama konularına değinilmektedir.

#### 3.1. Son Yıllarda Lüks Pazarlama ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Tablo 2, 2021-2023 yılları arasında lüks pazarlama alanında işlenen güncel konuları içermektedir.

Tablo 2'den de görülebileceği gibi lüks pazarlama içerisinde teknolojinin yaygın bir şekilde konuşulmaya başlandığı söylenebilir. NFT, yapay zekâ, metaverse gibi kavramlar 2023 yılında işlenen konular içerisinde (Sung, 2023; Rahman vd., 2023; Rathi vd., 2022), bunun dışında teknoloji ile bağlantılı diğer çalışmalar ise dijital pazarlarda 2. el lüks ürün satışı (Yao & Bao, 2022); influencer'ların anlatım tekniklerinin lüks pazardaki rolü (Zhou vd., 2021) ve lüks çevrimiçi ürün arama gibi konseptleri içermektedir (Jain & Shankar, 2021). Bunun dışında geçmiş yıllarda işlenen diğer güncel konular ise lüksün demokratikleşmesi (Ostovan&Khalili, 2022), sessiz logo (Yuan vd., 2022), lüksü uluslararası pazarlar açısından anlamak (Veloutsou vd., 2022), geçmiş lüks pazarlama araştırmalarının incelenmesi (Rathi vd., 2022) ile lüks ve sürdürülebilirlik (Lim vd., 2021).



Tablo2. Lüks Pazarlamada Güncel Çalışmalar

Sıra	Yazar, Yayın Yılı	Çalışmanın Amacı	Sonuçlar/Bulgular
1	Sung vd. (2023)	NFT lüks moda ürünlerinin kullanımını teşvik eden sürecin bireysel ve kolektivist toplumlar açısından anlaşılması	NFT kullanım isteğini artıran faktörler: algılanan ekonomik değer, NFT özgünlüğü ve kıtlığı, avatar görünümü, lüks markaların sosyal görünümü
2	Rahman vd. (2023)	AI destekli dijital asistanların lüks ürün satın alma deneyimi üzerindeki etkisini anlamak	Yapay zekâ destekli alışveriş asistanlarının, müşteri bağlılığı aracılığıyla lüks marka çevrimiçi satın alma deneyimini etkilemesi
3	Jiang (2023)	Metaverse deneyiminin lüks tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini anlamak	Metaverse deneyimini oluşturan 3 yapı: fanteziler, eğlence, duygu; bu deneyimin tüketici mutluluğunu olumlu yönde etkilemesi
4	Rathi vd. (2022)	Bibliografik çalışma ve içerik analizi ile lüks pazarlama alanında yapılan çalışmaların ana konularını belirlemek	Lüks pazarlama çalışmalarına göre 3 küme oluşmuştur: sosyal medya pazarlaması, sürdürülebilirlik ve imitasyon
5	Veloutsou vd. (2022)	Uluslararası lüks pazarlama alanında yapılan çalışmaları incelemek	İçerik analizi sonucuna göre 3 küme oluşmuş ve bu kümelerin konuları: tüketiciler ve tüketim; araçlar; ana temalar
6	Yuan vd. (2022)	Bazı tüketicilerin sessiz bir logoyu tercih etmesinin daha fazla ödeme yapma isteği anlamına gelip gelmediğini anlamak	Tüketicilerin, belirli sermayeye sahip gruplara işaret etmelerini sağlayan sessiz logolu ürünler için daha fazla ödemeye istekli olmaları
7	Ostovan & Khalili (2022)	Demokratikleşmiş lüks pazarda, tüketicilerin hangi konulara değer verdiğini anlamak	Tüketicilerin demokratikleşmiş lüks pazar ürünlerini satın alma isteklerini etkileyen faktörler: hazzıcılık, gerçeklerden kaçma, dikkat çekme, kalite ve kullanılabilirlik
8	Yao & Bao (2022)	Dijital pazarlarda, ikinci el lüks ürün tanıtımlarında fiyatlandırma ve bilgi ifşasının etkilerini anlamak	Görsel ipuçlarıyla sağlanan bilginin, bilgi asimetrisini azaltması; yüksek fiyatların satıştaki olumsuz etkisi; yeni ürünlerin fiyat ve satış arasındaki moderatör etkisi

9	Mo (2021)	Ekonomik ve kültürel sermayenin, lüks tüketim üzerindeki rolü; bu etkinin aile mirası, cinsiyet ve endişe bağlamında incelenmesi	Olgun lüks pazarlamada eğitim seviyesinin lüks tüketime etkisinin olmaması; ekonomik ve kültürel sermayenin nesiller arası etkisinin olumsuz olması
10	Lim vd. (2021)	Lüks ve kitle ürünlerinin, mesaj türleri ve reklam davranışları arasındaki moderatör etkisini incelemek	Lüks ürün reklamlarındaki çevre dostu yaklaşımların, tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilemesi; lüks ürünler için yapılan çevre dostu reklamların kitle ürünleri için yapılanlardan daha fazla etkisinin olması
11	Brandao vd. (2021)	Lüks tedarik zincirinin ana elemanlarını tanımlama ve aralarındaki ilişkiyi belirlemek	Kalite, takip edilebilirlik, eşsizlik, cevaplanabilirliğin lüks tedarik zincirindeki önemi
12	Pantano (2021)	Büyüyen bir pazarda pazar payını artırabilmek adına olumsuz olan stereotiplerin benimsendiği durumda, lüks pazarlama kampanyalarının viral etkisini modelleme	Olumsuz tüketici davranışlarıyla birlikte beklenmedik olumsuz olaylarda marka açısından marka nefreti gibi sonuçların ortaya çıkması
13	Jain & Shankar (2021)	Y Jenerasyonunun lüks çevrimiçi ürün arama ve offline satın alma (webrooming) davranışlarının araştırılması	Çevrimiçi aramanın kullanışlılığı, arama kolaylığı ve webrooming niyeti arasındaki ilişkide webrooming'e olan tutumun aracı etkisi; webrooming'e yönelik tutum ve webrooming niyeti arasındaki ilişkide çevrimiçi riskin moderatör etkisi
14	Zhou vd. (2021)	Influencer pazarlamadaki sorunların üstesinden gelmek için anlatı stratejilerinin önemini uyarıcı-organizma-tepki teorisi ile anlamak	influencer analiz ve seçiminde içerik ve yapı standartları olarak anlatı stratejilerinin kullanılmasıyla uygun olan pazarlama kampanya ve marka imajının seçilebilmesi; e-WOM oluşturmak için influencer anlatım stratejilerinin kullanılabilmesi
15	Sharma vd. (2021)	Hindistan'daki tüketicilerin lüks marka satın alımlarını etkileyen faktörler	Ürünlerle bağlantılı işlevsel, sosyal ve duygusal değerler satın alma kararını etkiler

### 3.2. Lüksün Demokratikleşmesi

Lüks markalar, başlangıçta zengin ve soylu kesimler tarafından kullanılmış (Kapferer, 2012) olsa da zaman içerisinde kullanıcı kitlesinde değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle, 20. yüzyılın sonlarından itibaren küreselleşmenin artması, teknolojinin gelişmesi, mobilizasyonun artması ve orta sınıftaki tüketicilerin alım gücünün artmasıyla beraber lüks pazarı daha da geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır (Lee vd., 2018). Lüks markalar, toplum içerisinde büyük bir çoğunluğa sahip olan orta sınıf tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için marka stratejilerini değiştirmiş ve daha önce orta sınıf tarafından erişilemez olan lüks markaların kitlelere ulaşmasını sağlayan ürün ve hizmetler geliştirmeye başlamışlardır. Bu süreç, “lüksün demokratikleşmesi” olarak adlandırılmış ve lüks markaların geniş kitlelere daha erişilebilir olması sebebiyle, lüks markaların ayırt edici özellik, ayrıcalıklı olma ve eşsizlik/bireysel farklılaşma boyutlarında azalma olarak kavramsallaştırılmıştır (Shukla vd., 2022). Lüksün demokratikleşmesi, aynı zamanda “yeni lüks” olarak adlandırılmaktadır ve Plazyk (2015) daha az varlıklı müşteriler için bir fırsat olduğunu ve prestijli olarak görülen malları/hizmetleri satın almak için daha yüksek satın alma gücü sağladığını savunmuştur. Lüksün demokratikleşmesiyle beraber farklı terimler ortaya çıkmıştır. Bu terimler şu şekilde ifade edilmiştir; “kitlese lüks” (Silverstein&Fiske, 2003) ve “kitlese refah” (Nunes vd., 2004).

Literatürde, birçok araştırmacı “yeni lüks” kavramını ve kavramın kategorilerini belirlemiş, yeni lüks markalarının hiyerarşisini oluşturmuştur (Kapferer, 1998; Silverstein & Fiske, 2003; Nunes vd., 2004; Vigneron & Johnson, 2004; Silverstein vd., 2005; Okonkwo, 2009; Truong vd., 2009; Rambourg, 2014; Okonkwo, 2017). Tablo 3, yeni lüks kavramının kategorilerini göstermektedir. Tablo 4, lüks markaların hiyerarşisi ve kategorilerine ilişkin çeşitli açıklamaların olduğunu göstermektedir. Bazı araştırmacılar, lüks markaları kategorilere ayırmışlardır. Tablodaki ilk bölüm, müşteriler veya potansiyel müşteriler tarafından nadiren erişilebilen üst düzey lüks markalar kategorisini temsil etmektedir. İkinci bölüm ise genellikle üst düzey premium, süper premium ve erişilebilir premium markaları temsil eder, genellikle birinci bölümdeki lüks veya prestij markalarına göre daha kolay erişilebilir ve uygun fiyatlıdır. Üçüncü bölüm, araştırmalarda yer alan lüks markaları orta seviyede temsil etmektedir. Dördüncü bölüm, lüks markaların orta düzeyinin en alt düzeyini kapsamaktadır ve bu düzey, lüks markalar kategorisinin beşinci düzeyine yakındır. Son olarak, beşinci seviyedeki, lüks markalar kategorisinin en düşük seviyesini temsil eder ve lüks pazardaki müşteriler veya potansiyel müşteriler, bu düzeydeki lüks ürün veya markalara kolayca erişebilir. Lüks ürün veya markaların beşinci seviyesi,

genel olarak lüks bağlamında ‘kitlesel pazarlara’ hitap etmektedir. Bu demektir ki, lüks markaların beşinci seviyesi, örneğin kitlesel moda markaları veya gündelik lüks markalar, müşterilerin lüks pazarında sıklıkla ulaşabilecekleri ve zorlanmadan satın alabilecekleri lüks ürün veya markalardan oluşmaktadır diyebiliriz.

*Tablo3. Lüks Marka Kavramının Hiyerarşik Sınıflandırılması*

Kapferer (1997)	Heine (2012)	Okonkwo (2007)	
<b>Griffe:</b> Saf yaratım, eşsiz eser ve somutlaşmış mükemmellik olarak temsil edilir.	<b>Elit Düzey:</b> Segmentin zirvesindeki niş markalar olarak temsil edilen bu markalar, kendi kategorilerinde en iyi kalite ve en yüksek münhasırlığın ölçütünü belirler.	<b>Lüks ve Prestij:</b> “Zanaatkarlığın ve ürün kalitesinin en yüksek biçimi olarak temsil edilen ve trendlerden etkilenmeyen sadık bir tüketici sadakati tabanına sahip” markalar.	
<b>Lüks marka:</b> “Küçük seriler, atölye, el işi, çok ince işçilik” olarak temsil edilir.	<b>Üst Düzey:</b> Bu markalar, lider lüks markalar olarak şüphe götürmez bir şekilde kurulur.	<b>Premium Markalar:</b> “Lüks ve prestij sahibi olmayı hedefleyen markalar” olarak temsil edilmektedir.	<b>Premium Markalar:</b> “kitlesel premium, istek uyandıran, kitlesel lüks, tasarımcı veya üst düzey markalar” olarak da adlandırılır.
			<b>Yüksek Premium</b>
<b>En Üst Sınıf Markalar:</b> “Kategorisinde seri, fabrika, en yüksek kalite” olarak temsil edilmektedir.	<b>Orta Düzey:</b> Markalar, lüks segmentin üyeleri olarak geniş çapta tanınmaktadır, ancak lüksün ön saflarının bir adım gerisindedir.		<b>Orta Premium</b>
<b>Orta Sınıf Marka:</b> “Yığın seri, maliyet baskısı, kalite sarmalı” olarak temsil edilir.	<b>Giriş Düzeyi:</b> “En düşük lüks seviyedeki bu markalar” olarak temsil edilen ve “premium segmentin hemen üzerinde” olarak temsil edilir.		<b>Düşük Premium</b>
		<b>Kitlesel Moda Markaları:</b> “Bu markalar kitleleri giydiren, kitlesel hedef pazarlar” olarak temsil edilmektedir.	

**Tablo 4. Lüks Pazarlamada 'Lüks Markalar Hiyerarşisi' Kavramının Sınıflandırılması**

Kapferer (1997)	Okonkwo (2007)	Rambourg (2014)	Silverstein vd. (2005)	Truong vd. (2009)	Vigneron & Johnson (2004)	Heine (2012)
1. Griffe	1. Lüks ve Prestij Markalar	1. Ultra Üst Seviye/Sınır	1. Eski Lüks Markalar	1. Geleneksel Lüks Markalar	1. Prestij	1. Elit Seviye
2. Lüks Markalar	2. Yüksek Premium Markalar	2. Süper Premium	2. Ulaşılabilir Süper Premium	2. Yeni Lüks Markalar	2. Premium	2. Üst Seviye
3. Üst Sınıf Markalar	3. Orta Premium Markalar	3. Erişilebilir Çekirdek	3. Eski-Lüks Marka Uzantıları	3. Orta Sınıf Markalar	3. Pahalı ve Kaliteli / Üst Sınıf Müşterilere hitap eden markalar	3. Orta Seviye
4-Orta Sınıf Markalar	4. Düşük Premium Markalar	4. Karşılabilir Lüks	4. Ulaşılabilir Lüks Ürün markaları		4. Diğer Markalar	4. Giriş Seviye
	5. Kitleselel Moda Markaları	5. Günlük Lüks	5. Geleneksel/ Kitleselel			

### 3.3. Yeni Lüks ve KitleseL Lüks (Masstige) Markası

Kitlesel tüketim ile ayrıcalıklı olma boyutu arasında kalan “yeni lüks” kavramı bazı araştırmacılar tarafından zenginlik ve ihtişam (populance) (Granot vd., 2014), kitlesel lüks (masstige), kitlesel refah (mass affluence) (Nunes vd., 2004) veya kitlesel lüks (Kastanakis& Balabanis, 2012) olarak tanımlanmaktadır. Yeni lüksün pazarda hızla yayılmasıyla beraber bu bahsedilen terimler içerisinde kitlesel lüks(masstige) kavramı popülerlik kazanmıştır. “Masstige” kavramı “mass” ve “prestige” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Chatterjee vd., 2023). Hala gelişim aşamasında olan “masstige” kavramı (Kumar vd., 2020), ilk olarak Silverstein & Fiske (2003) tarafından Harvard Business Review’da ortaya atılmıştır ve makalenin yayınlanmasının ardından popüler hale gelmiştir. Kitlesel lüks (masstige), kitleler için prestijli marka anlamına gelir ve genellikle aşağı doğru marka genişlemesi teorisi temel alınarak tanımlanır (Kumar vd., 2020). Kitlesel lüks (masstige) ile lüks markaları kitlesel pazarlara pazarlamak hedeflenmiştir (Chatterjee vd.,2023). Kitlesel lüks (masstige) kavramı daha sonra Paul (2015) tarafından orta ve büyük ölçekli işletmeler tarafından uygulanan bir pazar büyüme stratejisi olarak yeniden tanımlanmıştır. Paul (2018), pazarlama karması açısından “kitlesel lüks (masstige) teorisi”ni geliştirmiştir. Kitlesel lüks (masstige) pazarlamasında fiyat; ürün, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin bir işlevi olarak görülmektedir (Chatterjee vd., 2023) ve kitlesel prestij, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım stratejileri olarak marka algısını kapsamaktadır. Paul (2018), kitlesel lüks (masstige) teorisini pazarlama karması boyutlarıyla ilişkilendirerek şu şekilde belirtmiştir:

1- Premium fiyat= f (kitlesel prestij)

2- Kitlesel prestij= f (ürün, dağıtım, tutundurma stratejileri) (Kumar vd., 2020)

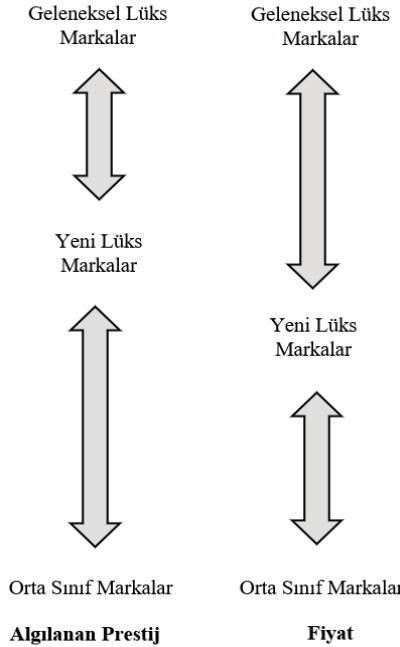
Kitlesel lüks (masstige) teorisi, kitlesel lüks (masstige) pazarlamasının oluşmasına zemin sağlayarak terimin kavramsallaşmasına katkıda bulunmuştur. Baber vd. (2020) tarafından kitlesel lüks (masstige) pazarlaması, pahalı ve premium ürünlerin pazarda geniş kitlelere sunulması olarak tanımlanmıştır. Paul (2018) ise, fiyatları çok düşürmeden veya indirimler sunmadan orta düzeydeki yüksek fiyatlı ürünlerin kitle prestiji yaratılarak maksimum sayıda tüketiciye pazarlandığı bir olgu olarak ifade etmiştir.

Kitlesel lüks (masstige) stratejisinde, algılanan prestij ve fiyat geleneksel lüks marka stratejisine göre farklılık göstermektedir. Kitlesel lüks (masstige) stratejisiyle gelişen yeni lüks markanın algılanan prestiji, geleneksel lüks markaya benzerlik göstermekle birlikte, geleneksel lüks marka kadar yüksek bir prestije sahip değildir. Bununla birlikte, yeni lüks markada fiyat ise

geleneksel lüks markaya kıyasla orta seviyedeki markanın fiyatına daha yakındır. Bu da demek oluyor ki, kitlesel lüks (masstige) stratejisi ile orta seviyedeki bir markadan daha yüksek prestije sahip bir marka, orta seviyedeki markanın fiyatına yakın bir ödeme ile satın alınabilmektedir (Truong vd., 2009). Truong vd (2009), bu durumu Şekil 1'deki gibi bir görselle ifade etmişlerdir.

Yeni lüks ürünleri genellikle genç müşteriler tercih etmektedir. Bunun altında yatan temel sebepler bu tüketici grubunun kendi paralarını daha hızlı bir şekilde kazanmaları, finansal konularda daha esnek olmaları ve maymun iştahlı olmalarıdır (Chatterjee vd., 2023). Bununla birlikte, Z kuşağına dâhil bireylerde FOMO-fear of missing out, türkçe karşılığı ile kaybetme korkusu-duygusu ile kitlesel lüks (masstige) markaları satın alma durumlarının etkilendiği gözlenmektedir (Saavedra vd., 2020).

Yukarıdaki tanımlamalara ilaveten, kitlesel lüks (masstige) pazarlaması lüks pazarlamadan tam olarak ayrı düşünülemez. Kitlesel lüks (masstige) pazarlaması lüks pazarlamanın bir uzantısı olarak gelişmiştir ve kitlesel lüks (masstige) pazarlaması ile sunulan ürünler veya hizmetler kitle açısından farklılaşmıştır.



Şekil 1: Kitlesel Lüks (masstige) Strateji Örneği

*Kaynak: Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. Journal of Brand Management, 16 (5-6), 375-382, s. 376.*



### 3.4. Sürdürülebilirlik ve Lüks Pazarlama

Son yıllarda ekonomik kalkınmanın devamlılığını sağlamak üzere çeşitli faaliyetlerde sürdürülebilirlik oldukça önemli rol oynamaya başlamış, hatta dünya genelinde bu kavram toplam 17 alt başlık altında toplanmıştır (Akkartal, 2021; Akkartal & Aras, 2021). Günümüzün rekabetçi ortamına ayak uydurulamamak adına firmalar her ne kadar sürdürülebilirlik kavramına odaklanmış olsa da sürdürülebilirlik lüksün doğasına ters olan bir kavram olarak algılanabilmektedir. Lüks, “hedonizm, aşırılık, yüzeysellik ve gösteriş” ile bağlantılıyken, sürdürülebilirlik “özgecilik, kısıtlama ve ahlak” ile bağlantılıdır (Amatulli vd., 2017). Bu yüzden lüks pazar içerisinde sürdürülebilirlik kavramı tartışmalı bir konudur (Kunz vd., 2020). Lüks pazarda sürdürülebilirlik üzerine iki farklı görüş mevcuttur. İlk görüşe göre lüks, gereksiz tüketimle bağdaştırıldığı için sürdürülebilirliğin doğasına ters olduğu savunulurken, ikinci görüşe göre ise lüks ürünlerin en sağlam malzemelerden yapılmasından dolayı tıpkı sürdürülebilirliğin savunduğu gibi ürünlerin dayanıklı ve uzun süre kullanıma sahip olmasıyla sürdürülebilirliği desteklemektedir (Kelleci, 2022).

Lüks pazar içerisinde sürdürülebilirlik diğer pazarlara kıyasla geri kalmıştır (Athwal vd., 2019). Ancak lüks pazarın küçük bir pazar olmasına rağmen piyasa değerinin yüksekliği ve lüks satın alımların sıklığının az olmasından dolayı sürdürülebilirlik kavramı bir süredir lüks pazarın gündemi haline gelmiştir (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2019). Lüks pazar içerisinde sürdürülebilirlik kavramı akademik açıdan üretim, paketleme, operasyonlar ve kurumsal sosyal sorumluluk konuları açısından incelenmiştir (Athwal vd., 2019). Akademik çalışmalar mücevherat (Coste-Manière & Gardetti, 2021), moda (Joy vd., 2012), konaklama (Giardina, 2019) ve otomobil (Ali vd., 2019) gibi farklı sektörler açısından lüks pazarda sürdürülebilirliği değerlendirmiştir. Örneğin, lüks moda markalarının tedarik süreçlerinin sebep olduğu zararlar literatür içerisinde tartışılmış ve bu zararı önlemek adına örneğin “harm chain” yani “zarar zinciri” gibi iş modelleri geliştirilmiştir (Athwal vd., 2019). Bununla birlikte, pek çok sivil toplum kuruluşu lüks modanın sebep olduğu uygunsuz davranışları (örn: timsah çiftlikleri, deri tabaklama vb.) ortaya çıkartıp markaları şeffaf olmaya teşvik etmeye çalışmaktadır (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2019). Bunun sonucu olarak günümüzde belli başlı lüks markalar geri dönüşüm ve ileri dönüşümü dikkate alarak ürünlerini tasarlamaya başlamıştır (Kelleci, 2022).

Lüks tüketicilerin alışveriş davranışları etik koşullar tarafından etkilenebilmektedir (Amatulli vd., 2017). Örneğin, lüks tüketim kimi tüketici için kişisel zevklerden dolayı bir suçluluk unsuru haline gelebilir.

Bu yüzden, tüketiciler bu suçluluk duygusunu azaltabilmek adına eylemlere geçebilmektedir (Pankiw vd., 2021). Araştırmalar, lüks tüketim içerisinde sürdürülebilirliğe önem veren çok az tüketici olduğunu göstermiştir (Davies vd., 2012). Bu pazar içerisinde sürdürülebilirliğe önem veren tüketicilerin daha çok hassas tüketicilerden oluştuğu belirtilmiştir (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2019). Eğer tüketiciler sahip oldukları mallara bir başarı gözüyle bakıyorsa ve tüketim onların yaşam merkeziyse, kişiler tüketimin çevresel sonuçlarına daha az dikkat etmektedirler (Ali vd., 2019). Bunun yanında statü gösterme niyetindeki tüketicilerin sürdürülebilirliği bir statü gösterme yolu olarak görmeleri de mümkün olmaktadır (Ali vd., 2019). Bununla birlikte günümüzde Y ve Z kuşağının kişisel mallara sahip olmak yerine yaşamsal deneyimlere veya kendilerini geliştirmeye odaklanmaları ile lükste sürdürülebilirlik daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Bu algıdaki tüketiciler ile “kullandıkça öde”, “kiralananabilir lüks” gibi iş modelleri popüler haline gelmiştir (Kelleci, 2022).

### 3.5. SOSYAL MEDYA VE LÜKS PAZARLAMA

Sosyal medya, pazarlama alanında tüketiciler ve markalar açısından çok yönlü avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar, markaların tüketicilerle çift yönlü iletişime geçmesi, markaların imajını ya da itibarını güçlendirmesi olarak bilinmektedir (Kietzmann vd., 2011). Sosyal medya, pazarlamacılara veya firmalara kendi topluluklarına veya potansiyel müşterilere ulaşmak ve onlarla daha kişisel bağlantılar kurmak için önemli fırsatlar sağlar (Kelly vd., 2010). Genel olarak sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya aktiviteleri, marka içeriğinin üretilmesi, paylaşılması ve dağıtılması ile ilgili geleneksel olguları değiştirmiş ve tüketiciler ile markalar arasında dijital ortamlarda çevrimiçi etkileşimler kurulmasına olanaklar sağlamıştır (Tsai & Men, 2013). Bu yüzden, çoğu marka sosyal medya pazarlamasına önem vermiş ve sosyal medya platformlarında var olmaya daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Özellikle lüks markalar kategorisinde, sosyal medyanın önemli bir role sahip olduğu Phan vd (2011) tarafından savunulmuştur. Çoğu lüks markanın sosyal medya platformlarında çeşitli kampanyalar yaptığı görülmeye başlanmıştır. Örneğin, lüks markalar arasında, ilk olarak, 2009 yılında Gucci markası çok boyutlu bir sosyal ağ sitesi oluşturarak ve dijital nesil müşterileri hedefleyerek yeni güneş gözlüğü koleksiyonunu tanıtmıştır. Bununla birlikte Burberry markası ise kendi sosyal ağ sitesini oluşturarak müşterileriyle iletişim kuran ikinci lüks marka olarak bilinmektedir (Kim & Ko, 2012).

Sosyal medya platformlarının gittikçe artmasıyla beraber, lüks markalar müşterilerine ulaşabilmek için farklı mecraları kullanmaya başlamışlardır.

Özellikle, lüks markalar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest olarak sıralanmaktadır (Chu vd., 2013; Phan vd., 2011; Schwedt vd., 2012). Ek olarak, lüks markaların sosyal medya kullanımlarının artması, daha önce bahsettiğimiz “lüksün demokratikleşmesi” kavramıyla ilişkilidir (Lee vd., 2018). Lüks markalar sosyal medyada ne kadar aktif olurlarsa sosyal medya kullanıcılarıyla o kadar fazla iletişim içerisinde olarak etkileşim sağlayabilirler. Böylelikle, sosyal medya sayesinde tüketiciler lüks markalara kolaylıkla erişebilir ve lüks markalar geniş kitlelere yayılabilir.

Yukarıda anlatılanların yanında, lüks pazarlamanın doğası gereği sosyal medyanın kullanımı hala tartışmaya açık bir alandır. Ancak günümüz lüks markaları, genç tüketicilere ayak uydurabilmek, pazar içerisinde rekabet edebilmek ve satışlarını artırabilmek adına sosyal medya kullanımını yükseltmeye başlamıştır (Arrigo, 2018). Statista (2023a)’nın yaptığı bir araştırmaya göre sosyal medyada bir markayı takip eden lüks tüketicilerin %59.1’ini 18-39 yaş grubu oluşturmaktadır. Dünyaca ünlü lüks markalar içerisinde sosyal medya üzerinde en çok popülerlik kazanan markalar moda sektörü içerisinde bulunmakta ve bu markalar 70 milyondan fazla takipçiye sahiptirler (Statista, 2023b). Bu markalar 2021 yılının ilk çeyreğinde sosyal medya pazarlamasına 400 milyon dolarlık bir yatırım yapmışlardır (Statista, 2023c).

Sosyal medya pazarlamasının lüks markalara olumlu etkileri üzerine geçmiş akademik çalışmalar çeşitli bulgular elde etmiştir. Örneğin, Fetais vd. (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, lüks markaların yaptığı sosyal medya pazarlama aktivitelerinin çevrimiçi toplulukla olan etkileşimi olumlu yönden etkilediği gösterilmiştir. Bunun yanında aynı çalışma, sosyal medyanın aşk markası(lovemark) üzerindeki olumlu etkilerini göstermiş olup; ancak sosyal medya pazarlama aktivitelerinin lüks markaya olan sadakati üzerinden doğrudan bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Kim ve Ko (2012), lüks markaların yaptıkları sosyal medya pazarlama aktivitelerinin müşteri ilişkileri ve tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Kim ve Le (2019) ise, sosyal medyadaki “bir süreç olarak etkileşim”in algılanan etkileşimi; algılanan etkileşimin ise tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve sonuç olarak tutumun marka sadakati ve satın alma niyetini geliştirdiğini kanıtlamıştır.

Sosyal medya aktiviteleri lüks markaların tüketicilerle olan bağlılığını artırmaktadır (Kumar vd., 2022). Bir lüks markanın sahip olduğu sosyal medya sayfasındaki tüketici katılımı, tüketici marka bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir (Brandão vd., 2019). Bu bağlılık düzeyi, sosyal medyada

üretilen içeriğin ilgili olması, hedonik faktörler (eğlence), tasarımın ilgi çekiciliği (Bazi vd., 2020), etkileşim ve moda uygun olma (Liu vd., 2021) gibi koşullara göre şekillenmektedir. Ancak sosyal medyada lüks markaları takip eden kişiler, kişilik özelliklerine göre “pragmatistler, seyirciler, trend avcıları, imaj arayıcıları, tutkulu sahipler ve birinci sınıf tüketiciler” olmak üzere 6 sınıfa ayrılırlar (Ramadan vd., 2018). Bu kişilerin özellikleri birbirinden farklı olduğu için yukarı da bahsedilen tüm bu durumlarda değişiklikler oluşabilir.

### 3.6. Kadın Odaklı Reklamcılık (Femvertising) ve Lüks Pazarlama

İnternet ve özellikle sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla popüleritesi artan feminizmle birlikte firmaların, son on yıl içerisinde kadınları güçlendirme adına yaptıkları pazarlama faaliyetleri/kampanyaları, özellikle reklamlar, gittikçe daha dikkat çekici hale gelmiştir (Chen vd., 2021; Park vd., 2023). Bu noktada, pazarlama literatüründe “femvertising” kavramı yer edinmeye başlamıştır. Femvertising terimi, türkçe karşılığı ile “kadın odaklı reklamcılık”, ilk olarak 2014 yılında kabul görmüştür. Terim, konuyla ilgili Ekim 2014’te bir panel düzenleyen bir yaşam tarzı sitesine atfedilmiştir (Ciambrello, 2014). Bu panelde, “femvertising” terimi, reklamcılıkta kullanılan geleneksel kadın cinsiyet stereotiplerini sorgulayan çağdaş reklam kampanyaları için bir etiket olarak kullanılmıştır (Åkestam vd., 2017). Literatürde kadın odaklı reklamcılık, “*kadınları güçlendirmek için profesyonel kadın yetenekleri, mesajları ve görselleri kullanan reklamcılık*” anlamına gelmektedir (Skey, 2015; s16). Diğer bir ifadeyle kadın odaklı reklamcılık, geleneksel reklamcılıktaki kadın stereotiplerine meydan okuyan bir reklam türünü ifade etmektedir (Åkestam vd., 2017). Kadın odaklı reklamcılık, belirli ölçüde kabul görmüş güzellik algılarının/kalıplarının dışına çıkılması ve bu kabul edilen algıların yıkılması üzerine kuruludur. Günümüzde kadın odaklı reklamcılık temasını işleyen dünyaca ünlü markalar mevcuttur. Bunlar içerisinde Dove, P&G, Nike gibi markalar yer almaktadır. Kadın odaklı reklamcılık üzerine yapılan kampanya örneklerine bakılacak olursa, Dove markasının kullanmış olduğu doğal güzellik (Dove’s Real Beauty) kampanyaları bu reklam türünün en önemli örneklerinden biridir. Bu kampanya ile beraber Dove, geleneksel güzellik standartlarını sorgulamayı ve daha kapsayıcı bir güzellik tanımını ifade etmeyi amaçlamıştır. Buna ilaveten, P&G’nin “Kız Gibi”, Nike’ın “Birlikte Hayal Et” ve “Barbie’nin Mümkün Olanı Hayal Et” kampanyaları da kadınları güçlü hissettirmek gibi bir amaca hizmet etmiştir (Park vd., 2023).

Genel olarak incelendiğinde kadın odaklı reklamcılık, kadınların toplumda güçlü bir rol oynadığını ve kendi başlarına başarı elde edebileceklerini

vurgulamaktadır. Kadınların güçlenmesi, kendilerine olan güvenlerinin artması ve bağımsızlıklarının desteklenmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği yolunda önemli bir adım olmaktadır. Bu reklamlar aracılığıyla, kadınların kendi potansiyellerinin farkında olmaları sağlanıp, sahip oldukları potansiyelleri gerçekleştirmesine destek olunmaktadır (Åkestam vd., 2017; Park vd., 2023).

Kadın odaklı reklamcılık konusu, pazarlama literatürü ve sektör içerisinde çoğunlukla lüks olmayan marka kampanyalarında uygulanmıştır (Michaelidou vd., 2022). Geçmişteki reklam kampanyalarına bakıldığı zaman, kadın odaklı kampanyalar lüks markalar tarafından %3 oranından daha az miktarda başvurulmuştur. Ancak bu reklam kampanyalarının lüks markalar tarafından kullanımı son zamanlarda giderek artmaya başlamış ve lüks markaların bu alandaki kampanyaları yükselişe geçmiştir (Pankiw vd., 2020; Park vd., 2023).

Akademik açıdan bakıldığında lüks markalar içerisinde kadın odaklı reklamcılık çalışmaları daha çok kozmetik, özellikle kitlesel lüks (masstige) kozmetik markaları ve lüks mücevherat sektörüne odaklanmaktadır (Pankiw vd., 2020; Qiao&Wang, 2019; Qiao&Wang, 2022). Pazarlama literatüründeki bu çalışmalar gösteriyor ki, lüks markaların kadın odaklı reklam kampanyalarına odaklanması, tüketicilerin lüks markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, lüks markanın sosyal medya platformları aracılığıyla ilettiği kadın odaklı mesajlarının lüks markanın tüketicileri ya da takipçileri tarafından olumlu şekilde desteklendiği de görülmüştür (Park vd., 2023). Tablo 5’ te, lüks markaların uyguladıkları kadın odaklı reklam çalışmaları ile ilgili akademik yayınların sonuçları ve bulgularını özetlenmiştir.

**Tablo 5. Lüks ve Kadın Odaklı Reklamcılık Konulu Akademik Çalışmalar**

Sıra	Yazar, Yayın Yılı	Çalışmanın Amacı	Sonuçlar/Bulgular
1	Michaelidou vd. (2022)	Lüks ve lüks olmayan markaların, sosyal medyada yaptıkları kadın odaklı reklam kampanyalarında kadınları nasıl resmettiklerinin incelenmesi	Lüks olmayan markaların, lüks markalara kıyasla kadın odaklı reklam kampanyasını daha fazla kullandığı; lüks markaların, lüks olmayan markalara kıyasla daha çok stereotip cinsiyet ifadeleri ve reklamlarında daha fazla cinselleştirme kullandıkları
2	Park vd. (2023)	Lüks markaların sosyal medyada yaptıkları kadın odaklı reklamlarının incelenmesi	Mesaj otantikliğinin, mesaj somutluğu ile marka tutumu ve kadın odaklı reklam kampanyasını destekleme niyeti arasındaki pozitif ilişkiye aracılık etmesi; kadın odaklı reklam konusunda yüksek ilgiye sahip tüketicilerin, mesajın somutluğuna bağlı olarak kadın odaklı reklam kampanyalarına daha açık oldukları ve lüks markaların kadın odaklı reklam kampanyalarına yönelik daha olumlu marka tutumu ve değer algılarına (eşsizlik ve sosyal algı) sahip oldukları
3	Pankiw vd. (2020)	Lüks mücevherat markalarının kurumsal sosyal sorumluluk (özellikle kadınların güçlendirilmesi konusu) mesajlarını reklamlarda kullanmaları ve bu mesajları nasıl kullanacaklarının incelenmesi	Basılı reklamların, çok az bir kısmı (%3) kadın odaklı reklam dahil olmak üzere kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarını içermesi ve markaların bu mesajları tanıtırken dikkate alması gereken dört konu olduğu: “neden odaklı pazarlama ürünleri, etik kaynak sağlama, ürün bakımı ve kalitesinin işareti, tüketicilerle gerçek bir ilişkinin işareti”
4	Qiao&Wang (2019)	Sosyal semiyotik perspektifinden, kitlesel lüks (masstige) kozmetik markalarının kadın odaklı reklam kampanyalarında güzellik ideallerinin, yaşın ve evliliğin çağrışımsal ve ideolojik anlamını çözmek	Bazı sözel işaretler “bağımsızlık”, “özgürlük” hakkında mesajlar iletmeye çalışılsa da bunların etkinliği, her zaman kadınların güzellik, yaş ve cinsiyet rolleriyle ilgili klişelere uymakta olan görsel işaretler tarafından önemli ölçüde gölgede kaldığını göstermesi

Genel olarak incelendiğinde, lüks markaların sosyal medya platformlarında yoğun bir faaliyet göstermesi sonucunda farklı pazarlama stratejileri ve kampanyaları uygulanmaya başlanmıştır (Park vd., 2023). Bu noktada tüketicilere belli bir üstünlük algısı sunan, estetik ve benzersizlik özelliği olan lüks markalar (Dubois vd., 2001), kalıplaşmış güzellik ideallerinin dışına çıkarak, kadınları güçlendirecek ve destekleyecek pazarlama iletişimi çalışmalarına son dönemde yoğunluk vermişlerdir (Pankiw vd., 2020; Park vd., 2023). Kadın temalı iletişim çalışmalarıyla lüks markalar, sosyal medya üzerinden daha çok ulaşılabilir hale gelmekle birlikte (daha geniş kesime yayılabilir/ulaşılabilir lüks), lüks markaların sosyal ve toplumsal konulara olumlu bir bakış açısından dolayı tüketicilerle bu platformlar üzerinde etkileşime geçebilmektedirler. Son olarak, kadın odaklı iletişim çalışmaları yapan lüks markaların, sosyal medya üzerinden mesajlarını iletirken samimi olması, tüketicilerin lüks markaya karşı daha olumlu marka tutumu sergilemesini sağlamaktadır. Ayrıca bu mesajların somut olarak iletilmesi, markaya karşı tüketici davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Park vd., 2023).

### 3.7. Marka Aktivizmi ve Lüks Pazarlama

Günümüzün sosyoekonomik koşullarında, tüketiciler artık markaların sessiz kalması yerine sosyal ve siyasi konulara dahil olmalarını beklemektedir (Chadha, 2018). Pazarlamacılar ve markalar, tüketicilerle daha iyi ve uzun süreli ilişkiler kurmalarına yardımcı olan marka aktivizmi ile yeni bir döneme girmişlerdir (Garrido, 2019). Marka aktivizmi, markaların kurumsal sosyal sorumluluk veya hayırseverlik ile ilgili aktivist mesajlarını içermektedir (Hydock vd., 2019). Marka aktivizmi reklamcılığını Zhou vd. (2023: s.1), *“tartışmalı sosyal veya siyasi bir konuda (örn: ırkçılık, göç, sağlık hizmetleri) bir markanın tarafsız olmayan bir tutum takınarak, sosyal ilerlemeyi teşvik etme, marka etkisini ve satışları artırmayı amaçlayan ve marka tarafından başlatılan iletişim, mesaj ve reklam”* şeklinde tanımlar.

Geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine kıyasla marka aktivizmi reklamcılığı ya da iletişim çabaları, daha çok amaç odaklı ve değer yüküldür (Wettstein&Baur, 2015). Marka aktivizmi reklamcılığı, markanın sağladığı değerle tüketicinin değerinin eşleştiği durumda, tüketici satın alma niyetini tetikler (Jungblut & Johnen, 2021; Mukherjee & Althuisen, 2020). Markalar, marka aktivizmi reklamcılığını tüketiciler ve toplumla yakın bağlantılar kurmak, rakiplerinden farklılaşmak ve satışları arttırmak için değerli bir fırsat olarak görmektedirler (Sarkar & Kotler, 2018). Bundan dolayı, çoğu marka tüketicileriyle iletişime ve etkileşime geçebilmek için sosyal ve politik olaylara karşı görüşlerini bildirmeye başlamışlardır. Lüks



markalar kategorisinde bu görüşleri bildirmek her ne kadar yavaş bir süreç olarak ilerlese de dünyaca ünlü markalar, son zamanlarda ırkçılık ile ilgili yapılan eylemlere karşı desteklerini göstererek ırkçılığı engellemek adına bir konsey oluşturmuşlardır (Hale, 2021). Bu markalar konu hakkında duruşlarını ifade etmek amacıyla marka aktivizmine katılmışlardır (Sarkar & Kotler, 2018). Ancak, Prada, Gucci, Louis Vuitton gibi bahsedilen bu lüks markalar, tüketiciler tarafından suçlamalarla karşı karşıya kalmış ve tüketiciler tarafından bu markaların aslında ırkçı olduğu ve sırf çeşitliliği desteklemek amacıyla bu akıma destek verdikleri düşünülmüştür. Özet ile, tüketiciler nezdinde otantik olmayan markalar olarak algılanmışlardır (Chu vd., 2022). Bu noktada marka aktivizmi reklamcılığının markanın özdeğerleriyle uyum sağlamaması ve otantik olmamasından dolayı tüketiciler markaya karşı tepki gösterebilmektedir. Bu tepkiler de iki farklı şekilde oluşmaktadır: tüketicilerin marka aktivizmine yönelik satın almayla destek verdiği markalar (buycott) veya satın almayı durduğu (boycott) markalar (Tan, 2023). Bundan dolayı, yüksek düzeyde aktivizm faaliyetine katılan tüketiciler ya da takipçiler, lüks markaların sorunları ele alma konusunda samimiyet göstermelerini talep etmektedirler. Samimiyet ve ikiyüzlülük, aktivizme yönelik tüketici tepkilerini etkilediği için lüks markaların aktivizm çabalarının değerlere, amaçlara ve eylemlere dayandığını göstermeleri gerekmektedir (Chu vd., 2022).

Pazarlama literatürü içerisinde marka aktivizmi temalı yayınlar farklı alanlarda çalışmaları (örn: Mutsvairo, 2016; Murray, 2013) barındırır da lüks marka ve marka aktivizmi temalı çalışmalar hala yeterli değildir. Ancak, lüks marka ve marka aktivizmi konulu yayınlar son yıllarda artış göstermiştir (örn: Tan 2023; Key vd., 2021; Bloomfield, 2017). Lüks markalar kategorisinde yapılan çalışmalara bakıldığında, marka aktivizminin sosyal medya platformları açısından incelendiği görülmüş ve bu platformlar üzerinden paylaşılan aktivist mesajların tüketici üzerindeki etkisi araştırılmış ve tüketici tepkisi markayı satın alma veya almama, markayı destekleme veya desteklememe şeklinde incelenmiştir (Tan, 2023). Ek olarak, bir diğer çalışmada da lüks markaların marka aktivizmi sırasında kullandıkları mesaj içeriklerine odaklanılmış ve bu mesajların tüketicilere doğru bir şekilde yansıtılmasının tüketiciler üzerinde olumlu sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır. Eğer marka gerçekliğiyle desteklenen sosyal ve siyasi konu uyumluysa markanın samimiyeti etkili şekilde iletilebileceği gözlenmiştir. (Key vd., 2021)

#### 4. SONUÇ

Lüks marka pazarlaması son 10 yıl içerisinde akademik anlamda popülerliğini arttırmış bir alan haline gelmiş olmakla birlikte, literatür içerisinde bu alanda henüz incelenmemiş pek çok konu bulunmaktadır. Bu

alana yapılan yatırımlar ve alandan elde edilen gelir düşünöldüğü zaman lüks pazarlamayı anlamak ve lüks pazarlamaya uygun stratejiler geliştirmek önem kazanmıştır. Lüks pazarda, yeni lüks ile farklı dinamikler ortaya çıkmış ve bu alandaki yayınların yetersizliği lüksteeki güncel konulara odaklanmanın önemini göstermiştir. Özellikle değişen dinamiklerle birlikte yeni tüketici eğilimlerinin oluşması durumundan dolayı lükste güncel konuların keşfedilip, bu yeni konular çerçevesinde gelişebilecek stratejilere odaklanmak gereklidir. Çünkü bu dinamiklerle beraber tüketicilerin de lüks markalardan beklentileri değişmiştir.

İlk olarak, lüks markaların taraflı bir şekilde sosyopolitik konulara destek vermesi tüketiciler tarafından önem arz eden bir konu olmuştur. Örneğın, tüketiciler lüks markalardan sosyopolitik (cinsiyet eşitliği, kadınların güçlenmesine yönelik kampanyalar) konulara destek vermelerini ve bunları otantik şekilde sunmalarını beklemektedir (Chu vd., 2022). Sektörde bu konuları en iyi şekilde tüketicilere ileten öncü lüks markalar olan Gucci ve Burberry bu anlamda güzel bir örnektir (McCormick & Ram, 2022). Lüks markaların bu kampanyaları desteklerken, markanın özüne, değerlerine ve amaçlarına dikkat ederek marka ile uyuşan konuları desteklemesi, tüketiciler açısından daha samimi olarak karşılanacaktır (Chu vd.,2022).

İkinci dinamik, dijitalleşmenin etkisiyle birlikte popülerliğini arttıran sosyal medya konusu olmuştur. Lüksün doğasına ters olduğu algılsa da sosyal medya kullanımının artması ile sosyal medyanın lüks marka pazarlaması açısından da büyük bir öneme sahip olduğu görölmektedir (Arrigo, 2018; Phan vd., 2011). Lüks markaların sosyal medya platformlarında, tüketicilerine veya takipçilerine bütüncül mesaj vermeleri daha etkili bir iletişimi sağlayabilir. Lüks markalar, sosyal medya platformlarında desteklediği sosyopolitik ya da sürdürülebilirlik konularına ilişkin faaliyetlerini duyurabilir, bilgilendirici ve güncel içerikler üretebilir ve bunların samimi şekilde olmasına dikkat edebilir. Bu içeriklerin samimi olabilmesi için eş zamanlı paylaşım diyebileceğimiz, sosyal medya platformları üzerinden hikâye ya da video oluşturulması potansiyel ve mevcut müşterileri yakalamak açısından etkili olabilir. Bununla birlikte, lüks markaların özellikle sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan genç jenerasyonu hedefleyecek şekilde sosyal medya faaliyetlerini arttırması önerilmektedir (örneğin: TikTok platformunu aktif kullanmak). Böylelikle lüks markalarla olan etkileşim arttırılabilir ve tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurulabilir. Ek olarak, lüks markalar Podcast yayıncılığı yapabilir ve bu mecrada bilgilendirici, güncel içerikleri mevcut ya da potansiyel müşterileriyle paylaşabilir. Son olarak ise Instagram destekli Threads mecrası lüks markalar tarafından aktif şekilde kullanılabilir.

Üçüncü bir dinamik ise, lüksün demokratikleşmesiyle ortaya çıkan “kitlesel lüks (masstige)” markasıdır. Kitlesel lüks (masstige) markası, lüks markaların geniş pazarlara/tüketicilere yayılmasıdır. Bunun sonucunda, “kitlesel lüks (masstige) tüketimi” veya “kitlesel lüks (masstige) tüketim değeri” konuları ön plana çıkmıştır (Boisvert vd., 2023; Park vd., 2022). Bu noktada tüketiciler için lüks daha erişilebilir ve satın alınabilir bir konuma gelmiştir. Böylelikle, lüks markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki çift yönlü ve daha uzun süreli olabilmektedir.

Son dinamik ise, küresel ısınma, çevresel problemler ve kaynak kıtlığından dolayı ortaya çıkan yeni bir tüketici ihtiyacı olan sürdürülebilirliği destekleyen markalardır. Bu yüzden bu ihtiyacı karşılayabilmek adına lüks markaların sürdürülebilirlik konularına odaklandığı görülmüştür. (Athwal vd., 2019; Coste-Manière & Gardetti, 2021; Joy vd., 2012). Özellikle, günümüzde “sürdürülebilir lüks” kavramı Z kuşağı tarafından büyük bir önem arz ettiği akademik çalışmalarda da belirtilmiştir (Kapferer&Michaut-Denizeau, 2019; McCormick & Ram,2022).

Özetle, lüks pazarlama alanında oluşan bu yeni dinamikler lüks markaların tüketicilerle oluşturduğu uzun süreli ilişkiler ve çift yönlü iletişim açısından günümüz pazarında büyük bir önem arz etmektedir. Bu noktada, lüks markalar stratejilerini oluştururken bu önemli dinamiklere gereken ilgiyi vermesi önem taşımaktadır. Doğru stratejinin oluşturulması sonucunda lüks markalar tüketiciler üzerinde bu markalara karşı olumlu tutum yaratabilir ve markaya karşı güven/sadakət oluşturarak bu güveni /sadakati satışa çevirebilir.

## KAYNAKLAR

- Akkartal, E., & Aras, G. Y. (2021). Sustainability in fleet management. *Journal of Advanced Research in Economics and Administrative Sciences*, 2(3), 13-39.
- Akkartal, E. (2021). *Sustainability*. İstanbul, Turkey: Nobel Bilimsel Eserler.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F. M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 833-846.
- Aliyev, F., Urkmez, T., & Wagner, R. (2019). A comprehensive look at luxury brand marketing research from 2000 to 2016: a bibliometric study and content analysis. *Management Review Quarterly*, 69, 233-264.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2017). *Sustainable luxury brands: Evidence from research and implications for managers*. Springer.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679.
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.
- Baber, R., Upadhyay, Y., Kaurav, R. P. S., & Baber, P. (2020). Application of “masstige” theory and approaches for the marketing of smartphone brands in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(3), 296-312.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers’ motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Bloomfield, M. J. (2017). Global production networks and activism: can activists change mining practices by targeting brands?. *New Political Economy*, 22(6), 727-742.
- Boisvert, J., Christodoulides, G., & Khan, M. S. (2023). Toward a better understanding of key determinants and consequences of masstige consumption. *Journal of Business Research*, 161, 113871.

- Brandao, M. S., Godinho Filho, M., & da Silva, A. L. (2021). Luxury supply chain management: a framework proposal based on a systematic literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 51(8), 859-876.
- Brandeão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 163-183.
- Centobelli, P., Cerchione, R., & Mittal, A. (2021). Managing sustainability in luxury industry to pursue circular economy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 432-462.
- Chadha, R. (2018, January 17). *Consumers Want Brands to Take a Stand*. Retrieved from <https://www.insiderintelligence.com/content/consumers-want-brands-to-take-a-stand>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status, emotion, and pride. *Journal of Business Research*, 155, 113401.
- Chen, Y., Zhang, Z., & Xia, Z. (2021), "Sentiment Assessment of Brand Advertising on Gender Issues on Social Network: A Case Study of Femvertising on Sina Weibo in China," in *2021 4th International Conference on Artificial Intelligence ve Big Data (ICAIBD)*.
- Christodoulides, G., & Wiedmann, K. P. (2022). Guest editorial: a roadmap and future research agenda for luxury marketing and branding research. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 341-350.
- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89-99.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Chu, S. C., Kim, H., & Kim, Y. (2022). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*, 1-28.
- Powell, R. (2014, October 3). *How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry*. Retrieved from <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>
- Coste-Manière, I., & Gardetti, M. Á. (Eds.). (2021). *Sustainable Luxury and Jewelry*. Springer Singapore Pte. Limited.

- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury?. *Journal of business ethics*, 106(1), 37-51.
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16, 115-128.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* (No. 736). HEC Paris.
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.
- Garrido, M. (2019, June 6). *Brand Activism Is Driving More Meaningful Connections*. Retrieved from <https://www.adweek.com/agencies/brand-activism-is-driving-more-meaningful-connections>
- Giardina, G. (2019). Expo 2020 and sustainability: Luxury hotel properties challenges and future outlook. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 314-326.
- Goody, J. (2006). From misery to luxury. *Social science information*, 45(3), 341-348.
- Granot, E., Russell, L. T. M., & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Hale, K. (2021, June 7). *Prada Leans On Diversity Council For Representation Following Blackface Crisis*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/korihale/2021/06/07/prada-leans-on-diversity-council-for-representation-following-blackface-crisis/?sh=4da709a658ed>
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208.
- Hudders, L. (2012), "Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries," *Journal of Brand Management*, 19 (7), 609-22.

- Husic, M., & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.
- Hydock, C., Paharia, N., & Weber, T. J. (2019). The consumer response to corporate political advocacy: a review and future directions. *Customer needs and solutions*, 6, 76-83.
- Jain, S., & Shankar, A. (2022). Exploring gen Y luxury consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 371-380.
- Jiang, Q., Kim, M., Ko, E., & Kim, K. H. (2023). The metaverse experience in luxury brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Jungblut, M. & Johnen, M. (2021), "When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication," *Communication Research*, 49(8), 1092-1117.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2019). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 1-13.
- Kapferer, J.N. (1997), "Managing Luxury Brands" *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-60.
- Kapferer, J.-N. (2012), "Abundant rarity: The key to luxury growth," *Business Horizons*, 55 (5), 453-62.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kavkani, S.A.M., Seyedjavadin, S. & Saadeghvaziri, F. (2011), "Decision-making styles of young Iranian consumers", *Business Strategy Series*, 12(5), 235-241.
- Kelleci, A. (2022). Key Determinants of Luxury Marketing Accordant with Sustainability-Oriented Value Perspectives. *Sustainability*, 14(10), 5916.



- Keller, K.L. (2009), "Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding" *Journal of Brand Management*, 16, 290-301.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., & Olson, E. M. (2021). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 422-429.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M., & Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 121-132.
- Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13, 541-601.
- Lee, J. E., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25, 449-462.
- Lim, D. J., Youn, N., & Eom, H. J. (2021). Green advertising for the sustainable luxury market. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 288-296.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Loureiro, S. M. C., De Plaza, M. A. P., & Taghian, M. (2020). The effect of benign and malicious envies on desire to buy luxury fashion items. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101688.

- McCormick, H., & Ram, P. (2022). ‘Take a Stand’: The Importance of Social Sustainability and Its Effect on Generation Z Consumption of Luxury Fashion Brands. In Henninger, C. E., & Athwal, N. K. (Eds.). *Sustainable Luxury: an International Perspective* (pp. 219-239). Cham: Springer International Publishing.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Hatzithomas, L., & Chaput, L. (2022). Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1285-1300.
- Mo, T. (2021). “Income vs. education” revisited—the roles of “family face” and gender in Chinese consumers’ luxury consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1052-1070.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.
- Murray, D. P. (2013). Branding “real” social change in Dove’s Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.
- Mutsvairo, B. (2016). Digital activism in the social media era. Switzerland: Springer Nature.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Nunes, P. F., Johnson, B. A., & Breene, R. T. (2004). Selling to the moneyed masses. *Harvard Business Review*, 82(7-8), 94-104.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Technics*. NY: Palgrave.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16, 302-310.
- Ostovan, N., & Nasr, A. K. (2022). The manifestation of luxury value dimensions in brand engagement in self-concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102939.
- Pandelaere, M., & Shrum, L. J. (2020). Fulfilling identity motives through luxury consumption. *Research Handbook on Luxury Branding*, 57-74.
- Pankiw, S. A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2021). Luxury brands’ use of CSR and femvertising: the case of jewelry advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 302-325.
- Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, 117-125.

- Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102943.
- Park, M., Koo, J., & Kim, D. Y. (2023). Femvertising of luxury brands: Message concreteness, authenticity, and involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-20.
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706.
- Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5-6), 722-745.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Plażyk, K. (2015). The democratization of luxury—a new form of luxury. *Studia University of Economics in Katowice*, 158-165.
- Qiao, F., & Wang, Y. (2022). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, 32(1), 35-57.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Fattah, F. A. M. A., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103273.
- Ramadan, Z., Farah, M. F., & Dukenjian, A. (2018). Typology of social media followers: the case of luxury brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 558-571.
- Rambourg, E. (2014), *The Bling Dynasty: Why The Reign of Chinese Luxury Shoppers Has Only Just Begun*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Rathi, R., Garg, R., Kataria, A., & Chhikara, R. (2022). Evolution of luxury marketing landscape: a bibliometric analysis and future directions. *Journal of Brand Management*, 29(3), 241-257.
- ResearchandMarket (2023, March 14). *Luxury Goods Global Market to Reach \$369.8 Billion by 2030: Younger Generation & Millennials Redefine and Drive Growth in Luxury Market*. Retrieved from <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/03/14/2626903/28124/en/Luxury-Goods-Global-Market-to-Reach-369-8-Billion-by-2030-Younger-Generation-Millennials-Redefine-and-Drive-Growth-in-Luxury-Market.html>
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.

- Saavedra, C. M. C., & Bautista Jr, R. A. (2020). Are you” in” or are you” out”?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s Masstigebrand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2).
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand Activism from Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Schwedt, G., Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). *Luxury retail management: How the World’s top brands provide quality product and service support*. John Wiley & Sons.
- Shan, J., Jiang, L., & Cui, A. P. (2021). A double-edged sword: How the dual characteristics of face motivate and prevent counterfeit luxury consumption. *Journal of Business Research*, 134, 59-69.
- Sharda, N., & Bhat, A. K. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 223-239.
- Sharma, A., Soni, M., Borah, S. B., & Haque, T. (2022). From silos to synergies: A systematic review of luxury in marketing research. *Journal of Business Research*, 139, 893-907.
- Sharma, P., Pradhan, S., & Srivastava, A. (2021). Understanding the luxury purchase intentions of young consumers: a qualitative analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(4), 452-476.
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-793.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading Up: why consumers want new luxury goods--and how companies create them*. Penguin.
- Silverstein, M.J.& Fiske, N. (2003), “Luxury for the Masses “ *Harvard Business Review* (81), 48-57.
- Skey, S (2015). “#femvertising: a new kind of relationship between influencers and brands”. Retrieved from [http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587](http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587)
- Statista (2022). *Luxury Goods – Worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide?currency=usd>
- Statista (2023a). *Social media engagement of luxury consumers with brands and services worldwide in the fourth quarter of 2022, by age*”. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1310192/luxury-related-social-media-activity-consumers/>
- Statista (2023b). *Most popular luxury brands on social media worldwide as of May 2022, by social media audience size*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1256796/luxury-brands-with-most-followers-on-social-media/>

- Statista (2023c). *Media Impact Value of leading fashion luxury brands in the United States in 3rd quarter 2021, by social channel*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1295282/miv-fashion-luxury-brands-usa/>
- Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology & Marketing*.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
- Tan, C.S.L. (2023), “The times they are a-changing: examining the effects of luxury brand activism on political consumerism and eWOM,” *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Veloutsou, C., Christodoulides, G., & Guzmán, F. (2022). Charting research on international luxury marketing: where are we now and where should we go next?. *International Marketing Review*, 39(2), 371-394.
- Vickers, J. S., & Renve, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy Of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Von Pezold, J., & Tse, T. (2022). Luxury consumption and the temporal-spatial subjectivity of Hong Kong men. *Consumption Markets & Culture*, 26(2), 117-138
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803.
- Wettstein, F., & Baur, D. (2016). “Why should we care about marriage equality?”: Political advocacy as a part of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138, 199-213.

- Yao, A. Y., & Bao, Y. (2022). Leveraging visual cues and pricing strategies: An empirical investigation of the pre-owned luxury market. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-16.
- Yuan, Y., Deily, M. E., & Yao, Y. (2022). Willingness to Pay for Status Signals in Online Luxury Markets. *Production and Operations Management*, 31(2), 668-680.
- Yürük-Kayapınar, P., & Ergan, S. (2021). Building Consumer-brand Relationship in Luxury Brand Management. In Rodrigues, P., & Borges, A. P. (Eds.). *Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management* (pp. 24-44). IGI Global.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.
- Zhou, X., Lou, C., & Huang, X. (2023). Transcendent Brand Activism Advertising: Explicating the Roles of Color and Message Framing in Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 1-17.

## Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Ecchan Turgut<sup>1</sup>

### Özet

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SCRM) işletmelerin sosyal ağlar aracılığı ile müşteri beklentilerini etkileşimli bir şekilde yönetmelerini sağlayan bir ortamdır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşması, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini sosyal medya ile entegre ederek SCRM'yi kullanmalarını gerekli hale getirmiştir. İşletmelerin SCRM etkinliği sağlayabilmeleri için işletme içerisinde çalışanlarına SCRM ile ilgili eğitimler verilmesi organizasyon içerisinde gerekli değişikliklerin yapılması gerekmektedir. SCRM'in amacı bir işletmenin sosyal medya bağlantılarını kullanarak müşterilerini sadık müşterilere dönüştürmek, işletmenin ürünlerini/hizmetlerini satın almaya yönlendirmek ve işletme savunucularına dönüştürmektir. Ayrıca sadece satış yapmak yerine müşterilerle iletişim halinde bulunarak, müşterilere işletme ile ilgili olumlu deneyimler yaşatmayı ve sosyal medya aracılığı ile güçlü ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında işletmelere SCRM hakkında bir bakış açısı sunulmakta ve işletmelerin SCRM'nin başarılı bir şekilde uygulamaları için gerekli olan çerçeveyi belirlemelerine yol göstermektedir. Bu kısımda açıklanan konular işletmelere başarılı bir SCRM uygulamasında yol gösterici nitelikte olacaktır. Ayrıca bu çalışmayla SCRM'nin benimsenmesi ve değerlendirilmesine ilişkin yöntemler hakkında işletmelere katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

### 1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI

Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management-CRM), Greenberg (2010a) tarafından bir iş ortamında insan etkileşimlerini iyileştirmek için tasarlanmış bir felsefe ve sistem tarafından desteklenen bir iş stratejisi şeklinde ifade edilmektedir. CRM, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi müşteriye dönük departmanlara odaklanarak, müşteri yönetimine yönelik operasyonel ve işlemsel bir yaklaşımdır (Greenberg, 2009). CRM'ye ilişkin çağdaş bakış açıları ve müşteri yönetimi kavramı 1980'lerin ortalarında

1 Dr., Serbest araştırmacı, ecchanturgut@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2087-0367



gündeme girmiş ve 1990'ların başlarında ivme kazanmaya başlamıştır (Perez-Vega vd. 2022). CRM teknolojisi, müşteri verilerinin toplanmasını, bu verilerin analiz edilmesini ve sonrasında müşterilerle iletişim kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Choudhury & Harrigan, 2014). Müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişkiler işletmelere ticari fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmelerin müşteri kazanımı ve müşteri elde tutma faaliyetlerine odaklanmaları gerekmektedir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri için yeni müşteriler elde edinmeleri, bu müşterilerin işletme için değerini artırmaları ve müşterileri uzun vadede elde tutabilmeleri gerekmektedir. Müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesini sağlayan CRM stratejileri müşteri kazanımı ve müşteri elde tutma faaliyetleri için kullanılmaktadır (Buttle & Maklan, 2019). CRM, müşteri odaklı bir iş stratejisidir ve bu stratejinin organizasyon içerisinde benimsenmesi ve uygulanması bir takım stratejik aşamalar gerektirmektedir. Bu aşamalar (Yücel, 2013);

- Müşteri odaklı bir strateji oluşturulmalıdır,
- Müşteri ile etkileşim sürecini her organizasyon kendisi için yeniden tanımlamalıdır,
- Her işletme kendi organizasyonun yapısını ve işlevselliklerini stratejik şekilde belirlemeli ve örgütsel değişimi gerçekleştirmelidir,
- Değişim yönetimi, süreci başlatılmalıdır,
- İnsan kaynağı yapısı oluşturulmalı ve çalışanların eğitilmeleri sağlanmalıdır.

CRM'nin temel bileşenleri insan, teknoloji ve süreçtir (Rababah vd., 2011). CRM sürecinin başarılı olması için insan, süreç ve bilgi iletişimi teknolojisi birbirleriyle entegre olmalıdır (Farhan vd., 2018). CRM, insan, süreç ve teknoloji bileşenleri ile işletmelerin müşterilerden yaşam boyu değer elde etmek üzere müşteriyi yönetebilmek amacıyla tasarlanmıştır. Stratejik olarak müşteriyi yönetmek için gerekli operasyonel tepkilere odaklanmaktadır (Baird & Parasnis, 2011). Bu kapsamda CRM'nin amaçlarını (Yücel, 2013);

- Müşteri beklentilerini karşılayabilmek amacıyla ihtiyaç ve talepleri belirlemek,
- Satış öncesi elde edilen tüm müşteri verilerini, istenilen doğru üretimi yapabilmek için kullanmak,
- Satış sürecinde müşteri odaklı olabilmek, müşterilere fayda ve değer sağlayabilmek, maliyetleri en aza indirebilmek,
- Satış süreçlerinde müşterilerin izlenmesini ve memnuniyetlerinin ölçülmesini sağlayabilmek,

- Müşteri memnuniyetini ve bunun sadakate dönüştürülmesini sağlamak ve böylelikle ilişkileri karlı hale getirebilmek,
- Rakip işletmelerden fark yaratarak işletmeyi daha verimli hale getirmek, şeklinde sıralamak mümkündür.

Günümüzde işletmelerin elinde çok fazla veri bulunmaktadır. Bu yüzden müşteri iç görüleri oluşturmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri yönetmek zorlayıcı bir faktör olmaya başlamıştır. CRM bir işletmenin etkileşim yeteneğini geliştirmek ve sürdürülebilir bir rekabet ortamı oluşturmak için güçlü bir araçtır. CRM müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini sürdürmek amacıyla teknolojilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak ürün ve hizmetleri kişiselleştirmektedir. Böylelikle işletme, rakip firmalardan farklılaşarak rekabet avantajı elde edebilecektir (Cruz-Jesus vd., 2019). Teknolojik gelişmelerin CRM üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle internetin gelişmesi ile CRM yeni bir soluk kazanmıştır (Choudhury & Harrigan 2014). Böylelikle CRM kavramı yerini, teknolojik ve sosyal gelişmelerin sağladığı değişimleri tanıyan ve genişletilmiş bir bakış açısına sahip olan SCRM'ye bırakmıştır (Trainor vd., 2014).

## 2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, müşterilerin bir işletme ile etkileşim kurabilmesine imkân tanıyan 'internet tabanlı uygulamalar grubu' olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0'in teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulması ve paylaşılmasıdır (Choudhury & Harrigan 2014). Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı özellikle sosyal medya kavramının gelişmesine yol açmıştır (Perez-Vega vd., 2022). Sosyal medya platformları arasında sosyal ağlar, bloglar, mikroblogları, video paylaşım siteleri, içerik siteleri ve tartışma forumları yer almaktadır (Jami Pour & Hosseinzadeh 2021). Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri insanları hikayelerini, fotoğraflarını paylaşmak ve beğenmek üzere bir araya getirmektedir. TripAdvisor gibi bilgi sağlayan siteler ise tüketicilerin tavsiyelerine dayanmaktadır. Bu gibi siteler sayesinde tüketiciler farklı tüketicilerin yorumları hakkında bilgi sahibi olarak kararlarına yön vermektedirler. Sosyal medyada dünyanın en büyük ikinci arama motoru olan YouTube kullanıcılara multimedya açısı ekleyerek tüketicilerin bir konu hakkındaki iyi veya kötü fikirlerini video ile etiketleyebilecekleri, hızlı bir şekilde paylaşım ve viral bir ortam yaratan sosyal medya platformudur (Choudhury & Harrigan 2014).

Sosyal medya, bağlantı kurma, paylaşma, marka bilgisi ve çeşitli ürünler hakkında müşterilerin geri bildirimlerini alabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya işletmelerin tüketici ile ilişki kurma şeklini değiştirmiştir.

İşletmeler müşteri desteğini geliştirmek, pazarlama stratejilerine yön vermek için sosyal medya kanallarını tercih etmektedirler (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021). Sosyal medya kullanımının dünya üzerindeki artışıyla birlikte işletmeler, müşterilerin ilgi gösterdikleri yerlerde etkileşim kurmaya çalışmaktadırlar. Bu müşteri merkezli faaliyet giderek sanal hale gelerek, sosyal medya içerisinde yer almaya başlamıştır (Baird & Parasnis 2011).

Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve kullanıcı sayıları günden güne artış göstermektedir. 2022 verilerine göre 4,75 milyar insan sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Dilek, 2022). Günümüzde müşteriler sosyal medya uygulamalarını (örn, Facebook, LinkedIn, Twitter vb.) artarak benimsemeye başlamışlardır. Bu bağlamda müşterilerin sosyal medyaya göstermiş oldukları talep, işletmeleri yeni teknolojileri kullanarak daha fazla müşteri etkileşimini kolaylaştırmaya yönlendirmektedir (Trainor vd., 2014). Sosyal medya işletmelerin istenilen kitleyi bulmalarına, müşterilerin tutumlarını değiştirmelerine ve müşteri kazanımına yardımcı olmaktadır (Lamrhari vd., 2022). Ancak sosyal medyanın gelişmesi ile işletmeler, sanal ağlar sayesinde pazarlama ve satış departmanlarını geride bırakabilecek şekilde müşterilerle olan iletişimlerine şekil verebilmektedirler (Baird & Parasnis, 2011).

Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını, çoğunlukla sosyal medya yardımıyla vermektedirler. Tüketiciler sosyal medyayı genellikle satın alma kararından önce bilgi edinmek amacıyla arama yapmak için kullanmaktadırlar. Sosyal medya aracılığı ile edinilen bu tür bilgiler tüketicilerin tercihlerini, alışveriş davranışlarını ve kararlarını etkilemektedir. Sosyal medya tüketicilere ürün/hizmetle ilgili bilgilerin yanı sıra kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumlara da erişim imkânı sağlamaktadır (Ryu & Park, 2020). Ayrıca sosyal medya işletme hakkında bilgisi olan müşterilerin geri bildirimlerini sergileyebilme imkânı tanımaktadır. Örneğin, Twitter müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade etmek için kullandıkları bir ortamdır. Müşterinin Twitter'da yapacağı kötü bir yorum, işletmeye 30 kadar müşteri kaybettirebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, müşterilerin yalnızca şikayetlerini dinlemek yerine aynı zamanda müşterilerine uygun bir şekilde yanıt vermeleri gerekmektedir (Agnihotri vd., 2017). İşletmelerin, teknolojide yaşanan değişiklikleri SCRMM stratejileri ile benimsemeleri gerekmektedir. SCRMM, müşterileri yönetmek yerine, müşterilerine değer vererek ve etkileşim kurulmasını kolaylaştırarak işletmenin iş birliği rolünü etkinleştirmektedir (Baird & Parasnis, 2011).

Sosyal medyanın CRM'de kullanımına örnek olarak Cold Stone Creamy Facebook'ta yürüttüğü kampanya gösterilebilmektedir. Cold Stone Creamy,

Facebook'taki e- hediye programı, takipçilerin arkadaşlarına somut hediyeler göndermesini sağlayarak sosyal ağın topluluk yönünü optimize eden bir sosyal medya pazarlama örneği sunmaktadır. Cold Stone Creamery birçok franchise şubesi olan bir dondurma işletmesidir. İşletme takipçilerinin ilgisini değerli bir teklifle buluşturmak ve aynı zamanda mağaza içi satışlarda ölçülebilir bir etki yaratmak istemiştir. Facebook sayfası üzerinden müşteriler, hediye gönderebilecekleri bir veya daha fazla arkadaşını seçerek, arkadaşlarının kendilerine alınmasını istedikleri ürünü seçerek ve kişisel bir mesaj ekleyerek güvenli bir şekilde ödemelerini gerçekleştirebilmektedirler. Alıcılara e- hediye ile ilgili kullanım kodu içeren bir Facebook mesajı veya e-posta iletirmektedir. Alıcılar, verilen talimatları izleyerek Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan herhangi bir Cold Stone Creamery mağazasında ikramlarını kullanarak, lezzetleri kişiselleştirebilmektedirler. İşletme, kampanya bitiminde tahmin ettiklerinden çok iyi sonuçlar elde etmiştir. Cold Stone Creamery kârlılığını artırmak için sosyal medya etkileşimini somut tüketici davranışı ile ilişkilendirmiştir. Takipçilerinin arkadaşlarına küçük ikramlar göndermeleri için eğlenceli ve kolay bir yol sunarak Facebook'taki varlıklarından gelir elde etmiş, böylelikle Cold Stone Creamery sosyal medyayı kullanarak uyguladığı e- hediye sayesinde binlerce dolarlık ek satış sağlamıştır (Baird & Parasnis, 2011).

### 3. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI

SCRM bir iş stratejisidir ve işletmelerin ve müşterilerin güvenilir ve şeffaf bir ortamda karşılıklı fayda ve değer sağlamak amacıyla iletişim kurabilmeleri için tasarlanmış bir teknoloji platformudur (Greenberg, 2010a). SCRM, CRM'nin gelişmiş bir versiyonu olarak müşteri ilişkilerini yönetmek, müşterileri iş birliğine dayalı sohbetlere dahil etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için müşterilere yönelik faaliyetlerin sosyal medya uygulamaları ile entegrasyonudur (Perez-Vega vd., 2022). Mevcut CRM sistemlerinin sosyal medya teknolojisi ile birleştirilmesi konusunda müşteri ilişkilerini daha yaratıcı bir konseptte yönetmek için müşterilerine işbirlikçi yaklaşan ağ odaklı bir yaklaşımdır (Greenberg, 2010b). Sosyal medya aracılığı ile işletmeler için değerli olan müşterilerin içgörülerini toplamak, yönetmek ve paylaşmak, işletmelerin yeni pazar fırsatlarının tanımlanmasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle müşterilerin memnuniyetleri ve bağlılıklarında artış yaşanacaktır (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021).

SCRM, yeni pazarların bulunmasına, yeni pazarlara girişe ve bu pazarlardaki trendlerin belirlenmesine katkı sağlamaktadır (Choudhury & Harrigan, 2014). Ayrıca SCRM, işletmelerin müşterileri ile daha yakın olmalarını sağlayarak, gelir artışına destek vermekte, maliyetleri

azaltmakta ve verimliliği artırmaktadır (Baird & Parasnis, 2011). SCRM internet üzerinden erişilebilen çok fazla verinin analizine dayanmaktadır. İşletmeler, müşterileri hakkında veri toplama, veri kaydetme ve analiz etme için SCRM'yi kullanmaktadırlar (Malthouse vd., 2013). Günümüzde tüketiciler sosyal medyada bir araya gelerek işletmeler ile ilgili tartışmalar gerçekleştirmektedirler. Sanal toplulukların yaygınlık kazanmasıyla, zengin kullanıcı içerikleri oluşmaya başlamıştır. Müşteriler tarafından oluşturulan içeriği toplamak ve değerlendirmek işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu gelişmeler ürün geliştirme ve satış süreçlerinde kullanılmak üzere müşterilerin kişisel içeriklerinin belirlenmesi, bunlardan yararlanılması yoluyla inovasyonu mümkün kılmakta, müşterileri marka deneyimine teşvik etmekte ve işletmeleri daha güçlü CRM uygulamasına ve SCRM'ye teşvik etmektedir (Sharma vd., 2022).

SCRM stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayacak işletmelerin takip etmesi gereken adımlar şu şekilde belirtilmektedir (Baird & Parasnis, 2011);

- Pazarlama departmanı ve müşteri hizmetleri arasındaki çizgi kaldırılmalıdır,
- Küresel düşünerek, yerel hareket edilmelidir,
- Çalışanların eğitimlerine önem verilmelidir,
- Personelin kullanımını sağlayabileceği sanal topluluklar oluşturulmalıdır,
- Müşteri analizleri ile riskler azaltılmalıdır.

SCRM'ye geçiş felsefi ve kültürel bir geçiştir, SCRM müşteri yönetimi değil, müşteri ilişkilerini sosyal medya aracılığı ile yönetebilmektir. SCRM'yi rakip işletmelerden önce tercih eden işletmeler, sosyal medyanın vermiş olduğu potansiyel sayesinde daha hızlı yol alacaktır. SCRM'nin doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için sırasıyla takip edilmesi gereken bileşenler şu şekilde sıralanmaktadır (Yücel, 2013):

- 1- **Dinlemek:** Müşterilerin internet üzerindeki paylaşımları izlenerek yapılan yorumlar dikkate alınmalıdır.
- 2- **Analiz:** İşletme ile ilgili müşteri paylaşımları dikkatlice yorumlanmalıdır. Yorumlar, ilgili kişi tarafından pozitif ya da negatif olarak belirlenmelidir. Ayrıca negatif vurgulamalara dönüşebilecek yorumlar saptanmalıdır.
- 3- **Bağlantı Kurmak:** Müşteri yorumlarının işletmenin hangi departmanı ile ilişkili olacağı belirlenmelidir.

4- **Harekete geçmek:** Yorumların incelenmesi üzerine ilgili departmanlar, müşterilerle doğrudan iletişim kurmalıdırlar.

İşletmeler müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için SCRM stratejilerini bilgi yönetimi ile entegre etmektedirler. SCRM stratejilerinin doğru şekilde uygulanması ile aşağıdaki faydalar elde edilebilmektedir (Kumar & Mokha, 2021):

- Müşteri ihtiyaçlarını gerçek zamanlı olarak karşılamaya yardımcı olmak için geliştirilmiş müşteri hizmetleri sunmaktadır,
- Müşteri verilerinin bütün departmanlar tarafından kullanılabilir tek bir veri tabanına entegre edilmesiyle daha fazla verimlilik sağlamak ve maliyetleri azaltmaktadır,
- Müşteri verilerini çoklu bakış açıları ile analiz ederek ve hangi pazarlama kampanyasının daha etkili olduğunu keşfederek satışlar ve kârlılık üzerinde büyük etki sağlamaktadır,
- Müşterilere tek noktadan kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamaktadır,
- Çeşitli elektronik kanallar aracılığı ile müşterilerine güncel, eksiksiz ve doğru bilgi sağlayarak müşteri elde tutmayı ve müşteri sadakatini artırmaktadır.

SCRM müşterileri iş birliğine dayalı görüşmelere dahil ederek, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve müşteri elde tutmayı olumlu yönde etkilemektedir. Öte yandan SCRM, müşteri bilgilerinin daha etkin ve verimli bir şekilde elde edilmesini ve bu bilgilerin kullanılmasını koordine ederek müşterilere etkili yanıtlar verilmesinde katkı sağlamaktadır (Trainor vd., 2014). SCRM, müşteri deneyimlerini iyileştirmek isteyen birçok işletme için merkezi noktalardan biri haline gelmiştir (Lamrhari vd., 2022). SCRM, müşterileri bireysel olarak hedef alarak, kişisel hizmet sunma tekniğidir. Bu sayede işletmeler, müşterileri ile düzenli bir ilişki geliştirerek, maliyetlerini kademeli olarak azaltacaklardır (Kumar & Mokha, 2022).

Sosyal medyanın, CRM ile kullanılması müşterilerin katılımını ve desteğini; bilgi edinmesini, birlikte değer yaratmayı, hizmet inovasyonunu ve işletme performansını etkilemektedir. SCRM uygulamasından başarılı sonuçlar elde edebilmek için işletme personeli tarafından teknolojinin benimsenmesinin yanı sıra örgüt kültüründe köklü bir değişim ve örgütsel bağlılık gerekmektedir. Müşterilerle daha iyi ilişkiler kurmak için kurumsal anlayışta çalışanların teknolojiyi benimsemesi, sürekli teknoloji kullanımı kabul etmeleri, kurum içi iletişimi sağlamaları, özetle tüm süreçte işletme olarak değişim yönetimi uygulanmalıdır. Bu nedenle SCRM'yi uygularken

işletmelerin genellikle faaliyetlerinde ve hizmetlerinde değişiklik yapmaları gerekmektedir. Çalışanların SCRM'ye karşı tutumları, değişiklikleri destekleyip desteklemedikleri hakkında işletmeye bilgi sağlayacaktır. SCRM uygulamaları için işletmeler bilgi iletişimi teknolojilerini uygulamalıdır. Başarılı bir SCRM için işletmeler düzenli olarak yenilenen süreç hakkında bilgi sahibi olmalı, dış ve iç müşterilerin sürekli değişen ihtiyaçlarına hizmet edecek stratejiler geliştirilmelidir (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021).

American Express, CRM kampanyasının başarıyla yürütüldüğü örnek programlardan birisine sahiptir. American Express'in memnun etmek istediği iki grup bulunmaktadır, bunlar üye kartı sahipleri ve tüccarlardır. American Express, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en talep gören alışverişi, tüketicilerin küçük yerel işletmeleri tercih etmesini sağlayan program olan "Small Business Saturday"i (Küçük İşletmeler Cumartesi) başlatmıştır. Bu kampanya ile tüketicilerin indirim arzularından ve toplumun ekonomik refah için duydukları endişeden faydalanmıştır. Aynı zamanda, en yoğun alışveriş sezonunda küçük işletmelerin müşterilerine destek sağlamıştır. American Express Facebook'taki kullanıcılarına "ben de varım" içeriği paylaşarak ve "beğen" butonuna tıklararak, kullanıcıların Facebook arkadaşları ile bu durumu paylaşmalarına teşvik edilmiştir. Kampanyanın viral yayılımını ilerletmek için American Express her bir "beğeni" için popüler bir hayır kurumu olan Girls Inc'e bir dolar bağış yapacağını duyurmuştur. Hayır kurumuna yapılan bağış Facebook kullanıcıları için önemli bir teşvik olmuştur. Katılım için kişisel bilgi vermek zorunda kalmadan, isteyen herkes beğen butonunu tıklayarak ya da paylaşarak kampanyanın yayılmasına katkı sağlamıştır. Kart sahibi olmayanlar bile içeriğe tıklayarak, kullanıcılar arasında bir yakınlık sağlanmıştır. Programın Facebook sayfasında işletmeler ve müşteriler "Shout Outs" (Öne Çıkanlar) ile etkileşime geçerek, kart sahibi olanlar American Express kartlarını küçük işletmelerde kullandıklarında ödül olarak 25 ABD doları ödül kazanabilmektedir. American Express hayır işleri için bu kampanya ile 1 milyon ABD doları toplamış ve 25 ABD doları kredi teklifini yılsonuna kadar uzatmıştır. Ayrıca takipçilerin deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmak için, takipçiler anketlere katılmaya teşvik edilmiştir. American Express'in sunmuş olduğu "Küçük İşletmeler Cumartesi" programı, Facebook üzerinden müşterileri kendi duygu, deneyimlerini paylaşmaları için motive eden ve sosyal medya aracılığı ile müşterileri ile bağlantı kuran örnek bir uygulamadır. Bu program ortak bir değer anlayışı ile hem markaya hem de müşteriye somut bir değer katmaktadır (Baird & Parasnis, 2011).



### 3.1. Müşteri Kazanımı

CRM'nin ilk doğru adımı müşteri kazanımı sağlamaktır. İşletmeler, sadık ve potansiyel müşterileri tanımlamak için CRM'yi kullanmaktadırlar. Bir işletmenin müşteri kazanımı işletmenin değerlerine ve hedeflerine göre değişiklikler göstermektedir. Örneğin piyasaya yeni giren bir işletme müşteri kazanmaya odaklanırken, mevcut bir işletme müşteri elde tutmaya odaklanmaktadır. Müşteri kazanımı, büyüme hedefi olan küçük işletmeler için müşteri elde tutma kadar önemlidir (Sağlam & Montaser, 2021).

Müşteri kazanımı, işletmelerin müşteri tabanını büyütmede ve müşteri elde tutma olasılığını artırmaktadır (Lamrhari vd., 2022). İşletmelerin müşteri ile ilk karşılaşma süreci, farkındalığı artıran bir müşteri kazanımı sürecidir. Bu süreçte potansiyel ve mevcut müşterilerin birbirleri arasındaki tutum değişiklikleri gözlemlenmektedir (Marolt vd., 2018). İşletmelerin yaşam döngüsünü yönetebilmelerinin ilk hedefi müşteri kazanımı sağlamaktır. Bu bağlamda CRM'nin bir parçası olarak uzun vadede kârlı olma olasılığı yüksek olan müşteriler edinilmelidir. Özellikle yeni ürün veya hizmet lansmanında müşteri kazanımı en önemli hedefdir. Tek bir müşteriye hizmet veren çok büyük bir işletme, yeni bir müşteri kazanarak müşteri tabanını iki katına çıkartabilirken, diğer taraftan küçük bir işletme için bir müşteri kaybı, işletmenin kapanmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin müşteri yaşam döngüsü ile ölçülen kârlı müşteri kazanımı sağlamalıdır (Buttle & Maklan, 2019).

Sosyal medya müşterilerin hangi işletme ile etkileşim kuracağına yön vermektedir. Bu yüzden işletmeler, müşteri kazanımı sağlamak için işletmelerinin tanıtımlarını ve promosyonlarını sosyal medyadan faydalanarak gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları tanıtım ve promosyonları görüp izleyici olarak kalabilmekte veya beğenerek, paylaşım yapabilmektedirler. İşletmeler bu sayede istenilen kitleye ulaşarak müşteri kazanımı şansı elde edebilmektedirler (Lamrhari vd., 2022). Bu bağlamda sosyal medya, müşterilerin hangi işletme ile etkileşime gireceği konusunda müşterilerin yönelimlerini etkilemektedir. Sosyal medyadan faydalanmaya çalışan birçok işletme Facebook, YouTube, Instagram vb., sosyal ağlarla işletmelerinin tanıtımları için çaba sarf etmektedirler.

### 3.2. Müşteri Elde Tutma

Müşteri elde tutma, müşteri ve işletme arasındaki iş ilişkilerinin devamlılığıdır. Müşterinin işletmede kalması ve bunu sürdürmesi işletmeler için oldukça önemlidir. İşletmeler için müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılması için itici bir güçtür (Nwokah & Owuso, 2016).

Müşteri elde tutma CRM'nin önemli hedeflerinden birisidir. Çünkü müşteri elde tutma, müşteri kazanmaya göre yapılan işe bağlı olarak 5 ila 20 kat daha az maliyetlidir. Müşteri elde tutma, müşteri kaybını önlemek için müşteri sadakatinin sağlanmasını amaçlamaktadır (Sabbeh, 2018). İşletmelerin müşterilerine nasıl bir hizmet sunduğu ve satış sonrası sağladıkları hizmetler müşteri elde tutmada önemli bir etkidir (Nwokah & Owuso, 2016). İşletmelerin, müşterilerine indirim uygulaması müşteri elde tutma oranını etkilemektedir. Düşük oranlı indirimlerle karşılaştırıldığında, orta düzeydeki indirimlerin müşteri elde tutma oranı üzerinde etkisi daha fazladır. Fakat orta düzeyde indirim, müşterinin ürüne dair belirsizliğini artırabilmektedir (Del Rio Olivares vd., 2018). CRM analitik modellerden yararlanarak ve en karlı tüketici grubunu belirleyerek işletmelerin yüksek oranda müşteri elde tutma oranlarını elde etmelerini sağlamaktadır (Sabbeh, 2018).

İşletmeler sosyal medya hesaplarını, müşterilerle olan uzun vadeli ilişkilerini korumak ve sürdürmek için entegre etmektedirler. Örneğin, marka sayfaları işletmenin bilinirliğini artırarak müşterilerin tutum ve kararlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanarak SCRM stratejilerini uygulayan işletmeler, 7 gün 24 saat ürün/hizmet sunarak müşteri memnuniyeti sağlayabilmekte ve böylelikle müşterilerini elde tutabilmektedirler (Lamrhari vd., 2022). Müşteri elde tutma, turizm endüstrisi, bankacılık ve hizmet sektörü gibi birçok alanda tercih edilmektedir. Her işletme farklı satın alma döngüsüne sahip ürün veya hizmet satmaktadır. Bu yüzden müşteri elde tutma oranı, müşterinin yeniden satın alma döngüsüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Buttle & Maklan, 2019). Örneğin, bir otomobil bayisi ve sigorta acentesini ele alındığında, iki örneğin müşteri elde tutma süreleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Araba bayilerinden müşterilerin dört yılda bir araba yeniledikleri varsayılırsa, müşteri döngüsü 4 yılda bir olacaktır. Sigorta acentesinin ise sigorta yenileme süresi her yıl olacağı için müşteri elde tutma döngüsü 12 ay olacaktır (Nwokah & Owuso. 2016).

### 3.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, alıcı ve işletme arasındaki ticari olmayan, tüketiciler arasındaki kişisel iletişimdir (Dewnarain vd., 2019). Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede güvenilir bir pazarlama aracıdır (De Meyer & Petzer, 2014). Ağızdan ağıza iletişim sayesinde tüketiciler deneyimlerini diğer tüketicilere aktarabilmektedirler ve tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken, o ürünü veya hizmeti daha önce deneyimlemiş kişilerin fikirlerini öğrenmek istemektedirler (Lin vd., 2013; Berger & Schwartz, 2011).

Teknolojik gelişmeler tüketiciler arasındaki bilgi alışverişinin yüz yüze gerçekleştirilmesine alternatif olarak çevrimiçi gerçekleşmesine imkân tanımaktadır. Tüketiciler sosyal medya sayesinde bilgi ve deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Tüketiciler günlük yoğun aktiviteleri içerisinde talep ettikleri ürün/hizmetleri incelemek için vakit bulamamaktadırlar. Tüketiciler zaman ayıramadıkları için ağızdan ağıza iletişimden faydalanmaktadır. İnternet kullanımının erişilebilir olması sayesinde tüketiciler istedikleri yer ve istedikleri zamanda birbirleriyle çevrimiçi olarak bilgi alışverişi yapabilmektedirler. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim tüketicilere zaman kazandırmaktadır. Öte yandan çevrimiçi yorumların tüketiciler için ticari bir nitelik taşıyor olması, bilgilerin güvenilirliğini artırmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Ayrıca tüketiciler edindikleri ağızdan ağıza iletişim bilgilerine göre satın alma davranışlarına yön vermektedirler (Akdoğan & Akyol, 2016).

Ürün ya da hizmet satın alımından memnun müşteriler, işletmelere pozitif ağızdan ağıza iletişim imkânı sunmaktadır. İşletmelerin CRM sayesinde iç müşteri memnuniyetini sağlaması ve personelin işten ayrılış oranını düşürmesi ile hizmet kalitesi yükselmektedir. Bu da işletmelere müşteri memnuniyeti olarak yansımaktadır. Özellikle küçük ve orta büyüklükte işletmelerde yeni personel alımında ağızdan ağıza iletişimin önemli bir rol oynadığı bildirmektedirler. Çünkü küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin müşterilerle vakit geçirme oranları daha fazladır. Büyük işletmelerde müşteriler çalışanlarla fazla vakit geçirememektedirler. Müşteriler küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde bir olumsuzluk yaşadıklarında işletmeden memnuniyetsiz olarak ayrılmaktadır. İşletmeden memnun kalmayan müşteri işletme ile ilgili negatif ağızdan ağıza iletişim yapmaktadırlar. Tam tersi durumda işletmeden memnun ayrılan müşteriler ise işletme ile ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişim yapmaktadırlar (Aksatan & Aktaş, 2012).

**Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim:** Pozitif ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmaları ile ilgilidir. Satın alınan ürün ya da hizmetten memnun kalınması pozitif ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Kutluk & Avcıkurt, 2014). Pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin ürünlerini tanıtabilmeleri için değerli bir araçtır. Pozitif ağızdan ağıza iletişim sayesinde işletmeler tanıtım için daha az çaba sarf edebilmektedirler (Gremler vd., 2001). Tüketicilerle olumlu bir diyalog kurulduğunda yapılacak olan pozitif yorumların her birisi işletme için birer reklam sağlayıcısına dönüşecek ve böylelikle işletmenin imajının artmasına katkı sağlayacaklardır (Kutluk & Avcıkurt, 2014). Pozitif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştiğinde müşteri ürün veya hizmeti yeniden satın alacak ve pozitif ağızdan ağıza iletişim yolu ile çevresindekilere tavsiye edecektir.

Memnun kalan müşteri aldığı ürün veya hizmeti arkadaşlarına ve ailesine tavsiye ederek müşteri sadakatinin artmasına da katkı sağlayacaktır (Kumar & Mokha, 2021).

**Negatif Ağızdan Ağıza İletişim:** Tüketicilerin işletmeden ürün veya hizmet satın alınması sonrasında memnun kalmamaları ya da beklentilerini karşılamamaları durumunda duygu ve düşüncelerini olumsuz bir şekilde karşı tarafa aktarmasına negatif ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir (Arslan, 2014). Tüketiciler genellikle olumsuz tüketim deneyimleri hakkında konuşmayı tercih etmektedirler. Çünkü tüketiciler memnun kalmadıkları hizmet veya ürünle ilgili diğer müşterilerin benzer kötü deneyimler yaşamamaları için, sessiz kalmak yerine olumsuz paylaşım yapmayı tercih etmektedirler. Potansiyel müşteriler olumlu bilgidен çok, olumsuz bilgidен etkilenmektedirler (Huang & Philp, 2021). İşletmeler için kötü imaj oluşturan negatif ağızdan ağıza iletişim, mevcut ve potansiyel tüketicilerin satın alma fikirlerini ortadan kaldırebilmektedir (Vázquez-Casielles vd., 2013).

**Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim:** Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir faktördür ve tüketicilerin satın almadaki belirsizlik seviyesini azaltmaktadır. Öte yandan elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeni teknoloji araçlarının ortaya çıkması ile büyük ilgi görmüştür (Dewnarain vd., 2019). Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında iletişimi güçlendiren bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Liang vd., 2013). İnternet kullanımının artışı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi artmıştır (Bratucu, 2014). İnternet, elektronik ağızdan ağıza iletişimin merkezi bileşenidir. İnternet bağlantısı elektronik ağızdan ağıza iletişimi, ağızdan ağıza iletişimden farklı kılmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, pazarlama stratejilerinde hayati bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin teknolojiyi kullanarak işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında paylaşımında bulunması oldukça kolaydır (Raharja & Dewakanya, 2020). Özellikle hizmet sektöründe, tüketiciler hizmet ile ilgili satın alımlarda riski azaltmak için ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadırlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişim müşterilere kolay erişim imkânı ve güncel bilgiler sunmaktadır (Yen & Tang, 2015). Örneğin bir turist seyahat etmeye karar verdiğinde öncelikli olarak nerede konaklayacağını düşünmektedir. Turistler bu soruya cevap ararken, aile üyelerine, arkadaşlarına, tur operatörlerine danışmakta ya da internet üzerinden seyahat sitelerini ziyaret ederek öncesinde deneyimlemiş müşterilerin fikirleri hakkında bilgi almak istemektedirler (Dewnarain vd., 2019). Ayrıca ağızdan ağıza iletişim, büyük masrafla gerçekleştirilen tanıtımlardan daha düşük maliyetli ve daha etkilidir (Kutluk & Avcıkurt, 2014).

#### 4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ FARKLARI

CRM geleneksel olarak işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini yönetmesidir. Sosyal medyanın yükselişi ile müşteriler birbirlerine bağlanmaya ve SCRM önem kazanmaya başlamıştır (Jalal vd., 2021). CRM 2.0 olarak da adlandırılan SCRM, personelin güçlendirilmesindeki değişikliklerden doğmuştur. Bu nedenle CRM'den farklılıklar göstermektedir (Greenberg, 2009). Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yönetebilmek için işlevsel bir yaklaşımdır, SCRM ise müşteri yönetiminden ziyade müşteri katılımına odaklanmaktadır (Greenberg, 2010b). Geleneksel CRM'de süreç uygulamasına odaklanılırken; SCRM stratejisinin temelini, müşteri ve işletme arasındaki iletişimler oluşturmaktadır (Yücel, 2013). CRM kendi müşteri kitlesine hitap ederken, SCRM bütün müşterilere hitap etmektedir. CRM'de çalışanların mesai saatleri içerisinde hizmet sunulurken, SCRM'de mesai saatleri gözetilmeksizin müşteriye iyi hizmet sunabilmek için esnek saatler tercih edilmektedir. Bu kapsamda Tablo 1.'de CRM ve SCRM arasındaki farklar gösterilmektedir.

Tablo 1. CRM ve SCRM Farkları

	CRM	SCRM
<b>Çalışanların Rolü</b>	Görevleri belirli departmanlara atamak için müşteri verilerini veya hizmet yönetimini kullanılmaktadır.	Tüm çalışanlar veri tabanlarını hedef kitle için kullanılmaktadırlar.
<b>Uygulanan Strateji</b>	İş akışlarının her aşamada varsayılan standarda göre ayarlanması için süreç merkezli stratejiler tanımlanmıştır.	Süreç performansının her aşamasında iletişim merkezli bir strateji ile sosyal ağlardaki müşteri etkinlikleri entegre edilmektedir.
<b>Yöneticilerin Rolü</b>	Müşterilerin işletme ile olan etkileşimlerinin kayıt altına alınmasına yardımcı olan iletişim yönetimi kullanılmaktadır.	Sosyal medya sayesinde gerçek zamanlı verilerin kaydedilmesine yardımcı olan topluluk yönetimi kullanılmaktadır.
<b>Bakış Açısı</b>	Müşteri görüşüne dayanan tek taraflı bakış açısı sağlamaktadır.	Müşteri görüşüne dayanan, dinamik kanallar içermektedir.
<b>Müşterilerle İletişim</b>	Müşterilerle doğrudan iletişime dayanır. Müşterilerle ne zaman bağlantı kurulacağına pazarlama departmanı yöneticileri karar vermektedirler.	Sürekli olarak müşteri bağlılığı hedeflenmektedir. Pazarlama departmanı yöneticileri sosyal medya aracılığı ile müşterilerinin sorunlarına cevap vermekte ve potansiyel müşterilerle kişiselleştirilmiş ve karşılıklı iletişim kurmaya çaba gösterilmektedir.
<b>Süreçlerin İşleyişi</b>	Yapılan işlemler odak noktası olarak kabul edilmektedir.	Müşteri bağlılığına odaklanarak, kurulan ilişkileri işlemlerin ötesine taşımaya çalışmaktadır.

*Kaynak: Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., & El Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121275, s.3.*

SCRM, CRM'nin işletmeden müşteriye etkileşimlerinin yanı sıra gelişmekte olan teknoloji kaynaklı ve müşteri odaklı yönetim sistemlerinin sosyal medya ile entegre edilmesine dayanmaktadır (Greenberg, 2010b). Tablo 1.'deki farklar incelendiğinde CRM'nin işlem odaklı ilerlediği, SCRM'nin ise etkileşime önem verdiği görülmektedir. Özetle SCRM'nin mantığı, CRM'nin aksine işletmenin müşterileriyle bir diyalog oluşturması gerektiğine dayanmaktadır (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021).

## 5. SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin etkileri sayesinde işletmelerde CRM'nin önemi gündengüne artmaktadır. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için müşteri kazanımı ve müşteri elde tutma potansiyellerini artırmayı amaçlamaktadırlar (Dewnarain vd., 2019). Pazarlama departmanlarının müşteri deneyimini iyileştirmelerine olanak tanıyan SCRM müşteri deneyimlerini iyileştirmek isteyen birçok şirket için merkezi noktalardan biri haline gelmiştir (Lamrhari vd., 2020). Günümüzde yüksek rekabetçi iş dünyasında, işletmeler müşterilerini artırmak için oldukça çok çaba sarf etmek zorundadırlar. Bunu sağlamak için müşteri deneyimlerini iyileştirmeleri, müşteri memnuniyeti sağlamaları ve müşteri sadakatini artırmaları gerekmektedir. SCRM hem müşteriler hem de işletmeler için kesin çözüm olarak kabul edilmektedir. Müşteri kazanımının maliyeti, müşteri elde tutmaya göre daha fazla olduğu için işletmeler müşteri kazanımından çok, müşterileri ile uzun süren ilişkileri sürdürmeye ve müşteri elde tutmaya odaklanmaktadır (Kumar & Mokha, 2021). İşletmelerin müşterilerine uyguladıkları promosyonların tam olarak hangi seviyede olduğunu araştırmaları ve araştırma sonuçlarına göre SCRM stratejileri belirlemeleri müşteri memnuniyeti ve müşteri elde tutma oranları üzerinde etkili olmaktadır (Del Rio Olivares vd., 2018).

İşletmelerin müşteri kazanımı, potansiyel müşterilerin mevcut müşteriye dönüşüm oranını üst düzeye çıkartmaktadır. Potansiyel müşterilerin müşteri memnuniyeti sağlanarak mevcut müşteriye dönüştürülürken, işletmelerin müşteri elde tutma oranları da artmaktadır. İşletmeler müşteri kazanımı sayesinde müşteri memnuniyeti seviyesini üst düzeye çıkartmaktadır (Lamrhari vd., 2020). Günümüzde işletmelerin SCRM'den etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için değişikliklere uyum sağlayabilmeleri ve bu süreci yönetebilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler SCRM stratejilerini geliştirebilmeleri için temel gereklilikleri içeren kapsamlı bir çerçeve oluşturulmalıdır (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021). Bu çerçeve kapsamında işletmelerin sosyal medya platformlarından elde ettikleri müşteri verileri oldukça büyük miktardadırlar. İşletmelerin çoğu bu büyük miktardaki verilerle başa çıkmak için gereken sistematik yaklaşımlardan, analitik becerilerden yoksundurlar ve işletmelerin bu büyük verilerle başa çıkabilmeleri oldukça zordur. İşletmelerin büyük verileri iyileştiren yeni bir yaklaşım geliştirmeleri oldukça önemlidir. Bu bağlamda mevcut SCRM sistemleri kullanılarak karmaşık verileri, veri analiz teknikleri ile bütünleştirilerek, sosyal medyadaki verilerin anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir (Lamrhari vd., 2020).



Müşteri ilişkilerini oluşturmak, müşteri kazanımı sağlamak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve SCRM stratejilerini kullanmak müşteri sadakatini ve işletmelerin kârlılıklarını etkilemektedir. İşletmeler böylelikle marka sadakati oluşumuna katkı sağlayacaklardır. Memnuniyeti sağlanmış bir müşteri SCRM'nin ana hedefidir ve işletmelerin müşteri sadakati yaratmaya yardımcı olmaları için SCRM stratejilerini uygulamaları gerekmektedir (Kumar & Mokha, 2021). Ayrıca müşterilere memnun kalacakları bir hizmet sağlanması yoluyla müşterilerin deneyimleri olumlu ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanabilmektedir. Bu sayede işletmenin pazarlama maliyetleri düşecek ve işletmenin gelirlerinde artış yaşanacaktır. Öte yandan ağızdan ağıza iletişim, işletme tanıtımı ve işletmeye duyulan güven ile ilgili itimat yaracaktır (Sharma vd., 2022). Çünkü ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve müşteriye elde tutma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Nwokah & Owuso, 2016).

İşletmeler sosyal medyada müşterilerle etkileşim kurmaya ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye odaklanmaktadır. Sosyal medya sayesinde işletmeler müşterilerin yaşadıkları deneyimler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. İşletmeler etkili pazarlama stratejilerine yön verebilmeleri için sosyal medyadaki her müşteri etkileşiminden elde edilen iç görüden yararlanmalıdırlar (Lamrhari vd., 2020). Günümüzde müşteriler, işletmelere ihtiyaç duymadan internet ortamında diğer müşterilerin tavsiyeleri ve yorumları aracılığıyla alışveriş kararlarına yön verebilmektedirler. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile müşterilerin yorum ve şikayetlerine geri dönüş yaparak, müşteri taleplerine çözüm üretmek amacı ile müşterilerle iletişime geçmelidirler (Agapitou vd., 2021). Dolayısıyla işletmeler sosyal medyanın potansiyelinden faydalanmalıdırlar (Arora vd., 2021). Bu bağlamda işletme stratejileri ve işletmenin sosyal medya hesapları bütünleşik hale getirilerek kendi SCRM stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Bunun için işletmeler müşteri kazanımı ve müşteri elde tutma sürecini başarıyla sürdürmeleri için ilgili personeller aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine hızlı geri dönüş sağlamalıdırlar.

## KAYNAKLAR

- Agapitou, C., Rizou, E., Konstantoglou, A., Folinias, D., (2021). Appreciation of social media by tourist accommodation owners in Greece, *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 36(2), 672-680.
- Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144-154.
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Aksatan, M., & Aktaş, G. (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 233-247.
- Arslan, A. (2014). *Elektronik ticaret kalitesinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Dönem Projesi, Edirne.
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2-3), 215-234.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of marketing research*, 48(5), 869-880.
- Bratucu, R., Gheorghe, I. R., Radu, A., & Purcarea, V. L. (2014). The relevance of netnography to the harness of Romanian health care electronic word-of-mouth. *Journal of Medicine and Life*, 7(3), 363.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Cruz-Jesus, F., Pinheiro, A., & Oliveira, T. (2019). Understanding CRM adoption stages: empirical analysis building on the TOE framework. *Computers in Industry*, 109, 1-13.
- Del Rio Olivares, M. J., Wittkowski, K., Aspara, J., Falk, T., & Mattila, P. (2018). Relational price discounts: consumers' metacognitions and non-linear effects of initial discounts on customer retention. *Journal of Marketing*, 82(1), 115-131.

- De Meyer, C. F., & Petzer, D. J. (2014). Product involvement and online word-of-mouth in the south african fast food industry. *Journal of Global Business & Technology*, 10(1).
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Dilek, F. E. (2022). *Sosyal medya istatistikleri- 2022*. <https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 25.07.2023.
- Farhan, M., Abed, A., & Ellatif, M. (2018). A Systematic Review for the Determination and Classification of the CRM. *Future Computing and Informatics Journal*, 3, 398-416.
- Greenberg, P. (2010a). *CRM at the Speed of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques*. New York: McGraw-Hill Osborne Media.
- Greenberg, P. (2009). Social CRM comes of age. *Sponsored by Oracle*.
- Greenberg, P. (2010b). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Huang, B., & Philp, M. (2021). When AI-based services fail: examining the effect of the self-AI connection on willingness to share negative word-of-mouth after service failures. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 877-899.
- Jalal, A. N., Bahari, M., & Tarofder, A. K. (2021). Transforming traditional CRM into social CRM: An empirical investigation in Iraqi healthcare industry. *Heliyon*, 7(5). e06913.
- Jami Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e-Business Management*, 19(1), 43-75.
- Kutluk, A., & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021). Relationship between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: a review of literature. *Research Review: International Journal of Multidisciplinary*, 6(2), 127-137.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-22.

- Lamrhari, S., Elghazi, H., & El Faker, A. (2020). Random Forest-based Approach for Classifying Customers in Social CRM. In *2020 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)* (pp. 1-6). IEEE.
- Lamrhari, S., Elghai, H., Oubrich M., Faker A. E. (2022). A social crm analytic framework for improving customer retention, acquisition and conversion, *Technological Forecasting & Social Change*, 174. (C), 121275.
- Liang, S. W. J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand (Vol. 2947).
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2018). Exploratory study of social CRM use in SMEs. *Engineering Economics*, 29(4), 468-477.
- Nwokah, N. G., & Owuso, S. M. (2016). Brand Trust and Customer Retention: A Survey of Branded Automobile Dealers in Port Harcourt. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 23, 33-46.
- Perez-Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1-16.
- Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22-27.
- Raharja, S. U. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30.
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.
- Sabbeh, S. F. (2018). Machine-learning techniques for customer retention: A comparative study. *International Journal of advanced computer Science and applications*, 9(2), 273- 281.

- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201.
- Sharma, R., Rani, A., Kumar, M., & Abrol, S. (2022). Social customer relationship management (S-CRM). In *Social Customer Relationship Management (Social-CRM) in the Era of Web 4.0* (pp. 228-249). IGI Global.,
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201-1208.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yücel, N. (2013). Müşteri ilişkileri yönetimi'nde yeni bir anlayış: sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.

# Pazarlama Bakış Açısıyla İhracat Pazarlamasında Risk Yönetimi ve Rekabet Avantajı İlişkisi

Ateş Bayazıt<sup>1</sup>

Gökçe Bahar Gürbüzler<sup>2</sup>

## Özet

Risk ve belirsizlik işletmelerin faaliyette bulunduğu her alanda önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu iki kavram hem işletmelerin stratejik faaliyetlerinde karar verme aşamalarını karmaşıklaştıran bir unsur, hem de doğru bir yaklaşımla ele alınması halinde işletme başarılarının arkasındaki önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu çalışmanın konusu, işletmelerin pazarlama süreçlerinde karşılaştıkları riskleri, daha spesifik olarak da uluslararası pazarlama aşamasında ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan riskleri ve risk yönetimi süreçlerini kapsamaktadır. Çalışma kapsamında, öncelikle risk ve risk yönetimi kavramları açıklanmış, daha sonra pazarlama risklerinin neler olduğu sıralanmıştır. İhracat pazarlamasında karşılaşılan riskler de açıklandıktan sonra, pazarlama bakış açısıyla risk yönetimi sürecinin nasıl yönetileceği ve ihracat pazarlamasında uygulanan risk yönetimi sürecinin nasıl ve ne şekilde rekabet avantajına etki edeceği literatür bulguları ışığında açıklanmıştır. Sonuç olarak işletmelerin mevcut piyasalardaki artan belirsizlik ortamında; politik, ticari, kültürel ve ülkelerden kaynaklı çeşitli risklere karşı seçilen uygun risk yönetimi süreçlerinin uygulanmasıyla, rakiplere kıyasla daha iyi mal ve hizmet üretimi, daha riskli işlerin gerçekleştirilmesi, daha iyi performans sergilenmesi ve daha esnek bir imaj kazanılması gibi yollarla rekabet avantajı kazandığı görülmektedir.

## 1. Giriş

21. yüzyılda küreselleşmenin işletmeler, hükümetler ve sivil toplum kuruluşları üzerindeki etkilerini kuramsallaştırmak amacıyla yapılan çalışmalar

- 1 Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, ORCID:0000-0002-5467-9288, atesbayazit@hbv.edu.tr
- 2 Araştırma Görevlisi, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, ORCID:0000-0003-4996-4137, gokce.ulug@karatay.edu.tr

artık olağan hale gelmiştir (Atsmon vd., 2012; Porter & Kramer, 2011; Isdell, 2009; Friedman, 2008; Reich, 2008). Bununla birlikte küreselleşmenin getirdiği belirsizlik ve risk ortamında, risk değerlendirmesi ve yönetimi gibi konular da uzun bir akademik araştırma geçmişi bulunmaktadır (Brown vd., 2015). İşletme disiplininde endüstriyel girişimlerde risk yönetiminin sıklıkla çalışılan konular arasında olduğu görülmektedir (Ushvitskii vd., 2015). Ancak uluslararası firmaların karşı karşıya olduğu risklerin (ticari, politik, kültürler arası, kur ve ülke riskleri gibi) biçimlerinin belirlenmesine yönelik çabalar olsa da (Bekaert vd., 2016; Brown vd., 2015; Khattab vd., 2008; Simon, 1984) çok uluslu işletmelerin veya uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin karşılaştıkları riskler ve bu riskleri değerlendirmek, yönetmek ve azaltmak için üstlendikleri stratejiler yeterince araştırılmamıştır (Bromiley vd., 2015; Dang vd., 2020).

Günümüzde giderek artan belirsizlik ve rekabet koşulları altında, işletmeler sürdürülebilir kârlılığı sağlamak amacıyla yeni pazarlara erişim fırsatlarını ve yurt dışı satışları daha fazla önemser hale gelmiştir. Bununla birlikte yurt dışında yeni pazarlara girmek fırsatların belirlenmesi ve geliştirilmesi açısından önemli olsa da bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir (Dai vd., 2014). Bir firmanın uluslararasılaşma sürecinde karşılaştığı engellerin üstesinden gelme noktasında, firmanın risk alma, risk değerlendirme ve risk azaltma kavramlarının bütünü olan risk yönetimi stratejileri, kurumsal stratejinin öncelikli konularından birisi haline gelmiştir (Dang vd., 2020).

Yabancı pazarlarda yatırım yapan işletmeler, bu pazarlara girişte doğru zamanlama, rekabet yoğunluğu, operasyonel yetenekler ve dağıtım kanallarının veya iş ortaklarının zayıf seçimi gibi çeşitli ticari risklerle karşılaşmaktadır (Cavuşgil vd., 2014). Bu riskleri değerlendirme ve azaltma yeteneği, firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı ve operasyonlarının kârlılıkları için kritik öneme sahiptir.

Farklı ülkelerin kültürel, politik, ekonomik ve kurumsal özelliklerinin işletmelerin ticari faaliyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar büyük ilgi görmektedir (Brouthers vd., 2010; Luo, 2006). Ayrıca araştırmaların bazılarında, kurumsal başarısızlıklar, suç, siyasi istikrarsızlık ve şiddet dahil olmak üzere işletmelerin karşı karşıya olduğu politik risklere de büyük ölçüde odaklanılmış olduğu görülmektedir (Asongu & Nwachukwu, 2017; Fatallah, 2017; Katsos, 2017; Ramos & Ashby, 2017; Dai vd., 2016; Darendeli & Hill, 2016; Oetzel & Getz, 2012). Ancak uluslararası işletmecilik literatürü incelendiğinde ticari risklerin, politik riskler ile diğer kültürel ve finansal risklere kıyasla daha az dikkat çektiği görülmektedir (Oetzel & Miklian, 2017). Kolomytseva vd. (2020)' de ekonomik gelişmelerdeki



eğilimlerin etkisiyle işletmelerin savunmasız kaldığı piyasa şartlarında pazarlama ortamlarını incelemek ve pazarlama riskleri ile risk yönetiminin uygulanmasının önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada, dış piyasa operasyonlarının başarısını veya başarısızlığını belirleyen kritik faktörlerden birisi olan pazarlama stratejilerine ilişkin risklerin belirlenmesi, risk yönetimi stratejilerinin incelenmesi ve teorik çerçevenin bütünleştirilmiş bir şekilde aktarılması amaçlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

İşletmeler küreselleşme süreciyle birlikte hızla değişen tüketici ihtiyaçları, ekonomik sınırların ortadan kalkması ve yerel pazarların ihtiyaçları karşılayamaması, faaliyet gösterdikleri iş çevrelerini çeşitlendirme ve dolayısıyla kârlılıklarını artırma istekleri gibi çeşitli sebeplerle ihracat faaliyetlerine başlamıştır. Ancak sınırların hızla kalktığı böylesine belirsiz ve rekabet yoğun ortamda risk yönetiminin de önemi giderek artmaktadır. İşletmelerin ihraç pazarlarındaki başarısı da işletme kaynak ve yeteneklerinin iyi analiz edilmesi, işletme dış çevresinin fırsatlar, riskler ve rekabet açısından iyi değerlendirilmesi, işletmenin rekabetçi yanlarının belirlenerek bu doğrultuda ihracat pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine bağlıdır (Settembre-Blundo vd., 2021). Ayrıca işletmelerin etkili ve verimli bir şekilde risk durumunun kontrol altında tutulabilmesi için süreçlerin ve risklerin yönetiminde kullanılan araçların dikkatlice incelenmesi gerekmektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında işletmeler, müşterilerin potansiyel ifadelerini ve gereksinimlerini algılamayı ve bu ihtiyaçlar için çözümler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu da işletmeler için önemli bir rekabet avantajı olarak kabul edilmektedir. Uygun performans elde etmenin en önde gelen tekniklerinden biri, temel kaynaklardan yararlanmaktır. Bugün işletmelerdeki kaynakların büyük bir kısmı, geleneksel muhasebe yöntemlerinin ölçemediği maddi olmayan varlıklardan oluşmaktadır. Maddi olmayan varlıklar, sürdürülebilir rekabet avantajı, ekonomik büyüme ve kalkınma için kaynak olarak kullanılan bir grup organizasyonel yetenek ve potansiyeli ifade etmektedir (Ejrami vd., 2016).

Pazarlama risk yönetimi kavramı, işletmenin optimizasyonu ve etkin yönetimi için risk, yönetim ve pazarlama riski arasındaki ilişkilerin birleştirilerek incelenmesi temeline dayanmaktadır. Ekonomik ve ticari faaliyetle uğraşan herhangi bir işletme risk ile ilgili konularla uğraşmaktadır. Bunlar riskin minimize edilmesi, riskin sigortalanması ve riskten kaçınma davranışı vb. şekillerde görülebilir. Ayrıca işletmenin sürekli, istikrarlı, verimli ve kârlı bir şekilde faaliyet göstermesini sağlamak için araştırma

imkânı, analiz, tahmin, yanlış hesaplama unsurunun iyi yönetilmesi, riskin minimizasyonu, riskten korunma (hedging), riskten kaçınma gibi unsurların iyi yönetilmesi gerekmektedir. Ancak bu işletmede etkin risk yönetiminin kullanılması koşuluyla mümkün olmaktadır. Risk yönetimi işletmelerin belirsiz durumlar veya risklerle karşılaştıkları zamanlarda, üretimin veya finansal-ekonomik süreçlerin sürekliliğini sağlamak için gerekli kaynakları temin etmeyi amaçlamaktadır (Tkachenko vd., 2019).

## 2.1. Risk ve Risk Yönetimi Kavramı

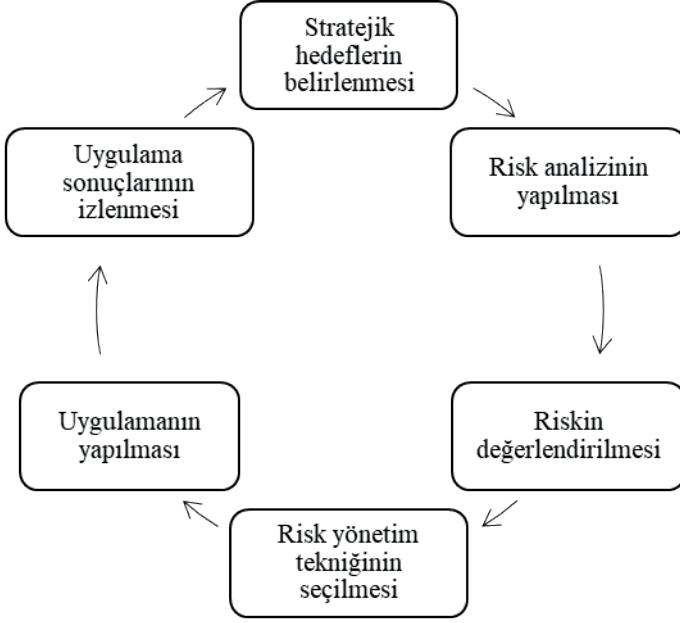
Belirsizlik, risk, karmaşıklık ve volatilité kavramlarının tartışılması artık uluslararası ticarete de önemli olgulardan biri haline gelmiştir. Günümüz dünyasının içinde bulunduğu bu kompleks ortam literatürde yeni “VUCA” dünyası fenomeniyle açıklanmaya çalışılmaktadır (Buckley, 2019). “Değişken, Belirsiz, Karmaşık ve Muğlak” yeni VUCA dünyası içerisinde herhangi bir ekonomik, finansal, pazarlama, üretim, yenilik veya yönetim faaliyeti yürütmek oldukça risklidir.

Böylesine bir değişim gösteren modern ekonomi/iş dünyasında riskleri doğru yönetebilmek önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Risklerin erken teşhis edilip olası etkilerini doğru değerlendirerek, uygun yöntemleri alabilen işletme yönetimleri başarılı olabilmektedir. Ayrıca riskleri göz önüne alarak hareket etmek sorumlu bir işletmecinin en önemli görevi ve işletmecilik anlayışının en önemli unsurudur (Sağmanlı & Cömert, 2018).

Risk teriminin farklı akademik disiplinlerde çeşitli tanımlarının yapıldığı görülmektedir. En genel anlamda “şansa dayalı belirsiz bir olaydan kaynaklanabilecek olası sonuçlardaki değişimi” ifade etmektedir (Dorfman & Cather, 2013: 4). Risk terimi çoğu kez “belirsizlik” kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılsa da esasında belirsizlik demek değildir. “Belirsizlik” ile “Risk” ve bunların etkileri, bugüne kadar nispeten basit bir şekilde ele alınmış ve bu kavramlar arasında çok az anlamlı ayrım yapılmıştır (Liesch vd., 2011). İşletme bilimi çerçevesinde risk kavramının, “verilen kararların gerçekleşen sonuçlarının beklenen ve hedeflenen değerlerden sapması” şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Bu anlayışa göre risk hem olumlu hem de olumsuz sapsmaları içerebilmektedir (Ceritoğlu, 2018: 203).

Risk yönetimi, organizasyonların finansal kayıplar, itibar kaybı, hukuki sorunlar veya diğer olumsuz sonuçlarla karşılaşmalarını önlemek için tasarlanmış bir süreçtir. Risk yönetimi genel bir bakış açısıyla, “riskin tanımlanmasına, analizine, değerlendirilmesine, mücadele edilmesine ve izlenmesine ilişkin yönetim politikalarının, prosedürlerinin ve uygulamalarının sistematik bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır. Risk yönetimi ile riskli bir

durumun yaratacağı olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve eğer var ise pozitif sonuçların mümkün olabildiğince fazlaştırılması amaçlanmaktadır. Bu gerekçeyle risk yönetimi kendini sürekli olarak yenileyen dinamik bir yapıda olmalıdır. Genel olarak risk yönetimi sürecinin altı temel aşamadan oluştuğu görülmektedir (Çipil, 2019).

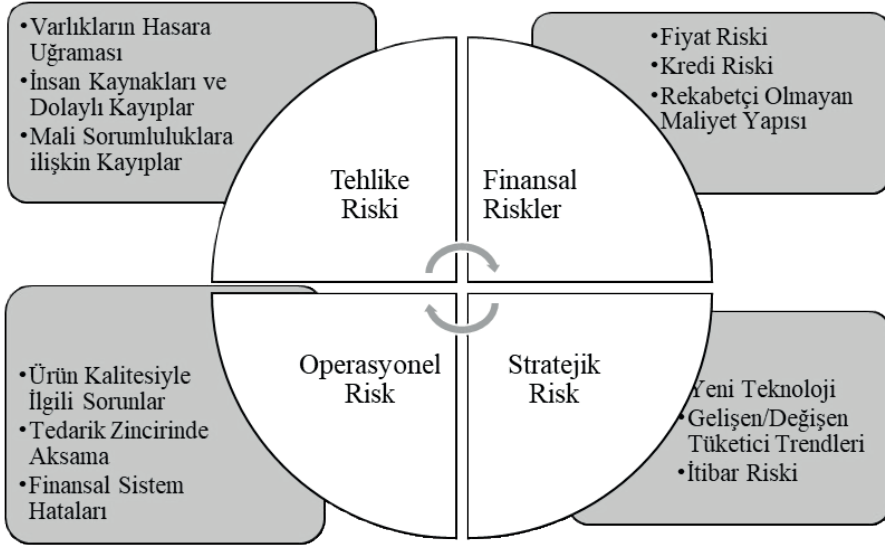


Şekil 1. Risk Ortamında Genel Olarak Risk Yönetimi Süreci

Kaynak: Çipil, M. (2019). *Sigortacılık ve Risk Yönetimi*. Ankara: Seçkin. s.32.

Risk yönetimi kavramı ise son zamanlarda dünya çapında kurumsal yönetim kurulları tarafından, özellikle 2000’li yıllardan sonra dramatik şekilde artan bir ilgiyle gündeme gelmiştir. Risk yönetimi, birbirinden farklı her kesim için farklı anlamlar taşımaktadır. Bu çalışmanın dayanaklarından birisi olarak ele alınan “Kurumsal Risk Yönetimi” kavramı geleneksel olarak; “bir firmanın kazanç gücünü ve varlıklarını, maddi hasar veya hukuki davalar gibi olumsuz olaylardan kaynaklanan mali kayıplardan koruma süreci” şeklinde açıklanmaktadır (Kırkbeşoğlu, 2022). Geleneksel olarak kurumsal risk yönetiminin, firmaları sigorta ve sigortasız teknikleri içeren risk finansmanı (kayıp kontrolü ve risk transferi) gibi tekniklerle bu kayıplardan korumaya çalıştığı bilinmektedir. Ancak son zamanlarda firmalarında riske yönelik bakış açısında yaşanan genişlemeler sonucunda, firmalarda risk yönetiminden sorumlu tek kişinin risk yönetici olmadığı fark edilmiştir. Artık firmanın her kademesinde, işletme iç ve dış çevrelerinde yaşanan her türlü riske ve bu

risklerden kaynaklanacak faiz oranları, ulusal para birimleri ve ticari varlıklar gibi çeşitli piyasalarda fiyat değişikliklerine karşı savunmasızlığı azaltmak gerekmektedir. Bu nedenle “Kurumsal Risk Yönetimi” artık, “işletmedeki tüm riskleri toplu olarak inceleyen ve yapılan analizleri kurum içinde en üst düzeye çıkaran bir süreçtir” şeklinde açıklanmaktadır (Dorfman & Cather, 2013: 1). Bu bağlamda ele alındığında “Pazarlama Riskleri ve Risk Yönetimi” kavramlarının kurumsal risk yönetimi sürecinde “Stratejik Risk” özelliği taşıdığı görülmektedir.



Şekil 2. Kurumsal Risk Yönetiminde Risklerin Temel Yapısı

Kaynak: Dorfman, M., & Cather, D. (2013). *Introduction to Risk Management and Insurance 10th Edition*. s.12.

Risk yönetimine ilişkin akademik literatürde çalışmalar risk biçimlerinden, bir ülkenin ekonomik kalkınma düzeyine dayalı risk türlerine kadar oldukça çeşitlidir. Bu çalışmalardan biri Miller (1992) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada iş ortamında karşılaşılan belirsizlikleri vurgulamak ve sınıflandırmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda sosyal, siyasal, makroekonomik ve hükümet politikasına ilişkin belirsizlikler ile doğal belirsizlikler tanımlanmıştır. Akademik çalışmalarda iş dünyasındaki risklerden; para birimi riskleri (Müllner, 2016), kültürler arası riskler (Stahl & Tung, 2015) ve ticaret yapılacak ülkelerdeki kamu görevlilerinin yolsuzluğuna ilişkin riskler (Cuervo-Cazurra, 2016) ile çatışma, güvenlik ve politik risklere/belirsizliklere (Henisz vd., 2010) daha çok odaklanıldığı görülmektedir. İşletme disiplindeki riskler ise; ülke riskleri, kur riskleri, kültürler

arası riskler ve ticari riskler olmak üzere dört kategoride sınıflandırmıştır (Cavuşgil vd., 2014). Bu riskler ve çeşitleri pek çok araştırmacı tarafından çalışmalarda incelenmiş olup, Cavuşgil vd. (2009) ile Menipaz & Menipaz (2011)'in araştırmalarından derlenerek birleştirilen uluslararası iş risklerine ilişkin tablo Şekil 3'te verilmiştir.

Kültürler Arası Risk	Ticari Risk	Finansal Risk	Ülke Riski
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kültürel farklılıklar</li> <li>•Dil farklılıkları</li> <li>•Dini ve yaşam tarzı farklılıkları</li> <li>•Etik uygulamalar</li> <li>•Karar verme şekilleri</li> <li>•Müzakere modelleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Zayıf ticari partner</li> <li>•Operasyonel problemler</li> <li>•Pazara giriş zamanlaması</li> <li>•Rekabet yoğunluğu</li> <li>•Stratejinin kötü uygulanması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Para birimi</li> <li>•Yabancı vergi sistemi</li> <li>•Varlık değerlemesi</li> <li>•Transfer fiyatlaması</li> <li>•Enflasyon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Politik istikrarsızlık</li> <li>•Sosyal Huzursuzluk</li> <li>•Hükümet müdahalesi</li> <li>•Pazara giriş engelleri</li> <li>•Zayıf yasal sistem</li> <li>•Ekonomik volatilité</li> <li>•Zayıf fikri mülkiyet hakları</li> <li>•Altyapı yetersizliği</li> </ul>

Şekil 3. Uluslararası İş Riskleri

*Kaynak: Cavuşgil, S., Knight, G., Riesenberger, J., & Yaprak, A. (2009). Conducting Market Research for International Business. (S. Cavuşgil, M. Czintoka, & M. Mayers, Dü) New York: Business Expert Press. s.24. Menipaz, E., & Menipaz, A. (2011). International Business: Theory and Practice. New Delhi: SAGE Publications. s.5.*

Risk yönetiminin uluslararası işletmecilik disipliniyle olan ilgisine rağmen, ticari risklerin azaltılmasına ilişkin çalışmaların yetersiz kaldığı görülmektedir (Oetzel & Miklian, 2017). Risk ve belirsizliği uluslararası iş yapılarıyla ilişkilendiren öncü çalışmalardan Liesch vd. (2011)'ne göre belirsizliğin aksine risk kısmen firmalar tarafından yönetilebilir durumdadır. Yönetilebilir risk kaynaklarının var olduğunu kabul etmek, işletmeler açısından özellikle yeni pazarlara girişte daha gerçekçi bir giriş stratejisi seçimi modelinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Uluslararasılaşma süreci teorilerinin önemli bir unsurunun, firmaların piyasaya giriş zamanını ve giriş şeklini kontrol altına alarak piyasadaki içsel riskleri nasıl ele almaya çalıştıklarını açıklamak olduğu düşünüldüğünde bu eksiklik özellikle şaşırtıcı bulunmaktadır (Buckley, 2016).

Rutkauskas & Ginevičius (2011) yukarıda sıralanan risklerin pek çoğunun doğrudan pazarlamayı ilgilendirdiğini ifade ederken, ancak pazarlama risklerinin ve yönetim modelleri geliştirme arayışı olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte pazarlama risklerinin her birinin ve hatta en önemlilerinin

ayrı ayrı analiz edilmesi gerektiğini, ancak bunun teori ve pratikte pek mümkün olmadığını da ifade etmektedir.

İşletme disiplini açısından risk yönetimi kavramında esas olan söz konusu risklerin belirlenmesi, ölçülmesi, risklere karşı koruma geliştirilmesi ve risklerin istenen düzeyde tutulmasıdır. Bu bağlamda risk yönetimi, işletme risklerinin analizi, sayıllaştırılması, yönetim ve kontrolü aşamalarından oluşan bir süreç olarak gerçekleşmektedir (Ceritoğlu, 2018). Özellikle günümüz şartlarında uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerde, işletmenin her bir fonksiyonuna ilişkin süreçlerde ve işletme çevrelerinde karşılaşılabilecek risklerin iyi tanımlanması ve yönetilmesi gerekmektedir.

## **2.2. Pazarlama Riskleri ve Yönetimi**

Pazarlama riskleri genel anlamda, bir ürün veya hizmetin piyasaya sürülmesi veya pazarlama stratejilerinin uygulanması aşamalarında karşılaşılabilecek olası riskleri ifade etmektedir. Pazarlama riskleri, pazarlamanın doğası ve kapsamı gereği çok çeşitli unsurlardan kaynaklanabilmektedir. Bunlar arasında: pazarlama araştırması hataları; rekabet riski (rekabet yoğunluğu yüksek pazarlara giriş riskleri veya mevcut rakiplere karşı fiyatlandırma stratejilerine ilişkin riskler); yeni teknolojilere karşı ürünlerin güncel kalmaması riski; marka, patent ve telif hakkı gibi konulara ilişkin doğabilecek hukuki sorunlar; marka imajını etkileyebilecek itibar riski; finansal riskler ve yönetim riskleri (yanlış pazarlama stratejileri, yönetim kararları ve hatalı hedef kitle seçimi vb.) gibi çeşitli risk unsurları bulunmaktadır.

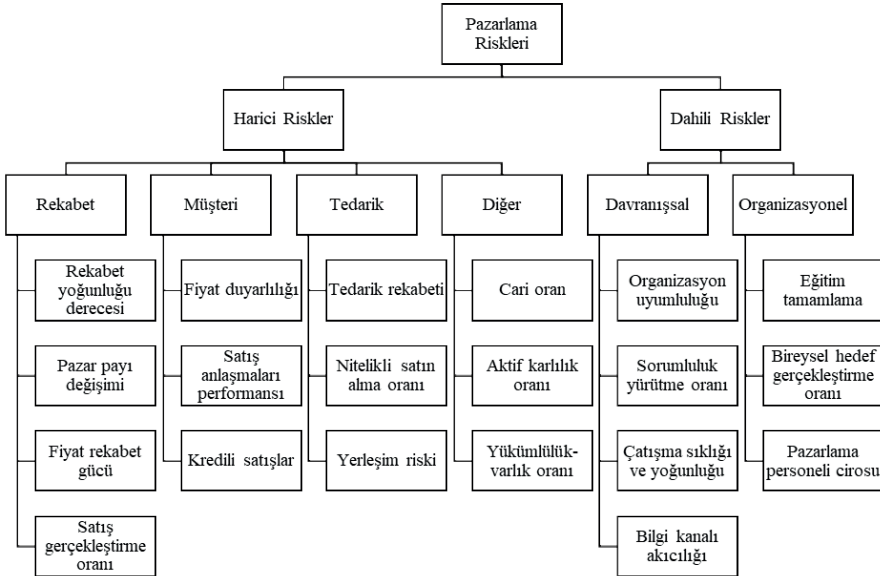
Pazarlama riski, bir işletmenin ürünlerin üretim ve satış faaliyetlerinin yanı sıra operasyonel ve stratejik hedeflere ulaşmasını engelleyen ve pazarda tanıtımlarını olumsuz yönde etkileyen dış ve iç faktörlerin eyleminin bir sonucu olarak zarara uğrama veya kâr elde edememe tehdididir. Bu nedenle bir işletme, pazarlama denetimi yapmalıdır. Bu süreçte, risklerin nedenlerini zamanında belirlemek ve bunları ortadan kaldırmak veya etkilerini azaltmak için önlemlerin alınması şeklinde açıklanmaktadır (Голыш & Галушка, 2008).

Dechen (2021) kurumsal pazarlama riskleri için gri sistem teorisine dayanan bir değerlendirme çerçevesi önerdiği çalışmasında riskleri aşağıdaki gibi dokuz gruba ayırmıştır:

- Ekonomik ve politik çevre riskleri: politika riskleri ve yasal riskler,
- Ekonomik çevre riskleri: ekonomik dalgalanma riski ve ekonomik kalkınma risklerinin düzeyi,
- Bilim ve teknolojik çevre riskleri: yeni teknoloji riskleri ve teknolojik değişimin hızı riski,

- Sosyo kültürel ve çevresel riskler: materyal kültürel risk, dil riski ve din riski,
- Doğal çevre riski: doğal kaynak kıtlığı riski ve doğal çevreyi koruma riski,
- Pazar seçimi riski: pazar bölümlendirme riski, hedef müşteri seçim riski ve pazar konumlandırma riski,
- Pazarlama stratejisi riski: ürün riski, fiyat riski, tutundurma riski ve dağıtım kanalı riski,
- Pazar rekabet riski: müşteri riski, tedarikçi riski, rakip riski, potansiyel pazara giriş riski ve ikame ürün riski,
- Pazarlama organizasyonları riski: pazarlama organizasyonlarının yapısı riski, organizasyonun sistem riski ve pazarlama personeli riski.

Zhou vd. (2006) işletme pazarlama risklerini dahili ve harici faktörlerin kaynağına göre inceledikleri araştırmalarında pazarlama riski erken uyarı endeksi geliştirmişlerdir. Bu çalışmada belirtilen pazarlama riskleri ve kaynakları şekil 4’te verilmiştir.

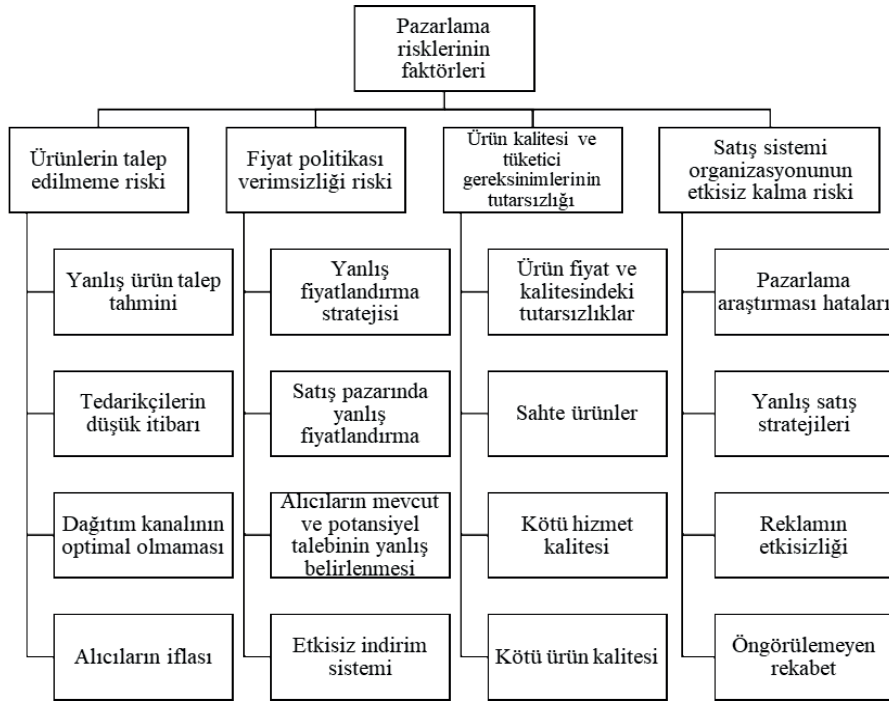


Şekil 4. Pazarlama Riskleri

*Kaynak: Zhou, M.H., Wang, F.D., Zhang, H.H., & Meng, J. (2006). Method of Enterprise Marketing Risk Early-warning and and The Index System Construction. Management of Innovation and Technology. IEEE International Conference. Volume 2, 21–23 June, s.722.*



Kolomytseva vd. (2020) ise başlıca pazarlama risklerinin, ürünün talep görmeme riski, şirketin fiyat politikasının etkin olmama riski, ürün kalitesinin tüketici gereksinimlerini karşılamama riski, ürünün etkin olmama riski ve şirkette satış sisteminin etkisiz organizasyonu olduğunu belirtmektedirler. Ancak pazarlama riskleri kavramının son yıllarda bilimsel araştırmalara konu olduğunu ve önemli bilimsel ilerlemelere rağmen günümüzde pazarlama risklerinin özünün anlaşılması noktasında bir fikir birliğinin olmadığını vurgulamaktadırlar. Pazarlamada risk kavramını ise, pazarlama tavsiyelerine dayalı olarak belirli kararların veya üretim ve satış türlerinin uygulanması sonucunda zarar elde edilmesi veya kâr elde edilememesi şeklinde açıklamaktadırlar.



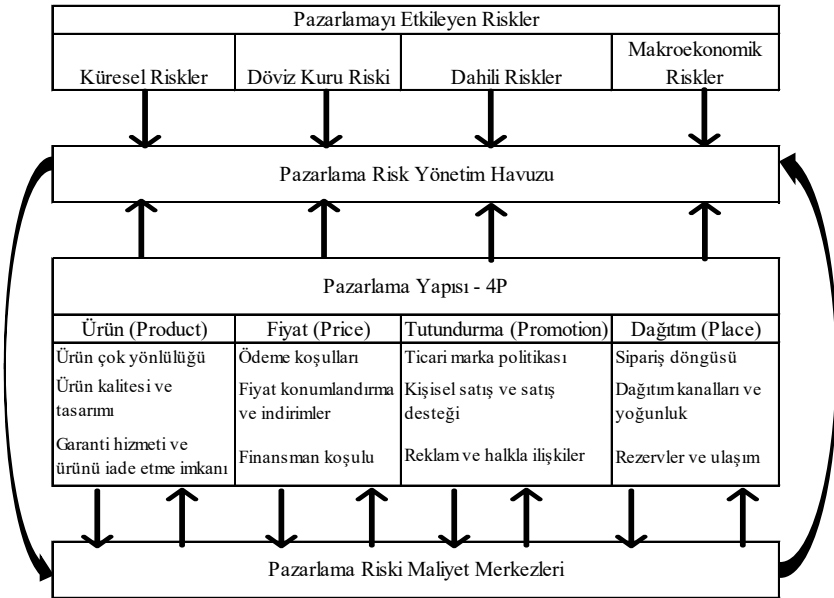
Şekil 5. Pazarlama Risk Faktörleri

*Kaynak: Kolomytseva , O., Burtseva, T., Vasilchenko , L., & Palonna , T. (2020). Audit of Marketing Risks by Means of Information Technologies. Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences 59, s.79.*

Pazarlama riskleri benzer şekilde ihracat pazarlaması süreçlerinde de görülmektedir. Xu vd. (2011)'de uluslararası pazarlarda, pazarlama risklerini on farklı grupta sıralanmaktadır: Sosyal riskler, politik riskler, kredi riskleri, pazar riskleri, hammadde riskleri, rekabet riskleri, makroekonomik riskler, kültür riskleri, teknolojik riskler ve sorumluluk riskleri.

Pazarlama riskinden kaçınmak, işletmelerin varlığı ve gelişimi için kritik güvence olmakla birlikte, modern işletme yönetiminin de önemli bir konusudur (Zhou vd., 2006). Bu bağlamda pazarlama risk yönetimi, pazarlama süreçlerinde bir ürün veya hizmetin piyasaya sürülmesi sırasında karşılaşılabilecek riskleri önceden belirlemek, bunları en aza indirmek veya ortadan kaldırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve marka itibarını korumak için ortaya atılmış bir kavramdır. Pazarlama risk yönetiminde risklerin belirlenmesi, önlenmesi ve yönetilmesi sürecinde çeşitli stratejiler kullanılmaktadır. Bunlar arasında pazar araştırmaları, müşteri geri bildirimleri, trend analizleri, hukuki danışmanlık, finansal planlama, kriz yönetimi, marka koruma ve yönetimi gibi teknikler bulunmaktadır.

Rutkauskas & Ginevičius (2011) risklerin tehlikelerini ve kayıpları önlemek için kapsamlı pazarlama risk analiz metodlarının yeterli düzeyde geliştirilmediğini ifade etmektedir. Bu tür yaklaşımların veya pazarlama risk yönetim şemasının geliştirilmesi, pazarlama maliyet etkinliğini artırmanın temel hedefi ve aracı olarak öne çıkmaktadır. Pazarlama risk yönetim havuzu, pazarlama risk analizinin bir aracı olarak kullanıldığında karar verme süreçlerinde gerekli bilgilerin üretilmesine yardımcı olmaktadır. Pazarlamanın yapısal unsurları ve 4P – 7P’si gibi kavramlar pazarlama havuzu için fırsatlar sunmaktadır. Bu sistemin açıklaması şekil 6’da verilmiştir.



Şekil 6. Pazarlama Risk Yönetim Havuzu Şeması

Kaynak: Rutkauskas, A., & Ginevičius, A. (2011). *Integrated Management of Marketing Risk and Efficiency*. *Journal of Business Economics and Management*, 12 (1), s.10

Pazarlama risk yönetimi, bir şirketin bir ürün veya hizmetin piyasaya sürülmesi aşamasında ve/veya şirketin pazarlama stratejilerini yürütürken karşılaşılabileceği risklerin belirlenme, değerlendirme ve yönetilmesi sürecidir. Pazarlama riskleri, rekabet, değişen tüketici tercihleri, ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler, hukuki değişiklikler ve daha fazlası dahil olmak üzere çeşitli unsurlardan kaynaklanabilir. Etkili pazarlama risk yönetimi, bu risklerin potansiyel etkisini azaltmak için bir plan geliştirmeyi ve aynı zamanda ortaya çıkabilecek fırsatları değerlendirmeyi içermektedir.

Tkachenko vd. (2019) pazarlama risk yönetimi sürecinin on aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar:

- 1. Pazarlama risklerinin analizi:** pazarlama stratejilerinin pazar ihtiyaçlarına karşılık gelmemesi, rakiplerin pazardaki yöntemlerini ve konumlarını güçlendirmesi, ürün pazar payında kayıp, satışların ölçeğinde ve tüketici taleplerinde azalma gibi riskler söz konusudur. Bir firmanın pazarlama faaliyetleri sırasında karşılaşılabileceği bu tür olası risklerin belirlenmesi için risk analizi yapılmalıdır. Risk analizi şirketin hedeflerini, hedef pazarını, ürün veya hizmetini, rakiplerini ve faaliyet gösterdiği sektörü göz önünde bulundurarak yapılmalıdır.
- 2. Pazarlama risklerinin etki değerlendirmesi:** Risk teorisine yönelik bilgiler kullanılarak, risklerin şirket faaliyetleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi yapılır. Risk analizi sonrasında, belirlenen risklerin olası etkileri ve olasılıkları ölçülerek önceliklendirilir. Böylece, hangi risklerin öncelikli olarak ele alınması gerektiğine daha kolay karar verilmektedir.
- 3. Pazarlama risklerini oluşturan faktörler:** Pazarlama riskleri, ekonomik, politik ve yasal, sosyo-demografik, çevresel, teknolojik, satış ve pazarlama stratejileri, tüketiciler, iletişim, rakipler ve tedarikçilerden kaynaklı faktörlerden oluşmaktadır.
- 4. Pazarlama risklerinin ekonomik analizi:** Bu aşamada senaryo yöntemi, kilit başarı faktörlerinin analiz yöntemi ve benchmarking gibi ekonomik analiz yöntemlerinin kullanılması tavsiye edilmektedir.
- 5. Pazarlama risk yönetimi metotları:** Sonraki aşamada firma, belirlenen riskleri azaltmak ya da ortadan kaldırmak için bir risk yönetim stratejisi oluşturur. Bu stratejiler, riskleri kabul etmek, ek bilgi edinmek, sınırlamak, riski transfer etmek, riskleri dağıtmak, kayıpları önlemek, kayıpların boyutunu azaltmak veya riskten kaçınmaya çalışmak, tamamen reddetmek veya ortadan kaldırmak şeklinde temel metotları içermektedir.

6. **Pazarlama risk hedefleri analizlerinin oluşturulması:** Bu aşamada firmaların pazarlama risk analizinin temel amaçları belirlenmektedir; etkili yönetsel pazarlama kararlarının benimsenmesi için birleşik bir bilgi tabanının oluşturulması, olası risk nedenlerinin araştırılması ve değerlendirilmesi, pazarlama risklerinden kaçınmanın olası yollarının analizi, pazarlama risklerinin olumsuz sonuçlarını önlemek veya en aza indirmek için önlemlerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır.
7. **Pazarlama risk sisteminin belirlenmesi:** Pazarlama risk sistemi, risk alt türlerinin (organizasyonel risk, satın alma riski, fiyat riski, pazarlama ve pazarlama ortamı etkileşim risklerinin) bir kombinasyonudur. Pazarlama risk sistemi, değişen pazarlama ortamına yönelik oluşan olumsuz sonuçlardan kaçınma veya önleme amacı taşıırken, organizasyonel, tedarik, fiyatlandırma, pazarlama ve inovasyonla ilgili riskleri optimize etme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca, pazarlama kararlarının makul bir şekilde alınması için gerekli önkoşulları sağlamaktadır.
8. **Pazarlama risk seviyesi değerlendirmesi:** Her kriter için, 5 puanlık bir ölçekte (R) pazarlama riski seviyesinin genel bir değerlendirmesi aşağıdaki formül kullanılarak yapılır:  $R = \sum(Bi * Wi)$ , (14) burada R – pazarlama riski seviyesi; Bi – kriter ağırlık katsayısı; Wi – puan. R 1'e yaklaştıkça risk azalır ve 5'e yaklaştıkça risk artar. Tüm kriterler için oluşan toplam puan, nihai puan olarak tanımlanmaktadır.
9. **Risk nedenlerinin kontrolü:** Pazarlama faaliyetlerinin organizasyonundaki eksiklik ve dezavantajlar, yanlış ürün seçimi (düşük satışlar), kalitesiz mallar, yanlış ürün hareketi seçimi, yanlış pazar kapasitesi seçimi, uygun olmayan fiyatlandırma politikası (ürün bağımlılıkları), tedarikçilerin düşük itibarı, satın alma fiyatlarındaki artış, etkisiz indirim sistemi, müşterilerin mevcut ve potansiyel taleplerini incelememiş olması, yavaş hizmet seviyesi, yanlış fiyat stratejisi seçimi, finansal kaynakların eksikliği, etkisiz reklam, yanlış iletişim stratejisi seçimi risk nedenleri arasında sayılmaktadır.
10. **Pazarlama risk yönetiminin başarılması:** İşletmelerde pazarlama risklerini yönetme kavramı; yüksek riskli yer analizi, risk seviyesi değerlendirmesi, işletme için risk seviyesi algılama limitlerinin tanımlanması, riski önlemek veya en aza indirmek için önlemlerin geliştirilmesi gibi unsurların bileşimi tarafından şekillenmektedir. Bu süreç risk yönetimi planını içermektedir. Planda hangi adımların ne zaman ve nasıl atılacağını ayrıntılı bir şekilde belirlenir. Plan, riskleri yönetmek için gereken kaynakları, zaman çizelgelerini,

sorumlulukları ve risklerin yönetiminde kullanılacak araçları içermektedir. Uygulanan planın zaman içerisinde izlenmesi yapılır ve yapılan değişikliklerin etkisi değerlendirilir. Bu sayede, yeni risklerin tespit edilmesi ve mevcut risklerin değerlendirilmesi sağlanır. Ancak pazarlama riski yönetiminin temel öncelikleri riskten kaçınma, risk optimizasyonu ve risk algısının geliştirilmesi şeklindedir.

### 2.3. İhracat Pazarlamasında Risk Yönetimi ve Rekabet Avantajı İlişkisi

Rekabet kavramı *“serbest ve adil pazar koşulları altında, aynı zamanda uzun dönemde kendi ülkesindeki insanların gerçek gelirlerini de korumak ve artırmak suretiyle, uluslararası pazarlarda bulunan mal ve hizmetler üretebilme derecesi”* veya diğer bir tanıma göre *“iki veya daha fazla tarafın, herkesin aynı anda elde etmesi mümkün olmadığı bir şeyi elde etmek için uğraşmasından kaynaklanan yarış”* şeklinde açıklanmaktadır. Rekabet avantajı ise bu tanımlar dayanağında kısaca *“Rakiplere kıyasla daha fazla değer yaratmak”* şeklinde ifade edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2016:10)

Rekabet avantajı, bir şirketin rakiplerine kıyasla onlardan daha iyi konumda olmasını sağlayan faktörler bütünüdür. Bu faktörler, şirketin benzersiz yetenekleri, teknolojisi, stratejisi, ürünleri, hizmetleri, müşteri memnuniyeti gibi pek çok unsuru barındırmaktadır. Bir şirketin sahip olduğu rekabet avantajı, şirketin sektördeki rakiplerine göre daha iyi performans göstermesine olanak tanıyarak daha yüksek kârlılık, büyüme, müşteri sadakati gibi faydalar sağlayabilmektedir.

Bir şirket, rekabet avantajını korumak için sürekli olarak iş stratejilerini gözden geçirmeli ve gerekli yenilikleri ve iyileştirmeleri yapmalıdır. Müşteri davranışlarının, beklentilerinin ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği günümüzde, pazarlama stratejilerinin dinamik bir şekilde ayarlanmasını gerektirmektedir. Özellikle belirsizlik, değişken çevre koşulları ve küreselleşmenin getirdiği zorluklarla karşı uyum sağlayabilmek üzere işletmelerin risk yönetimi uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir. İşletme içi ve işletme dışı risk yönetimi uygulamaları işletmeye, başta finansal kaynakların yetersizliği gibi pek çok zorluğa karşı başa çıkabilme gücü sağlamaktadır (Schöning vd., 2018).

Belirsizlik ve risk, firmaların özellikle yeni pazarlara giriş yapma, uluslararası stratejilerini değiştirme veya farklı operasyon modellerini benimseme gibi uluslararası süreçlere ilişkin karar verme aşamasında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Liesch vd., 2011). Bu açıdan hızla değişim gösteren günümüz ekonomi dünyasında riskleri doğru yönetebilmek önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir.

Riskleri erken teşhis edip, olası etkilerini doğru değerlendirerek, uygun önlemleri alabilen işletme yönetimleri başarılı olabilmektedir. Miller (1992) uluslararası pazarlarda yönetici algısına dayalı genel belirsizlik, sektörel belirsizlik ve firmaya özgü belirsizlikten oluşan üç tip belirsizlik kavramından bahsetmekte ve bunu risk yönetimi çerçevesine entegre etmektedir. Oetzel & Miklian (2017) yöneticilerin riski tanımlayıp, kaynağında etkin bir şekilde azaltabildikleri durumlarda, rekabet avantajı elde etme noktasında güçlü bir motivasyon kaynağı olacağını ifade etmektedir.

Günümüz işletmecilik dünyasında var olabilmenin en önemli şartı, değişimlere hızla uyum sağlayabilmekten geçmektedir. Bu durum, risk yönetimine olan ihtiyacı artırırken, risk yönetiminin de ihtiyaca cevap verebilme sürecinde, “risk üstlenme” anlayışından, “risk yönetme” anlayışına doğru gelişim sürecini de beraberinde getirmiştir. Kısacası risk yönetimi artık belirsizliğin yarattığı zararlardan kaçınmayı ifade etmekten ziyade, bu belirsizliği mümkün olduğu kadar öngörülebilir hale getirmek ve olası riskleri fırsata çevirmeyi ifade etmektedir (Sağmanlı & Cömert, 2018).

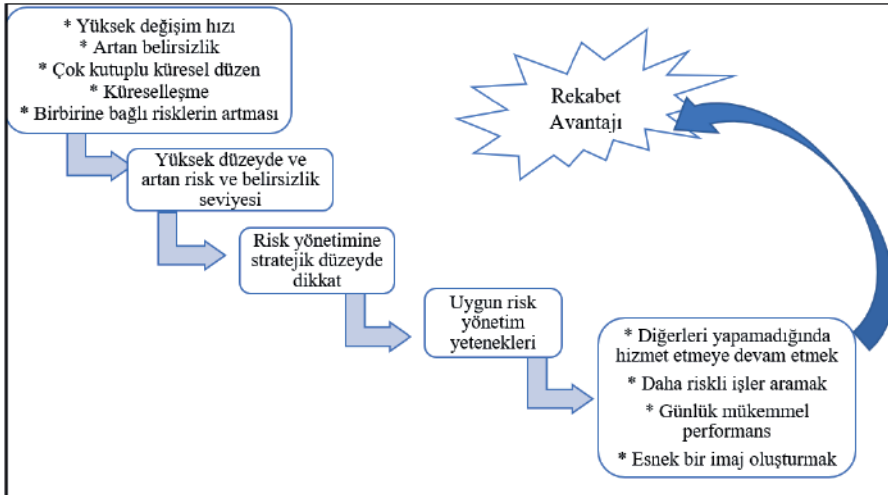
İşletmeler için söz konusu “risk” olduğunda ilk akla gelen finans riskleri olsa da bununla beraber insana ait operasyonel riskler ve bunların yanı sıra insanların hızla gelişen teknolojiyle olan ilişkileri de bir risk kaynağı olarak görülmektedir. Bu sebeple işletmecilik açısından risk yönetimi kavramı son zamanlarda, işletmelerin tüm alt dal ve fonksiyonlarında mercek altına alınmaya başlanmıştır. İşletmelerin finansa değil hizmete dayalı bölümlerinde, personel yönetimi ve örgüt içerisindeki süreçlerde, tedarik zinciri kapsamında ve pazarlama süreçlerinde pek çok risk faktörü bulunmakta ve risk yönetimi uygulamalarına yer verilmektedir (Schöning vd., 2018).

Risk’in pazarlamada yer edinmesi tüketici davranışları alanında 1960’lı yıllarda Bauer (1960)’ın “algılanan risk” kavramını tanıtmalarıyla başlamıştır. Daha sonra 1980’lerde araştırmacılar, uluslararası girişimlerin satış hacmini etkileyen faktörleri dış belirsizlik ve iç belirsizlik olarak ikiye ayırmış ve çeşitli belirsizlik türlerini uluslararası riskin kaynağı olarak tanımlamıştır (Xu vd., 2011).

Risk yönetimi yeteneklerinin rekabet avantajı ile ilişkilendirmek için literatürdeki ilk kaynak olarak Porter (1985) gösterilmektedir. Porter, bir şirketin rakiplerine göre rekabet avantajı kazanmasının maliyet avantajlı ve farklılaşma kaynaklı iki ana yolu olduğunu savunmaktadır. Buna göre risk yönetim yetenekleri hem bir şirketin maliyetlerini değiştirmekte hem de müşteriler için yaratılan değeri (farklılaşmayı) önemli ölçüde etkilemektedir (Porter, 1985).

Risk yönetim yetenekleri ile rekabet avantajı ilişkisinde literatürdeki ikinci dayanak rekabetçi heterojenlik teorisidir (Elahi, 2013). Rekabetçi heterojenlik, benzer sektörlerde faaliyet gösteren yakın rakipler arasındaki kalıcı ve yapısal performans farklılıklarını ifade etmektedir (Hoopes vd., 2003). Buna göre firmalar arasında sürdürülebilir farklılıklara yol açabilecek bir dizi kaynak bulunmaktadır. Firmaların kaynakları ve yetenekleri arasındaki farklılıklar, rekabetçi heterojenliğin ana kaynakları olarak kabul edilmektedir. Risk yönetimi gibi bir sistemsel uyarıcı sayesinde edinilecek bir ön uyarıcı erişim, firmayı rakiplerinden ayıran bir unsur olabilmektedir. Firmaların yeteneklerini rekabetçi heterojenliklerine bağlamak için bir değer maliyet çerçevesi kullanılabilir (Hoopes & Madsen, 2008).

Bu durumda değer, bir firmanın sunmuş olduğu ürün için müşterilerin razı olduğu en yüksek fiyatı ifade etmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için bir firma, sürekli olarak daha yüksek değer sunmalı, daha düşük maliyetlerle çalışmalı veya her ikisini birden eş zamanlı olarak gerçekleştirmelidir (Elahi, 2013). Şekil 7'de risk yönetiminin nasıl rekabet avantajı kaynağı olduğu görülmektedir.



Şekil 7. Risk Yönetimi ve Rekabet Avantajı İlişkisi

Kaynak: Elahi, E. (2013). *Risk management: the next source of competitive advantage*. *Foresight*, 15(2), s.124

Akademik çalışmalar işletme bünyesinde uygulanan risk yönetimi stratejilerinin, kurumsal sürdürülebilirliği de beraberinde getirdiğini ve işletmeye dair bazı performans sonuçlarını da artırdığını belirtmektedir (Nwankwo vd., 2016; Boermans vd., 2017).



Dick & Barr (2020) girişimci pazarlama risk yönetiminin kurumsal rekabet gücü üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma bulgularına göre girişimci pazarlama risk yönetiminin örgütsel yenilikçiliği önemli ölçüde geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda imalat firmalarının pazardaki potansiyel kayıpları azaltacak bir risk yönetimi çerçevesi benimsemeleri gerektiği önerilmektedir. Bunun, firmaların sektördeki rekabet güçlerini artıracığı belirtilmektedir.

### 3.Sonuç ve Tartışma

Risk ve belirsizlik hayatın her alanında olduğu işletme faaliyetlerine ilişkin süreçlerde de karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin temel faaliyetlerinden olan pazarlama süreçlerinde de birtakım riskler bulunmaktadır. Bu riskler güncel piyasa koşullarından kaynaklanan dış kaynaklı riskler olabileceği gibi işletme iç çevresinden kaynaklı riskler şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla işletme bünyesinde pazarlama risklerinin oluşturacağı potansiyel tehdit ortamının dikkatlice değerlendirilmesi, olası risklerin tanımlanması ve önceden tahmin edilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca tıpkı risk yönetimi süreçlerinde olduğu gibi pazarlama faaliyeti çerçevesinde karşılaşılan risklerin kaynak ve nedenlerini belirlemek ve bunları ortadan kaldıracak veya etkilerini azaltacak şekilde önlemler almak oldukça önemlidir.

Küresel belirsizliğin ve rekabetin arttığı bu şartlarla işletmelerin başa çıkmak üzere geliştirdiği modern pazarlama anlayışına dayalı stratejilerinin ve bu doğrultuda alınan kararların ne tür risklere zemin hazırladığının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu tür bir analizin eksiksiz, doğru ve güncel olması, yönetim kararlarının etkili bir şekilde alınmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle pazarlama risk yönetimi süreçlerinin uygulanmasında geleneksel yöntemlerin ve modern teknolojik araçların kullanılması bu süreçleri kolaylaştırmaktadır. Bu sürecin verimli ve etkin bir şekilde yürütülmesi için işletmenin iç ve dış çevrelerindeki çevresel etkileri sürekli olarak gözlemlemesi ve analiz etmesi gerekmektedir. Bu kapsam pazar trendleri ve tüketici davranışları aktif bir şekilde izlenmeli, eş zamanlı olarak kurumsal stratejilerde mevcut şartlara uyarlanmalıdır. Burada esas olan mevcut koşullarda oluşabilecek riskle mücadele kapsamında şirketin proaktif bir yaklaşım benimsemesidir. Örneğin; risklerin azaltılması veya bertaraf edilmesi için risk analizi ve kalite kontrol süreçlerinin iyileştirilmesi, müşteri memnuniyeti odaklı stratejilerin benimsenmesi, marka itibarının korunması ve güçlendirilmesi gibi adımlar atılabilir. Ayrıca, riskin gerçekleşmesi anında olası etkilerin zararlarını azaltacak muhtemelen acil durum önlemlerinin ve kriz iletişimi planlarının oluşturulması noktasında da planlamalar yapılmalıdır.

Bu çalışmada, ilk olarak pazarlama risklerinin ve risk yönetiminin açıklanması amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ise spesifik olarak ihracat pazarlamasında risklerin ve risk yönetiminin rekabet avantajıyla olan ilişkisini incelemektir. Çalışma kapsamında akademik literatür dayanağında, ihracat süreçlerinde işletmelerin karşılaştığı çeşitli riskler açıklanmış, risk yönetiminin süreçleri sıralanmış ve risk yönetimi uygulamasının önemi vurgulanmıştır. Risk yönetiminin, rekabet avantajının oluşturulmasında nasıl ve ne şekilde kritik bir rol oynadığı literatür bulgularıyla ortaya koyulmuştur. Sonuç olarak, pazarlama risklerinin etkili bir şekilde yönetilmesi, şirketlerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesinde ve büyümesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, şirketlerin pazarlama ortamını analiz etmek, pazarlama risklerini tanımlamak ve önlem almak için uygun yöntemleri kullanmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, literatürde nispeten kaynak eksikliği olan pazarlama riskleri ve risk yönetimi süreçlerine ilişkin teorik bir bakış açısı sunmaktadır. Daha spesifik olarak ihracat pazarlamasında da risklerin ve risk yönetiminin rekabet avantajı üzerindeki etkilerinin anlaşılması noktasında ayrıca bir bilgi kaynağı sağlamaktadır. Bu çalışma yalnızca teorik çerçevede yürütüldüğü için sonuçları literatüre temel katkısı kavramlar arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması noktasında önemli olsa da bu alanda uygulamalı araştırmaların yapılması da oldukça önemlidir. Bu noktada gelecekteki araştırmalar, spesifik olarak risk türleri hakkında olabileceği gibi, farklı sektörlerdeki risklerin tanımlanması konusunda veya ticarete söz konusu ülkeler arasındaki farklılıkların neden olduğu risklerin incelenmesi gibi konular üzerine ampirik bir araştırma şeklinde gerçekleştirilebilir. Ayrıca işletmelerin de risk yönetimi stratejileri ve süreç uygulamalarına yönelik nitel araştırmalar da hazırlanabilir.

## KAYNAKLAR

- Asongu, S., & Nwachukwu, J. (2017). Fuel exports, aid and terrorism. *Multinational Business Review*, 25(3), 239-267. doi:10.1108/MBR-03-2017-0013.
- Atsmon, Y., Child, P., Dobbs, R., & Narasimhan, L. (2012). *Winning the \$30 trillion decathlon: Going for gold in emerging markets*. New York: McKinsey Quarterly. tarihinde <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/McKinsey%20Quarterly/Digital%20Newsstand/2012%20Issues%20McKinsey%20Quarterly/Emerging%20markets%20on%20the%20move.ashx>
- Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. içinde: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Bekaert, G., Harvey, C., Lundblad, C., & Siegel, S. (2016). Political risk and international valuation. *Journal of Corporate Finance*, 37, 1-23.
- Boermans, M., Willebrands, D., & Landen, D. (2017). Entrepreneurship risk perception and firm performance. *U.S.E discussion paper series 17(04)*. [https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo\\_use\\_dp\\_2017\\_1704.pdf](https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo_use_dp_2017_1704.pdf)
- Bromiley, P., McShane, M., Nair, A., & Rustam, E. (2015). Enterprise risk management: Review, critique, and research directions. *Long Range Planning*, 48 (4), 265-276.
- Brouthers, K. (2013). A retrospective on: Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance. *Journal of International Business Studies*, 44(1), 14-22.
- Brown, C., Cavusgil, S., & Lord, W. (2015). Country-risk measurement and analysis: A new conceptualization and managerial tool. *International Business Review*, 24(2), 246-265.
- Buckley, P. J. (2016). The contribution of internalisation theory to international business: New realities and unanswered questions. *Journal of World Business*, 51(1), 74-82. doi: 10.1016/j.jwb.2015.08.012,
- Buckley, P. J. (2019). The Role of International Business Theory in an Uncertain World. R. V. Tulder, A. Verbeke, & B. Jankowska içinde, *Progress in International Business Research, International Business in a VUCA World: The Changing Role of States and Firms*, 23-29.
- Cantwell, J., Dunning, J., & Lundan, S. (2010). An evolutionary approach to understanding international business activity: the co-evolution of MNEs and the institutional environment. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 567-586.
- Cavusgil, S., Knight, G., Riesenberger, J., Rammal, H., & Rose, E. (2014). *International business*. Australia: Pearson.

- Ceritoğlu, A. B. (2018). Tedarik Zinciri Kapsamında Risk Yönetimi. S. Schöning, E. Göğüş, & H. Pernsteiner içinde, *İşletmelerde Risk Yönetimi: Türkiye, Almanya ve Avusturya Karşılaştırması*, 193-220. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Bilgi Yayınları.
- Cuervo-Cazurra, A. (2016). Corruption in international business. *Journal of World Business*, 51(1), 35-49.
- Çavuşgil, S., Knight, G., Riesenberger, J., & Yaprak, A. (2009). *Conducting Market Research for International Business*. (S. Çavuşgil, M. Czintoka, & M. Mayers, Dü) New York: Business Expert Press.
- Çipil, M. (2019). *Sigortacılık ve Risk Yönetimi*. Ankara: Seçkin.
- Dai, L., Eden, L., & Beamish, P. (2016). Caught in the crossfire: dimensions of vulnerability and foreign multinationals' exit from war-afflicted countries. *Strategic Management Journal*, 38(7), 1478-1498.
- Dai, L., Maksimov, V., Gilbert, B., & Fernhaber, S. (2014). Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 511-524.
- Dalfin. (2022, 12 09). *Kurumsal Risk Yönetimi*. <https://www.dalfin.com.tr/tr/aboutus/kurumsal-risk-yonetimi>.
- Dang, Q., Jasovska, P., & Rammal, H. (2020). International business-government relations: The risk management strategies of MNEs in emerging economies. *Journal of World Business*, 55, 1-14. doi: 10.1016/j.jwb.2019.101042
- Darendeli, I., & Hill, T. (2016). Uncovering the complex relationships between political risk and MNE firm legitimacy: insights from libya. *Journal of International Business Studies*, 47(1), 68-92.
- Dechen, D. (2021). Research on Enterprise Marketing Risk Evaluation Based on Group Decision and Grey System Theor. *E3S Web of Conferences* 253, doi: 10.1051/e3sconf/202125303010
- Dick, D., & Barr, B. (2020). Entrepreneurial marketing risk management and organizational competitiveness of quoted industrial goods manufacturing firms in Nigeria. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 8(1), 94-110.
- Dorfman, M., & Cather, D. (2013). *Introduction to Risk Management and Insurance 10th Edition*. U.S.A: Pearson.
- Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). The effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with moderating role of risk management in importation companies. *Procedia Economics and Finance*, 36, 22-28. doi:10.1016/S2212-5671(16)30012-0
- Elahi, E. (2013). Risk management: the next source of competitive advantage. *Foresight*, 15(2), (s.117-131). doi:10.1108/14636681311321121

- Fatallah, R. (2017). Before exit: three essays on business exit in political and economically adverse environments <http://ir.lib. Electronic Thesis and Dissertation Repository, 4725,>, <https://ir.lib.uwo.ca/etd/4725/>.
- Friedman, T. L. (2008). *Hot, flat, and crowded 2.0: Why we need a green revolution and how it can renew*. America, New York: Picador.
- Голяш, І., & Галушка, Н. (2008). Концепція маркетингового аудиту: Проблеми теорії та практики. *Журнал Європейської Економіки*, 7(3), 289-297.
- Henisz, W., Mansfield, E., & Von Glinow, M. (2010). Conflict, security, and political risk: International business in challenging times. *Journal of International Business Studies*, 41(5), 759-764.
- Hoopes, D., & Madsen, T. (2008). A capability-based view of competitive heterogeneity. *Industrial and Corporate Change*, 17(3), 393-426. doi:10.1093/icc/dtn008
- Hoopes, D., Madsen, T., & Walker, G. (2003). Guest editor's introduction to the special issue: why is there a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 24, 889-902. doi: 10.1002/smj.356
- Isdell, N. (2009, 31.10.2022). *CFR Corporate Conference*. <https://www.cfr.org/event/global-corporate-citizenship-series-twenty-first-century-capitalism-new-role-business-must>
- Katsos, J. A. (2017). Business in war zones: how companies promote peace in Iraq. *Journal of Business Ethics* (s.41-56). doi: 10.1007/s10551-017-3513-7
- Khattab, A., Anchor, J., & Davies, E. (2008). The institutionalisation of political risk assessment (IPRA) in Jordanian international firms. *International Business Review*, 17(6), 688-702.
- Kırkbeşoğlu E. (2022) Erdem Kırkbeşoğlu içinde Risk Yönetimi ve Sigortacılık. Ankara: Akademi Eğitim Yayınevi.
- Kolomytseva, O., Burtseva, T., Vasilchenko, L., & Palonna, T. (2020). Audit of Marketing Risks by Means of Information Technologies. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences*, 59, 77-84. doi:10.24025/2306-4420.1.59.2020.222205
- Liesch, P., Welch, L., & Buckley, P. (2011). Risk and uncertainty in internationalisation and international entrepreneurship studies review and conceptual development. *Management International Review*, 51, 851-873. doi: 10.1007/s11575-011-0107-y
- Luo, Y. (2006). Political behavior, social responsibility and perceived corruption: a structuration perspective. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 747-766.
- Menipaz, E., & Menipaz, A. (2011). *International Business: Theory and Practice*. New Delhi: SAGE Publications.

- Miller, D. (1992). Deliberative democracy and social choice. *Political Studies*, 40(1), 54-67. doi:10.1111/j.1467-9248.1992.tb01812.x
- Müllner, J. (2016). From uncertainty to risk: a risk management framework for market entry. *Journal of World Business*, 51(5), 800-814. doi:10.1016/j.jwb.2016.07.011
- Nwankwo, C., Ogamba, M., Anyanwu, S., & Onu, F. (2016). Nwankwo, C.A., Ogamba, M.E., Anyanwu, S. & Onu, F.O. (2016). The impact of risk taking on organizational learning and resilience as antecedents to firm's sustainability. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economic*, 3(2), 201-206.
- Oetzel, J., & Getz, K. (2012). When and how might firms respond to violent conflict? *Journal of International Business Studies*, 43(2), 166-186.
- Oetzel, J., & Miklian, J. (2017). Multinational enterprises, risk management, and the business and economics of peace. *Multinational Business Review*, 25(4), 270-286.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Ramos, M., & Ashby, N. (2017). The halo effect: crime and foreign direct investment. *Multinational Business Review*, Winter.
- Reich, R. (2008). Supercapitalism: The transformation of business, democracy and everyday life. *Society and Business Review*, 3(3), 256-258. doi: 10.1108/sbr.2008.3.3.256.1
- Rutkauskas, A., & Ginevičius, A. (2011). Integrated management of marketing risk and efficiency. *Journal of Business Economics and Management*, 12(1), 5-23. Doi: 10.3846/16111699.2011.555357
- Sağmanlı, M., & Cömert, Ç. (2018). Almanya, Avusturya ve Türkiye'deki Risk Yönetimine İlişkin Yasal Düzenlemelerin İncelenmesi: Benzerlik ve Farklılıkların Etkin Bir Risk Yönetim Sistemi Açısından Değerlendirilmesi. S. Schöning, E. Göğüş, & H. Pernsteiner içinde, *İşletmelerde Risk Yönetimi: Türkiye, Almanya ve Avusturya Karşılaştırması* (s. 11-52). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Settembre-Blundo, D., González-Sánchez, R., Medina-Salgado, S., & García-Muiña, F. (2021). Flexibility and resilience in corporate decision making: a new sustainability-based risk management system in uncertain times. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(2), 107-132.
- Simon, J. D. (1984). A theoretical perspective on political risk. *Journal of international business studies*, 15(3), 123-143.
- Stahl, G., & Tung, R. (2015). Towards a more balanced treatment of culture in international business studies: The need for positive cross-cultural scholarship. *Journal of International Business Studies*, 46(4), 391-414.

- Tiencha, P., Chaowsangrat, C., Holumyong, T., & Yodsuranh, S. (2023). Marketing Risk Management of Automobile Business. *Conference Proceedings The 4th International Conference on Management, Business Administration, Social Sciences & Humanities : IAMBEST 2023* (s. 1-7). Thailand: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus
- Tkachenko, V., Kwilinski, A., Tkachenko, I., & Puzyrova, P. (2019). Theoretical and Methodical Approaches to the Definition of Marketing Risks Management Concept at Industrial Enterprises. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 228-238. doi:10.21272/mmi.2019.2-20
- Ushvitskii, L., Kulagovskaya, T., Ter-Grigor'yants, A., Solovyova, I., & Mezentseva, E. (2015). Methodological Tools for Risk Assessment in Industrial Enterprises. *International Journal of Economics and Financial*, 5(4), 1011-1016.
- Xu, H., Li, W., & Wan, Y. (2011). *Perceived International Risk and Adaptive Marketing Tactics: On the Contingent Perspective of Global Marketing Theory*. National Natural Science Foundation of China: IEEE's Publication.
- Yaşlıoğlu, M. (2016). *Rekabet Avantajı ve Strateji: Yöneticinin El Kitabı*. İstanbul: Beta.
- Zhou, M.H., Wang, F.D., Zhang, H.H., & Meng, J. (2006). Method of Enterprise Marketing Risk Early-warning and The Index System Construction. *Management of Innovation and Technology, IEEE International Conference, Volume 2, 21-23 June*, 718-722.





## Yeşil Pazarlamada Cinsiyetin Rolü<sup>1</sup>

Ayşe Betül Avtepe<sup>2</sup>

Hilal Özen<sup>3</sup>

### Özet

Son senelerde çevreyle ilgili yaşanan olumsuz gelişmeler doğal kaynakların giderek tükenmesine, bireylerin, dolayısı ile de tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının ve kaygılarının artış göstermesine sebep olmaktadır. Bu olumsuz gelişmeler, sürdürülebilirlik, çevre bilinci gibi kavramların tüketiciler açısından önemli hale gelmesini, tüketicilerin çevreye dost (yeşil) ürünlere olan yönelimlerinin artmasını sağlamaktadır. Bahsedilen kavramlar yalnızca tüketiciler için değil, aynı zamanda işletmeler ve de akademik dünya için de önemli hale gelmiş ve bu konuda yapılan araştırmalar da artış göstermiştir. Tüketicilerin çevreye dost (yeşil) ürünlere yönelik satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin cinsiyet açısından incelenmesi gibi konular da merak uyandırmıştır. Dünya genelinde gerçekleştirilen çalışmalar, cinsiyet açısından yeşil ürünlere yönelik tutumlar, algılar ve niyetlerde farklılıklar bulunduğu yönünde sonuçlar göstermektedir. Bu çalışmada tüketicilerin çevreye dost (yeşil) ürünlere yönelik tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrol düzeyleri, çevresel kaygıları, çevre bilgileri ve yeşil aklama algılarındaki cinsiyet farklılıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma verileri, 18 yaş ve üzeri bireylerden online anket aracılığıyla elde edilmiş ve 530 katılımcıdan toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde t-testi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha olumlu bir tutuma, daha yüksek subjektif normlara, algılanan davranışsal kontrole ve çevre bilgisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim çevresel kaygı cinsiyet itibarıyla farklılaşmamıştır. Bununla birlikte, erkek tüketicilerin yeşil aklama

- 1 Bu çalışma, Doç. Dr. Hilal ÖZEN danışmanlığında Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Ayşe Betül AVTEPE tarafından yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, avtepebetul@gmail.com, ORCID ID: 0009-0002-2483-4707
- 3 Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne, hilalozen@trakya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2566-5098

algıları, kadın tüketicilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, yeşil veya yeşil olma yolunda ilerleyen işletmelere önemli öneriler sunulmuştur.

## 1. Giriş

Küreselleşme ile üretim hacminin büyümesi, insan nüfusunun giderek artması, bilinçsiz ve aşırı tüketim çevre sorunlarının artmasına ve doğal kaynakların giderek tükenmesine neden olmaktadır. Bu durumun insanları tehdit eder hale gelmesi onların çevreye olan kaygılarının artmasını sağlamaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle beraber insanlar çevre sorunları hakkında daha çok bilgi sahibi olmaktadır. Bu durum da tüketicilerin çevre sorunları hakkında bilinçlerinin ve kaygılarının artması, yeşil (çevre dostu) ürünlere karşı tutumlarının olumlu yönde gelişmesine neden olmaktadır. Yeşil (çevre dostu) ürünler geri dönüşümlü, dayanıklı, kirliliğe neden olmayan, zehir içermeyen ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Türk & Gök, 2010). Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik talepleri işletmeleri yeşil olmaya itmektedir. Bu doğrultuda işletmeler gerek rekabet avantajını elinde tutmak gerekse kâr marjlarını arttırmak gibi sebepler nedeniyle yeşil ürünler arz etmeye ve yeşil faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Ancak bazı işletmeler ürünleri hakkında yeşil oldukları iddiasında bulunurken yanıltıcı ve abartılı söylemler yaparak tüketicileri yanıltmaktadırlar. İşletmelerin doğru olmayan yeşil iddiaları literatüre “yeşil aklama” kavramı olarak girmiştir (Fryxell & Lao, 2003). Yeşil aklama eylemlerinin artması, tüketicilerde yeşil ürünlere yönelik kafa karışıklığına ve bazı risklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla yeşil aklama eylemlerinde bulunan işletmeler, markalarına zarar verebilmektedir. Örneğin Akdoğan ve Yılmaztürk’ün (2023), Türkiye’de yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre yeşil aklama algısının yeşil marka denkliğine negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Dolayısıyla tüketicilerin yeşil aklama algıları arttığında, algıladıkları risk ve kafa karışıklıklarının da artacağı ve yeşil marka denkliğinin azalacağı sonucuna ulaşmışlardır. Söz konusu bu kavramlar işletmelerden ziyade akademi dünyasında da merak edilen konular haline gelmiş ve son zamanlarda tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik faktörlerin cinsiyet açısından incelenmesi oldukça araştırılan konular arasında yer almıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetine etki eden faktörlerin cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir. Yeşil satın alma niyetine yönelik faktörler olarak sosyal psikolojide davranışı açıklamaya yönelik 1985’te Ajzen tarafından geliştirilen planlı davranış teorisinin (PDT) genişletilmiş bir çerçevesinden

yararlanılmıştır. Ajzen planlı davranış teorisinin merkezi faktörü davranış gerçekleştirme niyeti olduğunu savunmaktadır. Ayrıca PDT'ye ek yapıların eklenebileceğini de belirtmektedir (Ajzen, 1991). Dolayısıyla bu çalışma için PDT'nin bileşenlerinden olan tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerine yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol düzeylerine ek olarak çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama faktörlerinin de cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Literatür incelendiğinde yeşil satın almayı anlamak amacıyla yapılan çalışmalarda cinsiyetin farklılaştırıcı ayrımının farklı sonuçlar ortaya koyduğu dikkati çekmektedir. Örneğin; Bhutto vd.'nin (2019) Çin'de yapmış oldukları çalışmada yeşil satın alma davranışı, planlı davranış teorisi kapsamında incelenmiş ve yeşil satın alma davranışının cinsiyet bakımından farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Sonuç olarak tutum ve subjektif normun, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin erkeklere göre kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Esen ve Uysal'ın (2018) Türkiye'de yapmış oldukları çalışmada ise çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma davranışına etkisi araştırılmış, ayrıca tüketicilerin tutumlarının ve yeşil satın almalarının demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin tüketici yeşil satın alma davranışına etkisi olduğunun saptanması ile cinsiyetin tüketicilerin tutumları ve yeşil satın almalarında farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkçe literatür incelendiğinde yeşil satın almanın önemine rağmen bu konuda yapılan çalışmaların sayısının az olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile literatürde bu boşluğun doldurulması amaçlanmakta, aynı zamanda da yeşil işletmelere cinsiyetin yeşil pazarlamadaki önemi üzerine tavsiyelerde bulunulması da çalışmanın amaçları arasındadır.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Buraya kadar kısaca çalışmanın sorunsalı, amacı ve önemi özetlenmektedir. Buradan sonra yeşil satın alma niyetine etki eden faktörler kapsamında çalışmanın teorik alt yapısı ayrıntılı bir şekilde anlatılmakta, bu doğrultuda geliştirilen hipotezler literatürde yapılan araştırmalardan bahsedilerek açıklanmaktadır.

### 2.1. Yeşil Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

Yapılan literatür araştırmasında yeşil satın alma niyetine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Planlı davranış teorisi, yeşil satın alma niyetine etki eden yapıları açıklayan teorilerden biridir. Bu çalışmada planlı davranış teorisinde yer alan yapılar ana yapıyı oluşturacak şekilde ek yapılar eklenerek

genişletilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın teorik alt yapısı, Ajzen tarafından ilk olarak 1985' te ortaya atılan ve gerekçelendirilmiş eylem teorisinin bir uzantısı olan planlı davranış teorisine dayanmaktadır. Gerekçelendirilmiş eylem teorisinin (GET) kökenini sosyal psikoloji oluşturmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1980) tarafından geliştirilen GET, davranışın sebebi davranışsal niyettir hipotezine dayanmaktadır. Davranışsal niyet davranışın en önemli yordayıcısı olan tutum ve subjektif norm ile belirlenmektedir (Trafimow, 2009). Planlı davranış teorisi (PDT), gerekçelendirilmiş eylem teorisine ek olarak davranışsal kontrol değişkeni, niyeti ve davranışı belirtmek üzere eklenmiştir. GET' de olduğu gibi PDT'de de kişilerin makul davrandıkları, kullanılabilir bilgiyi göz önüne aldıkları ve davranışların neticelerini belirgin ya da örtülü olarak değerlendirdikleri hipotezine dayanmaktadır. Planlı davranış teorisinde de GET'te olduğu gibi niyetin en önemli belirleyicilerinden birisi niyete yönelik tutumdur. Buradaki tutum, genel olarak kişiler, objeler ya da kuruluşlara dair tutumlar değil, bir niyete yönelik bireylerin sahip olduğu tutumlardır. Yeşil pazarlama kapsamında incelenen literatürde yeşil tutumun belirleyicileri çevresel kaygı ve çevre bilgisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Photcharoen vd., 2020; Setyawan, vd., 2018; Maichum vd., 2016; Yadav & Pathak, 2016; Kumar, 2012). Dolayısıyla bu çalışmada da yeşil satın alma niyetine yönelik faktörler olarak çevresel kaygı ve çevre bilgisi alınmıştır.

Teorideki ikinci bileşen olan subjektif norm, bireylerin sergilemiş oldukları davranışların çevresine göre şekillenmiş olacağını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Dolayısıyla Türkiye gibi kolektivist yapıya sahip olan bir ülke açısından subjektif normun cinsiyete göre farklılıklarını incelemek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gerekçelendirilmiş eylem teorisinden farklı olarak PDT'ye eklenen algılanan davranışsal kontrol bileşeni ise kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme yeterliliğini veya yeteneğini algılamasını ifade etmektedir (Ajzen, 2005). Nitekim yeşil satın alma niyetine yönelik tüketicilerin algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin de cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi satın alma niyetleri itibari ile bu noktada kadın ve erkekler özelinde gerçekleştirilecek kampanyaların etkinliği açısından önemli bir veri sağlayacaktır.

Son olarak PDT'ye eklenen yapıardan bir diğeri yeşil aklamadır. Yeşil aklama tüketicilerin, işletmelerin ürün ya da hizmetleri ile alakalı doğru olmayan yeşil iddialarda bulduklarını düşünmeleridir (Fryxell & Lao, 2003). Bu kapsamda tüketicilerin yeşil aklama algılarındaki farklılıkları cinsiyetleri itibariyle incelemek yeşil tüketicilerin niyetlerini anlamak için

önemli hususlardandır. Örneğin; Faleiro (2023) yapmış olduğu çalışmada cinsiyetin yeşil aklama algılarındaki farklılaşmayı incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularında tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu ve erkeklerin yeşil aklama algılarının kadınlara göre daha yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda yeşil işletmeler için kadın tüketicilere yönelik stratejiler geliştirilmesi yönünde tavsiyeler verilmiştir. Bu doğrultuda çalışmaya yeşil aklama değişkeni eklenmiştir.

### **Cinsiyetin, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları ile ilişkisi**

Planlı Davranış Teorisine göre tutum, bireyin davranışının muhtemel neticeleri açısından inançları ve bu neticeler üzerinde değerlendirmesi, bireyin davranışa karşı tutumunu belirginleştirir (Muslu, 2011). Yeşil satın alma niyetinin en önemli belirleyicilerinden birisi tutumdur. Çünkü tutum, bireyin niyetini gerçekleştirmek amacıyla ihtiyaç hissettiği eylem planıdır. Uluslararası literatüre göre kadınların erkeklere göre yeşil satın almaya yönelik tutumlarının daha yüksek çıktığı bulunmuştur (Witek & Kuzniar, 2020; Bhutto vd., 2019; Mehta vd., 2011; Lee, 2009). Benzer şekilde Türkiye’de yapılan araştırmalarda kadın tüketicilerin yeşil satın almaya yönelik tutumları erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çetinkaya & Özceylan, 2017; Çabuk & Keleş, 2008; Yılmaz vd., 2004). Bu sonuçlara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>**: Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

### **Cinsiyetin, tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki subjektif normları ile ilişkisi**

Subjektif norm, kişilerin sergilemiş oldukları davranışlarla ilgili olarak çevresinin göstermiş olduğu tavırları kapsadığını belirtmektedir (Ajzen, 2005). Bu sebeple niyete yönelik tutumlar oluşurken bireylerin subjektif normları belirleyici olabilmekte, dolayısıyla tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde subjektif normların cinsiyete göre farklılaşmasının yeşil tüketici davranışlarını anlamada önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>2</sub>**: Tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki subjektif normları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

### **Cinsiyetin, tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki algılanan davranışsal kontrol düzeyleri ile ilişkisi**

Ajzen (2005)'e göre algılanan davranışsal kontrol (ADK), bireyin gereksinim hissettiği kaynakların ve fırsatların varlığını ya da yokluğunu gösteren, davranışın gerçekleşmesini sağlayan ya da engel olan kontrol inançlarının bir fonksiyonudur. Bu kapsamda yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde cinsiyet farklılıklarının nedenlerinden biri tüketicilerin algılanan davranışsal kontrol düzeyleri yani yeşil ürünlere yönelik niyetin oluşması için tüketicinin sahip olduğu kontrol düzeyi önemli bir açıklayıcı faktör olabilir. Örneğin; Bhutto vd.'nin (2019) Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmada yeşil satın alma niyeti üzerinde planlı davranış teorisinin cinsiyete göre farklılıklarını incelemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgulara göre kadınların daha olumlu tutumları oldukları ve çevresindeki bireylerden daha çok etkilendikleri ve kontrol düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki algılanan davranışsal kontrol düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

### **Cinsiyetin, tüketicilerin çevresel kaygıları ile ilişkisi**

Tüketicilerin çevreyle ilgili olarak tehlikeler hakkındaki endişelerini yansıtan çevreyle ilgili genel tutum, çevresel kaygı olarak tanımlanmaktadır. Literatürde cinsiyete göre çevresel kaygıların farklılıklarını araştıran çalışmalarda, kadınların çevresel sorunlar hakkında daha fazla endişe duydukları ortaya çıkmıştır (Mehta vd., 2011; Lee, 2009). Ancak Türkiye'de yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre çevresel kaygının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur (Esen & Uysal, 2018). Bu araştırmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>4</sub>:** Tüketicilerin çevresel kaygıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

### **Cinsiyetin, tüketicilerin çevre bilgisi ile ilişkisi**

Fryxell ve Lao (2003: 50) çevre bilgisini "*doğal çevre ve ekosistemle alakalı ilişkiler, kavramlar ve gerçekler üzerine sahip olunan genel bilgi*" şeklinde ifade etmişlerdir. Çevre ve çevre sorunları açısından bilgileri olan bireyler; daha çok çevre dostu davranış göstermekte, bu durum aynı şekilde tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde etki göstermektedir (Öğüt, 2021). Muralidharan (2019), tarafından Y kuşağı üzerinde yapılan bir araştırmada, çevre bilgisi, algılanan tüketici etkinliği ve çevreye duyarlı tüketici davranışı üzerindeki çevresel kaygı gibi başlıca çevresel öncüller arasındaki karşılıklı ilişkileri inceledi. Araştırmanın sonuçlarına göre çevre bilgisi ve çevre kaygısının çevreye duyarlı tüketici davranışının önemli belirleyicileri olduğu



sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle sahip oldukları çevre bilgilerindeki farklılıkları incelemek yeşil tüketicileri anlamak için önemli bir yol olabilir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>5</sub>:** Tüketicilerin çevre bilgileri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

### **Cinsiyetin, tüketicilerin yeşil aklama algıları ile ilişkisi**

Yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili yüksek kar marjları nedeniyle yeşil aklama, şirketlerin ürünlerinin çevresel etkileri ile ilgili yanıltıcı veya doğrulanmamış iddialara başvurusudur (Çavuşoğlu & Demirağ, 2022). Son yıllarda tüketicilerin yeşil ürün talepleri arttıkça buna paralel olarak işletmelerin yeşil aklama uygulamaları da artış göstermiştir. Dolayısıyla cinsiyetin yeşil aklama algıları üzerindeki farklılıkları inceleyen araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Örneğin; Yu (2020), Çin’de yapmış olduğu çalışmada yeşil reklamlara karşı duyulan şüphenin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre yeşil reklamlara duyulan şüphenin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak bu konuda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>6</sub>:** Tüketicilerin yeşil aklama algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

## **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Buraya kadar çalışmanın teorik alt yapısı ayrıntıları ile açıklanmıştır. Araştırmanın yöntem kısmında ise bu çalışma için yapılan araştırma ve bu araştırmanın bulguları yer almaktadır. Bu araştırma Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 2022.11.08 Karar Numaralı etik kurul onayıyla gerçekleştirilmiştir.

### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, Türk tüketicilerin yeşil satın alma niyetinin öncüllerinin kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Yeşil satın alma niyetinin öncülleri olarak planlı davranış teorisi (PDT)’nin genişletilmiş bir çerçevesi kullanılmıştır. Bu doğrultuda planlı davranış teorisinin bileşenlerinden olan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol düzeylerine ek olarak çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama faktörleri eklenmiştir.

### **3.2. Veri ve Bilgilerin Analizi**

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Bu araştırma için yapılan analizler şu şekildedir: Anketi

cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans çıktıları, güvenilirlik testleri, keşfedici faktör analizi, hipotezlerin test edilmesi adına bir dizi t-test analizi yapılmıştır.

### 3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan son 3 ay içerisinde, market alışverişlerinde yeşil ürün almış ya da almamış, 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Bu ana kütleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından imkân dahilinde olmadığından belirli bir örneklem üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Anket ifadeleri İngilizce’den Türkçe’ye çevrildiği için anlaşılır olduğundan emin olmak adına 10 kişi ile ön anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları ve katılımcıların geribildirimleri baz alınarak anket soruları tekrar revize edilerek katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma anketleri Google Forms kullanılarak 01.01.2023-01.02.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Online anket yöntemi kullanılmış olup sosyal medya kanalları ve WhatsApp gruplarından link gönderilerek toplanmıştır. Toplamda 600 katılımcıdan veri toplanmış ve katılımcılardan gelen 70 adet veri geçersiz olduğundan dolayı iptal edilmiştir. Böylece 530 adet anket araştırmaya dahil edilmiştir.

### 3.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Ankette kullanılacak ölçeklerin geçerli, güvenilir, uluslararası kabul görmüş ve güncel olmasına dikkat edilmiş ve ölçekler için kapsamlı literatür araştırması yapılmıştır. Anket formunda tutum ile ilgili ifadelerde kullanılan ölçek Paul vd. (2016) ve Parichatnon, Peng ve Maichum (2016) tarafından hazırlanmış olup toplamda beş ifadeden oluşmaktadır. Subjektif norm ile ilgili ifadeler, Parichatnon, Peng ve Maichum (2016) tarafından geliştirilmiş toplamda üç ifadeden, algılanan davranışsal kontrol ile ilgili ifadeler üç ifade ile Han vd. (2010) tarafından geliştirilmiş, çevresel kaygı Shukla (2019) tarafından geliştirilmiş ve toplamda 5 ifadeden oluşmaktadır. Çevre bilgisi ile ilgili ifadeler Mostafa (2007) tarafından geliştirilmiştir ve beş ifadeden oluşmakta ve son olarak yeşil aklama algılarına yönelik ifadeler Junior vd. (2019) tarafından geliştirilmiş olup 12 ifadeden oluşmaktadır. Tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama dair ifadelerde 5’li “Likert” tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” (5) ifadelerinden oluşmaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere bu araştırma 530 tüketicinin verilerine dayanmaktadır. Bu tüketicilerden %60,4’ü kadın, %39,6’sı erkek tüketicilerden oluşmakta olup bunlardan %52,6’sı evli ve %47,4’ü bekar. Tüketicilerden %32,6’sı 25-34 yaş aralığında, %29,8’i 35-44 yaş aralığındadır. Tüketicilerin öğrenim durumlarına bakıldığında çoğunlukla (%34,7) üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Tüketicilerin meslekleri itibarıyla dağılımlarına bakıldığında en çok özel sektör çalışanı (%25,3) oldukları dikkati çekmektedir. Bunu takiben tüketicilerin en çok 5.501 TL-11.000 TL ve 11.001 TL-16.500 TL arasında gelir sahibi oldukları görülmektedir.

*Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler*

Özellik	n	%	Özellik	n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	320	60,4	Evli	279	52,6
Erkek	210	39,6	Bekar	251	47,4
Toplam	530	100,0	Toplam	530	100,0
<b>Yaş</b>			<b>Meslek</b>		
18-24	113	21,3	Öğrenci	119	22,5
25-34	173	32,6	Memur	90	17,0
35-44	158	29,8	Tüccar/Sanayi	15	2,8
45-54	45	8,5	Özel Sektör Çalışanı	134	25,3
55-64	30	5,7	Emekli	30	5,7
65 ve üstü	11	2,1	Ev Hanımı	114	21,5
Toplam	530	100,0	Esnaf	25	4,7
<b>Öğrenim Durumları</b>			Çalışmıyor	3	,6
İlkokul	6	1,1	Toplam	530	100,0
Ortaokul	29	5,5	<b>Gelir</b>		
Lise	155	29,2	5.500 TL ve altı	60	11,3
Yüksekokul/Ön lisans	80	15,1	5.501- 11.000 TL	162	30,6
Üniversite	184	34,7	11.001-16.500 TL	141	26,6
Yüksek Lisans	53	10,0	16.501-22.000 TL	69	13,0
Doktora	23	4,3	22.001-27.500 TL	35	6,6
Toplam	530	100,0	27.501-33.000 TL	23	4,3
			33.001 TL ve üzeri	40	7,5
			Toplam	530	100,0

### 3.5. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin içsel tutarlılığını ölçmede kullanılan bir metot olan Cronbach’s alpha güvenilirlik katsayısı oranı ne kadar yüksek olursa bu o ölçeğin güvenilirliğinin o doğrultuda yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı,

2006). Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's alpha katsayısına göre değerlendirilmiştir.

*Tablo 2. Güvenilirlik Analizi*

Kullanılan Ölçekler	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alfa Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Katsayısı
Tutum	5	0,981	-
Subjektif Norm	3	0,941	-
Algılanan Davranışsal Kontrol	3	0,864	-
Çevresel Kaygı	5	0,883	-
Çevre Bilgisi	5	0,941	-
Yeşil Aklama	12	0,932	0,950

Araştırmada ilk olarak 5 değişkenli tutum ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Uygulamanın sonucunda tutum ölçeğinin alfa katsayısı 0,981 olduğu saptanmıştır. Daha sonra 3 değişken ile subjektif norm için güvenilirlik analizi uygulanmış ve sonuç olarak subjektif norm ölçeğinin alfa katsayısı 0,941 olarak belirlenmiştir. 3 değişkenli algılanan davranışsal kontrol ölçeği için uygulanan güvenilirlik analizinin sonucunda ise alfa katsayısı 0,864 olarak belirlenmiştir. Bir sonraki aşama 5 değişkenli çevresel kaygı ölçeği için güvenilirlik analizi uygulanmasına geçilmiştir. Çevresel kaygı ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizinin sonucunda bu ölçek için alfa katsayısı 0,883 olarak saptanmıştır. Toplamda 5 değişkenli çevre bilgisi ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa katsayısı 0,941 olarak belirlenmiştir. Toplamda 12 değişkenli yeşil aklama ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin alfa katsayısı 0,932 olarak belirlenmiştir. Bu oran sınır oran olarak kabul edilen 0,70'in üzerindedir. Fakat değişkenler ile ölçek arasında korelasyon oranlarına bakıldığında yeşil aklama ölçeğinin iki değişkeni olan “Yeşil (çevre dostu) bir ürünle ilgili bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmeye çalışırım” değişkenin korelasyon oranı 0,285 olduğu belirlenmiştir. “Yeşil (çevre dostu) şirketler gerçekten etik şirketlerdir” değişkeninin ise korelasyon oranı 0,311 olarak belirlenmiştir. Bu durumdan dolayı bu iki değişken yeşil aklama ölçeğinden silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı 0,932'den 0,950 oranına yükselmektedir. Bu bağlamda yeşil aklama ölçeğinden bu iki değişkenin silinmesine karar verilmiştir.

Genel olarak ölçeklerin alfa katsayısı değerlendirildiğinde, 0.80 ve üzeri olan ölçekler yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2006) ifadesinden yola çıkarak araştırmanın ölçekleri için yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda elde edilen alfa katsayılarına göre tüm ölçeklerin yüksek derece güvenilir ölçekler olduğu söylenebilmektedir.

### 3.5.1. Keşfedici Faktör Analizi

Yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla 31 değişken için keşfedici faktör analizi güvenilirlik analizi sonuçlarına göre uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde yukarıda anlatıldığı gibi yeşil aklama ölçeğinden 2 madde çıkarılmıştır. Bu sebepten 31 değişken için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin temel bileşenler analizine uygun olduğunu saptamak amacıyla keşfedici faktör analizinden önce Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett Sphericity Testi yapılmıştır. Varimax dik eksen döndürmesi, faktörler arasındaki korelasyonun sıfırlanmasını amaçlamakta, böylece faktörlerin yorumlanmasında açıklık ve anlamlılık sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2002). Faktör sayısını belirlerken madde öz değerlerinin alt sınırı 1.00 olarak kabul edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0.936 olarak hesaplanmış ve Barlett Sphericity testi sonuçları anlamlı çıkmıştır ( $p < 0.001$ ). Bu nedenle, veriler faktör analizi için uygundur.

Analizde kullanılan tüm ifadelerin çalışmanın teorik modelinden beklendiği gibi altı faktör altında toplandığı ve faktör yüklerinin 0.4 seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu altı faktör, ölçeğe ilişkin toplam varyansın %79'unu açıklamaktadır. Bu ölçeklere ait faktör yükleri ve açıklanan toplam varyans ile ilgili KMO ve Bartlett Sphericity testi verileri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Döndürülmüş Yüklemeler Matrisi (Temel Bileşenler Analizi)

Faktörler	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri
<b>Tutum</b>	<b>0,981</b>	
Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın yararlı olduğunu düşünüyorum		,842
Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum		,833
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın alma fikri hoşuma gider		,812
Bir ürünün yeşil versiyonunu satın almaya olumlu bakıyorum		,806
Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın güvenli olduğunu düşünüyorum		,795
<b>Subjektif Norm</b>	<b>0,941</b>	
Benim için önemli olan çoğu insan, normal ürünler yerine yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür		,836
Ailem normal ürünlerden ziyade yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür		,832
Yakın arkadaşlarım normal ürünlerden ziyade yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür		,831
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	<b>0,864</b>	
Yeşil (çevre dostu) ürün satın alıp almamak tamamen benim tercihlerime kalmış bir durumdur		,833
İstesem yeşil (çevre dostu) ürünler satın alırım		,816
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın almak için kaynağım, zamanım ve imkânım var		,694
<b>Çevresel Kaygı</b>	<b>0,883</b>	
Doğal çevreyi korumak büyük sosyal değişimler ile mümkündür		,858
Doğal çevreyi korumak için büyük politika değişikliklerine ihtiyaç vardır		,852
Kirliliği önleme yasaları daha büyük ölçüde uygulanmalıdır		,802
Çevreyi korumayı son derece önemsiyorum		,734
Çevreyi korumayı desteklemek için tüketimimi azaltmaya razıyım		,544
<b>Çevre Bilgisi</b>	<b>0,941</b>	
Çevreye zarar vermeyen ürünler ve ambalajlar hakkında bilgi sahibiyim		,858
Çöpe gidecek atık miktarımı azaltacak ürünleri ve ambalajları nasıl seçeceğimi biliyorum		,837
Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha fazla bilgim var		,830
Ürün ambalajlarında yer alan çevresel ifadeleri ve sembolleri anlayabiliyorum		,803
Çevre sorunları hakkında oldukça bilgiliyim		,790

<b>Yeşil Aklama</b>	<b>0,932</b>
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin büyük çoğunluğu, gerçekte olduklarından daha yeşil görünmek için gerçek özelliklerini "gizler"	,884
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin büyük çoğunluğu, olduğundan daha çevre -dostu algılanmak için ürünle ilgili bazı önemli bilgileri görünür kılmamaktadır/paylaşmamaktadır	,872
Markaların web siteleri, ürünlerinin yeşil (çevre dostu) özelliklerini her zaman abartırlar	,859
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin reklamlarının asla doğru olduğunu düşünmüyorum	,843
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin çoğunun sadece etiket üzerinde yeşil olduğuna eminim	,842
Yeşil (çevre dostu) ürün üreticileri, ürünlerinin (yeşil) özelliklerini her zaman abartılı bir şekilde dile getirirler	,831
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin çoğunun tüketicileri aldattığından eminim	,819
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin sadece reklamlarda var olduklarına eminim	,785
Gerçekte tam manasıyla yeşil (çevre dostu) bir ürün yoktur, sadece bazı çevresel uygulamalar (faaliyetler ve süreçlerin neden olduğu olumsuz çevresel etkileri, organizasyondaki değişiklikler ve iyileştirmeler ve eylemlerin geliştirilmesi yoluyla azaltmayı amaçlayan eylemler) ile iyileştirilmiş ürünler vardır	,756
Belirli bir ürüne ait bilgilerin yeşil (çevre dostu) ürün tanımına uyduğundan emin olmakta zorlanıyorum	,753
<hr/>	
Toplam Açıklanan Varyans (%) 79,072, KMO .936, Bartlett's Test .000	

Döndürülmüş yüklemeler matrisi tablosuna bakıldığında teori ile uyumlu olan neticeler sağlamayı önleyen, faktör yapısını bozan ve birden fazla faktörde toplanan değişkenler saptanmamıştır.

### 3.6. Hipotezlerin testi

Tüketicilerin, yeşil satın alma niyetinin öncüllerinin kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılıklarını belirleyebilmek adına t testi kullanılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları için kadın ve erkek tüketiciler arasında yeşil satın alma niyeti öncülleri üzerindeki ortalama puanlar karşılaştırılmıştır. Tablo 4 kadın ve erkek tüketicilerin yeşil satın alma niyetine etki eden faktörler arasındaki farklılıkları göstermektedir.



Tablo 4. Kadın ve Erkek İçin T-Testi Sonuçları

	Kadın	Erkek	t	df	p
Tutum	4,472	3,909	6,147	528	0,000
Subjektif Norm	3,400	2,903	4,697	528	0,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	4,120	3,939	2,089	528	0,037
Çevresel Kaygı	4,508	4,386	1,892	528	0,059
Çevre Bilgisi	3,748	3,541	2,334	528	0,025
Yeşil Aklama	2,767	3,107	-3,818	528	0,000

**p < .05**

Tablo 4 incelendiğinde kadın ve erkek arasındaki yeşil satın alma niyetine yönelik tüketicilerin tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrol düzeyleri, çevre bilgisi ve yeşil aklama algılarıyla ilgili ortalama farklar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Ancak tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik çevresel kaygı düzeylerinde kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla  $H_4$  kabul edilmemiştir. Bununla beraber  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  kabul edilmiştir.

Kadın tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrol düzeyleri ve sahip oldukları çevre bilgileri erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak erkek tüketicilerin yeşil aklama algıları kadın tüketicilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4. Sonuç

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin yeşil (çevre dostu) ürünleri satın alma tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrol düzeyleri, çevresel kaygıları, çevre bilgileri ve yeşil aklama algılarındaki cinsiyet farklılıklarının incelenmesidir. Cinsiyet sosyalleşme kuramı, kültürel normlara uygun cinsiyet beklentilerinin yön verdiği sosyalleşme süreci yardımı ile birtakım davranışların öngörülebilir olduğunu ileri sürmektedir. Kadınlar çocukluk dönemlerinde koruyucu, merhametli, işbirlikçi ve bakım verme rollerinde yardımcı olmaya sosyalleştirilirler (Zelezny vd., 2000). Ergenlik dönemine girdiklerinde ise genellikle aile konuları, ev işleri ve çocuk bakımı için yükümlülük almaya başlarlar (Hochschild, 1989). Bu durumun kadınların sağlık ve güvenliğe yönelik çevresel tehditlere karşı daha bilinçli olmalarını ve bu yönde tutumlarının oluşmasını sağlar. Dolayısıyla kadınlar ev alışverişleri, elektrik tasarrufu ve geri dönüşüm gibi konularda daha çok görev üstlenirler. Bu kapsamda yürütülen araştırmanın sonuçlarına göre

kadınların yeşil ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu ve daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuç genel olarak literatürle uyumludur (Witek & Kuzniar, 2021; Bhutto, vd., 2019; Mehta, 2011, Lee, 2009). Buna dayanarak yeşil işletmeler aile içinde kadınlar aracılığıyla erkeklere etkileyici pazarlama yaklaşımı uygulamayı düşünebilirler. Ayrıca bu işletmelerin kadınlara özel sektörlerde daha çok odaklanmaları gerekmektedir. Örneğin bir markanın daha çok feminen bir kişilik yaratması kadınların daha da olumlu tutumlar sergilemesini sağlayabilir. Çünkü yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumlar markaya yönelik olumlu tutumlara dönüşmektedir (Olsen vd., 2014). Nitekim yeşil tüketimin toplumsal açıdan arzu edilen bir norm olduğu ve toplumlara yeşil ürünler arz eden işletmelerin bundan yarar sağladığı gözlemlenmiştir.

Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre kadınların subjektif normları erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla kadınlar yakın çevrelerinin düşüncelerinden daha çok etkilenmektedir. Türkiye'nin kolektivist yapısı göz önünde bulundurulduğunda bu sonuç işletmeler için önem taşımaktadır. Nitekim işletmelerin bu durumu göz önünde bulundurarak strateji izlemeleri gerekmektedir. Örneğin günümüzde sosyal medya fenomenleri ya da etkileyici olarak Türkçeleştirilen influencerlar, oldukça etkileyici durumdadırlar ve bu yol ile yeşil işletmeler pazarlama stratejisi geliştirebilirler. Böylece yeşil ürünlere karşı olumlu tutumların gelişmesi ve güçlenmesi adına ciddi bir etkileşim sağlanabilir.

Kadınların algılanan davranışsal kontrol düzeyleri erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim kadınların algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin yani yeşil satın alma niyetine yönelik sahip oldukları kaynak ve fırsatların daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durum kadınların ev alışverişleri ve bu alışverişlerindeki kararlara hâkim olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Araştırmanın bu sonucu Bhutto vd.'nin (2019) sonuçları ile uyumludur. Bhutto vd.'nin (2019) yapmış oldukları çalışmada planlı davranış teorisinin yeşil satın alma davranışına etkisini ve bu etkinin cinsiyet bağlamında farklılıklarını araştırmaya odaklanmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre kadınların algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bireylerin bir konuya yönelik sahip oldukları bilgileri ve kaygılarının olması o konudaki tutumunu etkilemektedir. Yeşil pazarlama kapsamında incelenen literatürde yeşil tutumun belirleyicilerinden biri çevre bilgisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Photcharoen vd., 2020; Setyawan vd., 2017; Maichum vd., 2016; Yadav & Pathak, 2016, Kumar, 2012).

Nitekim bu araştırmada kadınların sahip oldukları çevre bilgileri erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak tüketicilerin çevresel kaygıları kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılaşmamıştır. Kadın tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu sonucunu göze alarak, çevre bilgisinin bu noktada tutumu yordayıcı özelliğinin güçlü olduğu söylenebilir.

Buraya kadar kadınların yeşil ürünlere yönelik tutumlarının, subjektif normlarının, algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin ve çevre bilgisinin erkek tüketicilere göre daha yüksek çıktığı açıklanmıştır. Ancak tüketicilerin yeşil aklama algılarının erkeklerde daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum literatür ile uyumludur. Faleiro (2022) yeşil aklama algılarındaki farklılaşmayı incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularında tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu ve erkeklerin yeşil aklama algılarının kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde; Yu (2018) Çin'de yeşil reklamlara karşı duyulan şüphenin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre yeşil reklamlara duyulan şüphenin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Kadın tüketicilerin daha yüksek tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve çevresel bilgisini ve daha düşük yeşil aklama algılarına sahip olması göz önüne alındığında bu işletmeler yapacakları hedef kitle belirleme ve pazarlama stratejilerinde kadın tüketicileri odak alarak yol izleyebilirler. Ayrıca erkeklerin daha fazla yeşil aklama algılarına sahip olması işletmeler açısından bir dezavantaj olduğu için erkek tüketicilere yeşil iddialarda daha fazla güven sağlamak adına bu işletmelerin harekete geçmeleri gerekmektedir.

İleride yapılacak olan çalışmalar, farklı demografik faktörler itibari ile yeşil satın alma niyetinin öncülerindeki farklılaşmayı incelemeleri literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma yeşil satın alma niyetine yönelik öncüllerdeki cinsiyet itibariyle farklılıkları incelemiştir. Gelecek çalışmalar hem yeşil satın alma niyetine hem de yeşil satın alma davranışına yönelik cinsiyetteki farklılaşmayı ölçerek ikisi arasındaki ilişkiyi anlamaya yardımcı olacak gerçek davranış rapor edebilirler.

## KAYNAKLAR

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions To Actions: A Theory of Planned Behavior*, Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*, Organiz. Hum. Decis. Process.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd Ed), New York: Mcgraw Hill.
- Akdoğan, Ç., & Yılmaztürk, Y. (2023).Tüketici yeşil yıkama algısının yeşil marka denklğine etkisi: yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığının aracılık rolü. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 169-187.
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A. & Khan, M. A. (2019). Young Chinese Consumer Decision Making in Buying Green Products: An Application of Theory of Planned Behavior With Gender and Price Transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(3), 599-619.
- Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54, 226-241.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirme de Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Çabuk, S. & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2022). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Çevresel Açıda Sürdürülebilir Bir Bakış Açısı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 407-436.
- Çetinkaya, C. & Özceylan, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 289-302.
- Esen, S. K. & Uysal, N. B. (2017). Yeşil Satınalma Davranışının İncelenmesi: Çevresel Kaygının, Algılanan Tüketici Etkinliğinin ve Demografik Faktörlerin Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 205-229.
- Faleiro, C. D. S. G. (2023). *Consumer Attitudes Towards Greenwashing Scandals: The Moderating Effect of Gender and Personality* (Doctoral dissertation).
- Fryxell, G.E. & Lo, C.W.H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment:

- An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(3),45–69.
- Han, H., Hsu, L. T. J. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Heo, J. & Muralidharan, S. (2019). What Triggers Young Millennials To Purchase Eco-Friendly Products? The Interrelationships Among Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, and Environmental Concern”, *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437.
- Hochschild, A.R. (1989). *The Second Shift: Working Parents and the Revolution At Home*, Viking. *New York, NY*.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5.Baskı, Asil Yayınları.
- Kumar, B. (2012). *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*, Indian Institute of Management Ahmedabad. *Research and Publication Department*.
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Maichum, K., Surakiat P. & Ke-Chung P. (2016). Application Of The Extended Theory of Planned Behavior Model To Investigate Purchase Intention Of Green Products Among Thai Consumers. *Sustainability* 8(10), 1077.
- Maichum, K., Parichatnon, S. & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Mehta, D., Jain, S. & Menta, N. (2011). Impact of Gender on Adolescent Consumers’ Towards Green Products (A Study Conducted in Indore City). *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 11(1), 98-102.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229.
- Muslu, G. K. (2011). *Planlı Davranış Teorisine Göre Annelerin Emzirme Davranışlarını ve Emzirmeyi Bırakma Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Programı, İzmir.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J. & Chandukala. S.R. (2014). Green Claims And Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78 (5): 119–37. doi:10.1509/jm.13.0387
- Photcharoen, C., Chung, R. & Sann, R. (2020). Modelling Theory of Planned Behavior On Health Concern and Health Knowledge Towards Purchase

- Intention On Organic Products. *International Business Research*, 13(8), 100-116.
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S. & Aisjah, S. (2018). Green Product Buying Intentions Among Young Consumers: Extending The Application of Theory of Planned Behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145-154.
- Shukla, S. (2019). A Study On Millennial Purchase Intention of Green Products In India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model. *Journal of Asia-Pacific Business* 20.(4), 322-350.
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Theory & Psychology*, 19(4), 501-518.
- Türk, M. & Gök A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Yaday, R. & Pathak, G. S. (2016). Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in A Developing Nation: Extending The Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yılmaz, O., Boone, W. J. & Andersen, H. O. (2004). Views of Elementary and Middle School Turkish Students Toward Environmental Issues. *International Journal of Science Education*, 26 (12): 1527-1546.
- Yu, J. (2020). Consumer Responses Toward Green Advertising: The Effects of Gender, Advertising Skepticism, and Green Motive Attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414-433.
- Witek, L. & Kuźniar, W. (2020). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables For Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*, 13(1), 209.
- Zelezny, L., Chua, P. & Alrich, C. (2000). Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443-57.





## Bir KOBİ Türü Olarak Perakendecilik Sektöründeki Mikro İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açıları ve Karşılaştıkları Sorunlar<sup>1</sup>

Mehmet Pekdemir<sup>2</sup>

Hamit Kahraman<sup>3</sup>

### Özet

E-ticaret, hızla gelişen teknolojinin etkilediği alanlardan biridir. Bu etki, özellikle mikro ölçekli işletmeler için önemli bir destek haline gelmiştir. Ancak, e-ticarete geçmek isteyen veya zaten faaliyet gösteren işletmeler bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Özellikle mikro düzeydeki küçük işletmelerde ise bu zorluklar ve problemler hem daha fazla hem de yoğun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Kütahya'da faaliyet gösteren mikro ölçekli perakende işletmelerinin e-ticarete yaklaşımlarını ve karşılaştıkları sorunları belirlemektir. Anketler yoluyla elde edilen sonuçlara göre, işletmeler e-ticareti tercih etmemelerinin sebepleri arasında müşterilerin pazarlık yapamaması, ürünlerle fiziksel temasın olmaması ve yüz yüze iletişim eksikliği yer almaktadır. Ayrıca, pazaryeri sitelerindeki tahsilat süreleri, kargo firmalarından kaynaklanan sorunlar ve e-ticaret platformlarında yaşanan zorluklar da önemli engellerdir. Bu bulgular, mikro ölçekli işletmelerin e-ticarete karşılaştıkları sorunları anlamak ve çözüm önerileri geliştirmek için önemlidir. İşletmelerin müşteri deneyimini iyileştirmesi, güvenilirliklerini artırması ve lojistik süreçleri optimize etmesi gerekmektedir. Ayrıca, e-ticaret platformlarının kullanımını kolaylaştırmak da önemlidir. Bu şekilde, mikro ölçekli işletmeler e-ticarete daha başarılı olabilir ve rekabet güçlerini artırabilirler.

1 Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN danışmanlığında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Mehmet PEKDEMİR tarafından hazırlanmış olan yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

2 Bilim Uzmanı, m-p@outlook.com.tr, ORCID ID: 0000-0002-9169-5615

3 Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBE, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, hamit.kahraman@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3642-0210

## GİRİŞ

Günümüzde eğlence, sağlık, turizm, eğitim, ulaşım, e-ticaret, iletişim, bankacılık gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılan araçlardan biri de internettir. İnternet hayatımızda oldukça önemli bir konuma yerleşmiş ve tercih edilmesi dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Bunun nedeni merak edilen, ulaşılmak istenen her türlü bilgi ya da verinin kaynaklarca zengin olarak bulunmasıdır. Bir başka neden ise kullanıcılarına mekân, zaman ve hız faktörleri konusunda büyük kolaylıklar sağlamış ve bu faktörlere ulaşmaktaki maliyetleri düşürmüştür.

İnternetin önemi yalnızca insanlar için değil aynı zamanda ülkeler için de önem arz etmektedir. Dünya genelinde tüm işletmeler aralarında rahatlıkla iletişim kurabilmekte, ülkeler arasında ticaret rahatlıkla yapılabilmektedir. Her ülkenin ekonomisinin gelişmesinde katkısı olan internet, bu bakış açısı ile de sıkça kullanılan bir araç haline gelmiştir. İnternetin bu denli hayatımıza girmesi ile birlikte son yıllarda hızla gelişmekte olan e-ticaret, geleneksel ticaretin önüne geçmiş durumdadır. Bir bilginin, iletişimin, alışverişin aktarımını ya da gerçekleşmesini çok hızlı bir şekilde sağlayan internet aynı zamanda zaman, mekân ve maliyetleri en asgari düzeye indirmesi sayesinde e-ticaret için zorunlu temel yapıtaşdır. E-ticaret en kısa tanımla ile ticaretin elektronik olarak yapılmasıdır.

E-ticaret, işletmeler adına sınıf, düzey, sektör fark etmeksizin satış imkânı sunmaktadır. E-ticaretin tüm işletmeler adına en önemli avantajlarından biri, bir ürün ya da hizmeti satmaları hususunda şehir, bölge, ülke olarak kısıtlamaları ortadan kaldırmış, yüz yüze iletişimi temel alan geleneksel ticaret yerine hedef pazar olarak dünyadaki tüm müşterilere yönelmelerine olanak sağlamıştır. Rekabetin bu denli arttığı günümüz ticari pazar koşullarında büyük ölçekli işletmeler ile KOBİ'ler arasındaki farkları minimize eden e-ticaret, şartların büyük bir kısmını eşitlemiş ve e-ticarete dâhil olmayan işletmelerin büyük, küçük, orta ölçek olmasına bakılmaksızın geri planda kalmalarına neden olmuştur. Bu geri kalış daha çok KOBİ'ler adınadır. E-ticarete girmeye çekimser yaklaşan, zorlanan ya da birçok sorun ile karşılaşan KOBİ'lerin bu tutumları göz ardı edilmemeli ve yardımcı olabilecek çözüm önerileri oluşturulması büyük önem arz etmektedir.

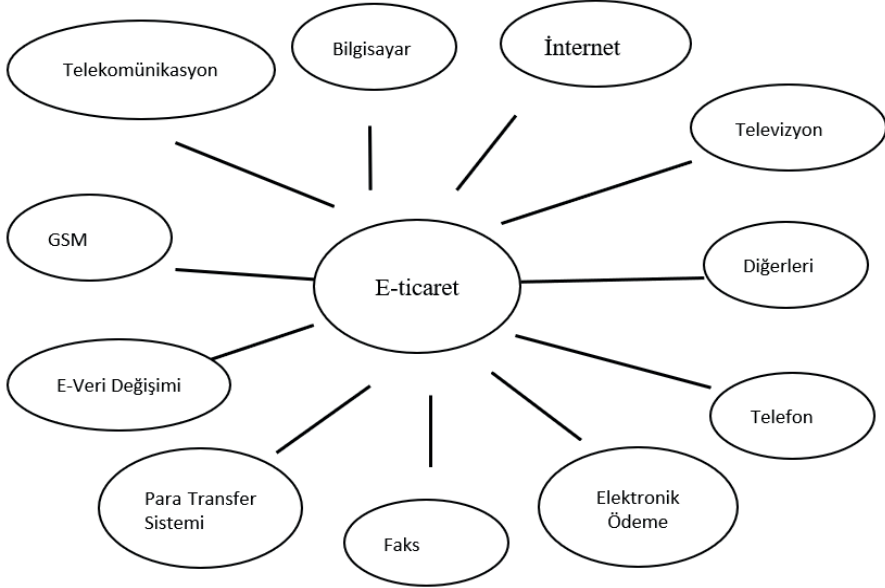
Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaret kavramı ve çerçevesi, ikinci bölümde KOBİ kavramı ve KOBİ'lerde e-ticaret, son bölümde ise mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticarete olan yaklaşımları ve karşılaştıkları sorunların belirlenmesine ilişkin araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma çerçevesinde Kütahya ilinde perakende sektöründe faaliyet gösteren mikro ölçekli işletmeler üzerinde anket yöntemi kullanılarak

veriler toplanmıştır. Verilerin analiziyle elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

## 1. E-Ticaret Kavramı ve Çerçevesi

### 1.1. E-Ticaretin Tanımı, Araçları, Gelişimi ve Özellikleri

E-ticaret, işletmeler, üreticiler, tüketiciler ve diğer ilgili taraflar arasında bilgi ve veri paylaşımını sağlayarak, alışverişin elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir ticaret modelidir (Öz, 2001). E-ticaretle ilgili yapılan tanımların çoğunda, temel unsurlar olarak mal ve hizmetlerin varlığı, alım-satım işlemleri ve alıcı ile satıcı arasındaki ödeme gibi unsurlar ortaya konulmaktadır. Elektronik Veri Değişimi (EDI), internet, elektronik ödeme, para transferi, telefon, faks ve televizyon ise e-ticaretin araçları olarak belirtilmektedir (Canpolat, 2001). Bu araçlar arasında internet ve EDI, diğerlerine kıyasla farklı bir konuma sahiptir. Her ikisi de ticaretin insan katılımı olmaksızın gerçekleşmesine dayanmaktadır. E-ticaretin temel yapı taşı ise internet olarak kabul edilir. İnternet, ses, görüntü, yazılı iletişimleri mümkün kılarak diğer araçlara göre daha düşük maliyetli, zaman ve mekân açısından sınırlamaları olmayan bir iletişim ortamı sağlaması nedeniyle e-ticaretin temel nedenidir (Doğanlar, 2016). Şekil 1.'de e-ticarette en çok kullanılan araçlar gösterilmektedir.



Şekil 1: E-Ticarette En Çok Kullanılan Araçlar

Kaynak: Çoban, B., Devencioglu, S., & Karakaya, Y. E. (2011). Spor sektöründe e-ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1100-1120.

E-ticaretin dünya genelindeki gelişim sürecinde ilk adım olarak 1970'lerde Elektronik Fon Transferi (Electronic Funds Transfer) ile başlanmış, bu sayede havaleler ve ödemeler elektronik olarak gerçekleştirilmiştir. Aynı dönemde Elektronik Veri Değişimi (EDI) de e-ticaret adına bir diğer önemli adımdır. EDI, tedarik zinciri içindeki şirketler arasında iş belgelerinin uluslararası standartlar ve dâhili uygulamalarla elektronik olarak değiş tokuş edilmesini sağlamıştır. E-ticaretin gelişimindeki bir diğer faktör ise 1980'lerde artan kredi kartı, bankamatik cihazları ve telefon kullanımı ile birlikte 1990'larda web sayfalarına olan talebin artmasıdır (Kotler & Armstrong, 2014).

Türkiye'deki e-ticaretin tarihine bakıldığında, ilk adım olarak Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun öncülüğünde "Elektronik Ticaret Ağı"nın kurulması ve e-ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla gerçekleştirilen bir toplantıyla temeller atılmıştır. Dış Ticaret Müsteşarlığı ve TÜBİTAK ise yazışma işleri ve koordinasyonu üstlenmiştir. Bu girişimlerin sonucunda E-Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuş ve çalışmalarına başlanmıştır. 1998 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, e-ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması konularında ETKK'nın faaliyetlerine devam etme kararı almıştır (platinmarket.com, 2018).

E-ticaret, işletmelere yeni potansiyel pazarlara ulaşma imkânı sağlayarak pazar payını genişletme, kârları artırma, müşteri hizmetlerini iyileştirme ve ürünleri hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştırma gibi fırsatlar sunar. Ayrıca, bilgi teknolojisinin aktif kullanımı ve işletme performansının geliştirilmesi açısından da önemli bir rol oynar (Steyaert & Steyaert, 2003). E-ticaretin bazı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çoban vd., 2011):

- Satıcı ile alıcı arasında doğrudan iletişim ve müdahale imkânı sağlayarak internet üzerinden iletişim ve ticaret yapmayı mümkün kılar.
- İşletmelerin pazardaki konumunu şekillendiren faaliyetlerin başında gelmektedir.
- İşletmelerin uluslararası alanda faaliyet göstermesinde ve diğer ülkelerle ticaret yapmasında önemli bir rol oynar.
- Rakiplerden farklı beklenmedik kararlar ve uygulama yöntemleri gerektirir.
- İşletmelerin hedef kitlelerindeki müşteri tabanını genişletmelerini sağlar.
- E-ticaret faaliyetleri için hedeflenen pazarın ve müşteri kitlesinin önceden belirlenmesi zor olabilir.

- Ürünlerle ilişkin tüm bilgilerin coğrafi sınırlamalara bakılmaksızın alıcılara ulaşmasını sağlar.
- Yapılan çalışmalarla çeşitli yöntemler doğrultusunda sayısal verilerle güvenilirliği kanıtlanmıştır.
- Kişiye özel ürün ve hizmetlerin takibini, müşterilerin satın alma sıklığı, yaş, cinsiyet ve meslek gibi özelliklerin sisteme kaydedilmesini ve ürünlere olan taleplerin izlenmesini sağlamaktadır.

## 1.2. E-Ticaretin Tarafları ve Türleri

E-ticarette alıcı-satıcılar, tedarikçiler, sigorta şirketleri, üretici işletmeler, nakliye şirketleri, komisyoncular, finans kurumları ve bankalar gibi tarafların yanı sıra (Canpolat, 2001); devlet, tüketici, kamu-işletme ve vatandaş olmak üzere bağlı olduğu dört taraf bulunmaktadır (Çoban vd., 2011). Bu tarafların birbirleriyle oluşturdukları bağlar ise işletmeden tüketiciye, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye ve işletmeden devlete e- ticaret türlerini oluşturmaktadır.

E- ticaret, alıcılar ve satıcılar arasında bir köprü görevi üstlenir ve taraflarına göre dört grupta ele alınır.

İşletmeden-İşletmeye (Business to Business, B2B) E-Ticaret

İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (Business to Consumer,B2C)

Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (Consumer to Consumer,C2C)

İşletmeden Devlete E-Ticaret (Business to Governments,B2G)

### 1.2.1. İşletmeden-İşletmeye (Business to Business, B2B) E-Ticaret

E-ticaret, ilk olarak ikili işletme müessesesi tarafından yapılandırılarak ortaya çıkmıştır. Bu ticaret şekli, etkileşim pazarında istikrarlı bir büyüme potansiyeline sahip olduğu ve yüksek aktiviteye sahip olduğu için B2B olarak tanımlanmıştır. B2B ticaretinde, perakendecilere satış yapan toptancılar ve dağıtım işlemlerini gerçekleştiren üreticiler gibi paydaşlar arasındaki ilişki örnek olarak verilebilir (Danieli, 2016). E-ticaretin faaliyete geçtiği ilk dönemlerde, B2B ticaret şekli olarak bilinen ve yoğun bir etkinlik gösteren ticaret modeli, işletmeler arası ilişkileri düzenlemek için ikili işletme müesseseleri tarafından yapılandırıldı. Bu ticaret modelinde, perakendecilere ürün satışı gerçekleştiren toptancılar ve dağıtım süreçlerini sağlayan üreticiler gibi taraflar, elektronik ortamda alışveriş yapma imkânı buldular. Bu sistem zamandan, mekândan, karar verme ve faaliyete geçme konusunda işletmelere büyük ölçüde kolaylık sağlamak ve her iki taraf için önemli avantajlar

sunmaktadır. Örneğin, bir otomotiv şirketi, araç üretimi için ihtiyaç duyduğu cam, fren balataları gibi ürünleri, internet üzerinden uygun özelliklere ve araç sayısına göre bir tedarikçiden sipariş etmek suretiyle zamandan ve mekândan tasarruf etmekte, aynı zamanda maliyetleri düşürmektedir (Telli Yamamoto, 2013).

Genellikle işletme ile dükkân veya kuruluş arasında gerçekleşen işletmeden işletmeye e-ticaret, tüketicilerin genellikle haberdar olmadığı bir şekilde gerçekleşir. İşletmeler, ürün veya hizmet alışverişini e-ticaret siteleri veya birçok firmanın sanal dükkânlarını oluşturarak gerçekleştirir. B2B ticaret yöntemi, işletmelerin alıcı işletmelerle olumlu iletişim kurabilmeleri için kullanılır ve web siteleri, elektronik posta, internet siteleri ve mobil cihazlar gibi araçlar kullanılır (Kotler & Armstrong, 2014).

İşletmeden işletmeye e-ticaretin avantajları şunlardır (Gökgül, 2014; Akbıyık, 2007):

- Alıcı ve satıcı arasında saat, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişim kurulabilir.
- İnternetin ulaşılabilirliği kolaylaştıkça B2B e-ticaret modeli artan bir uygulanabilirliğe sahip olmuştur.
- İstenilen bilgi, veri veya ürün özelliklerine kolaylıkla erişilebilmektedir.
- Ürünlere olan talep veya istek durumunda süreç hızlı bir şekilde ilerlemektedir.
- Müşterilerle ilgili durumlarda objektif yaklaşımı destekleyerek kişisel görüş ve yargılardan bağımsız bilgi sağlar.
- Ürün veya hizmetlerin pazarlama süreci, tanıtımı, takibi vb. işlemler kolaylıkla gerçekleştirilebilir.
- Ürün stokları, envanter durumu ve işletmelerin yıl içindeki stok yenileme sıklığı gibi bilgilere kolayca erişilebilir.
- İşletme ve ürün maliyetlerini azaltabilir.
- Müşteri geri bildirimlerini görmek ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemekte yardımcı olur.
- Sürekli tekrarlanan ödemeler gibi işlemleri otomatikleştirerek ürünlerin düzenli satın alınmasını sağlar.
- Ticaretin zaman sınırı olmaması alıcılar ve satıcılar için memnuniyet sağlar.
- E-ticaret siteleri rekabeti artırır.

- Firma adı, türü, kapasitesi vb. özelliklerden bağımsız olarak pazara giriş yapma ve ticari faaliyet gerçekleştirme imkânı sağlar.
- Ürünün satışı dışındaki tedarik, dağıtım gibi süreçleri kolayca yönetme imkânı sunar.
- Küresel pazarlara veya müşterilere kolaylıkla erişilebilir.
- İşletmeler daha sağlam ticari ilişkiler kurma fırsatı bulur.

Aşağıda, işletmeden işletmeye e-ticaret örnekleri ve örnek olarak verilen şirketlerin özellikleri yer almaktadır (Yağcı, 2022):

- Alibaba: Alibaba, küçük şirketlerin birbirleriyle ticaret yapabilmeleri için kurulmuş bir platformdur. Amacı, küçük ölçekli işletmeler arasındaki alışverişi kolaylaştırmaktır.
- B2B MİGROS: B2B MİGROS, kurumsal alıcılar ve satıcılar arasında ticaretin gerçekleştiği bir platformdur. Özellikle işletmeler arasındaki alışverişi sağlamak için B2B adında bir platforma sahiptir.
- KVK: KVK, mobil cihazlar üzerine faaliyet gösteren işletmeler arasında bayi ve ortaklarla iletişim kurmayı ve ticareti desteklemeyi amaçlayan bir platformdur. Mobil sektördeki işletmelerin birbirleriyle iletişim kurarak alışveriş yapabildiği bir yapıya sahiptir.
- Tekzen: Tekzen, inşaat ve ev dekorasyonu sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin diğer işletmelerle ticaret yapabildiği bir platformdur. İşletmeler, Tekzen üzerinden ürün alışverişi yapabilir ve işbirliği olanaklarına erişebilir.
- Merve Optik: Merve Optik, optik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin diğer işletmelerle ticaret yapmasını sağlayan bir platformdur. İşletmeler, Merve Optik üzerinden optik ürünlerin alım-satımını gerçekleştirebilir.
- Şirketçe.com: Şirketçe.com, işletmelerin birbirleriyle ticaret yapabildiği genel bir platformdur. İşletmeler, bu platform aracılığıyla çeşitli sektörlerdeki diğer işletmelere ürün ve hizmet sağlayabilir veya ticaret yapabilir.

### 1.2.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (Business to Consumer, B2C)

İşletmeden tüketiciye e-ticaret olarak adlandırılan bu sistem, işletmelerin müşterilerine doğrudan ürün göndermeyi hedefleyerek, tüketicilerin dijital platformlar aracılığıyla kitaplar, bilgisayarlar, lokantalardan siparişler veya elektronik ortamda ürün ve hizmet satın alma gibi işlemler gerçekleştirdiği



bir satın alma hareketini tanımlamaktadır (Ergün & Çağıl, 2008). B2C (Business-to-Consumer) modelinde işletmeler, ürün veya hizmetlerini mağaza raflarında olduğu gibi bir web sitesine ekleyerek, ürünün fiziksel özelliklerini açıklar ve kullanıcıları bu site üzerinden alışveriş yapmaya teşvik eder. Bu şekilde, zaman ve mekân sınırlamaları olmayan bir e-ticaret modelinde tüketiciler istedikleri her an internet üzerinden mağazaya erişebilirken, işletmeler için de maliyetlerin azalmasına yardımcı olur. E-ticaretin zaman ve mekân gibi faktörlerden kaynaklanan kolaylıklar sunması, tercih edilmesinde büyük öneme sahiptir. İşletme ile tüketici arasında oluşan güven, e-ticaretin sorunsuz bir şekilde ilerlemesi için önemlidir (Uzunoglu, 2002).

Ülkemizde bu alanda faaliyet gösteren firmaların bazılarının e-ticaret siteleri şunlardır (blog.kmk.net.tr, 2019):

- www.biokent.com
- www.zeqmoda.com
- www.sekerogluonline.com
- www.aydinbasim.com
- www.hepsiburada.com
- www.n11.com
- www.sahibinden.com

İşletmeden-tüketicie e-ticaretin sağladığı bazı avantajlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Telli Yamamoto, 2013):

- Zaman sınırlaması olmaksızın, kullanıcı istediği her an sipariş verebilir.
- Satıcı ile alıcı arasında aracı olmadan doğrudan alışveriş gerçekleşebilir.
- Geri bildirimler sayesinde müşterinin istek ve ihtiyaçları daha iyi anlaşılabilir.
- Satıcılar için hedef müşteri kitlesinde bir sınırlama yoktur.
- İşletmeler uluslararası pazarlara açılma imkânı bulabilir.
- Küçük işletmeler büyük ölçekli işletmelerle aynı rekabet ortamında yer alabilir.
- Ürünün tanıtımından satışına kadar olan süreçte çalışan, zaman ve malzeme tasarrufu sağlar.
- Fiziksel bir mağaza veya mekân gerektirmez.
- Müşterinin alışveriş sürecini hızlandırır.

### 1.2.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (Consumer to Consumer, C2C)

Tüketiciler arasında gerçekleşen bir e-ticaret türü olup genellikle ikinci el ürünlerin veya işçilik gerektiren ürünlerin satışını kapsar. Bu e-ticaret türü, geniş bir ürün yelpazesine sahiptir ve kişisel ürünlerden teknolojik cihazlara, ev eşyalarından kitaplara kadar her türlü ürünün satışını içerir. Aynı zamanda tüketicilerin alışveriş yaparken kendi ürünlerini de satabilmelerine imkân tanınması nedeniyle yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Örnek olarak aşağıdaki siteler verilebilir (Turban vd., 2006):

- [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com)
- [www.eBay.com](http://www.eBay.com)
- [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com)
- [www.amazon.com.tr](http://www.amazon.com.tr)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, bir alıcı ve satıcı arasında teklife dayalı olarak gerçekleşen bir ticaret şeklidir. Bu tür ticarete, bir tüketici ürünü satmak istediğinde ilgili ürünü platforma yükler ve ardından ürünü satın almak isteyen bir başka tüketici teklif verir. Bu sistem, aracı olarak görev yapan web siteleri tarafından işletilir ve genellikle belirli bir ücret veya komisyon alınır (Durukal & Armağan, 2019).

Tüketiciden tüketiciye e-ticaretin faydaları şunlardır (Pekağaç, 2020):

- Ürün ya da hizmet satmak isteyen bir tüketici, bunu internet aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirebilir ve alıcının kendisiyle iletişime geçmesini sağlayabilir.
- Bir ürün satın almak isteyen tüketici, fiziksel olarak mağaza veya dükkanları dolaşmak yerine aynı ürünü birçok tüketicinin sattığı bir web sitesinden satın alabilir.
- Alıcının aradığı ürün çeşitleri C2C platformlarında rahatlıkla bulunabilir.
- Bir ürünü satın almak isteyen tüketiciler, o ürünün sistem üzerinde sunulan fiyatlarını karşılaştırabilir.

### 1.2.4. İşletmeden Devlete E-Ticaret (Business to Governments, B2G)

Kamu ile ticaret ya da devletle ticaret olarak adlandırılan bu e-ticaret türü, devletin alıcı taraf, şirketin ise satıcı taraf olmasına dayanmaktadır. Örnek olarak devlet kurumlarının ihalelerini dijital olarak açıp, şirketlerin teklif

vererek satış işlemlerinin gerçekleştirilmesi verilebilir (Şahin, 2004). Hatta ticari faaliyetlerde bulunan devlet kurumları ile firmalar arasında gerçekleşen işlemlerin, borç, ceza ve işletme vergilerinin ödenmesi gibi durumların çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi de işletmeden devlete e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Söylemez, 2001).

### 1.3. E-Ticarete Ödeme Araçları

E-ticaretin temel adımlarından biri, alıcı ile satıcı arasındaki ticaretin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Alıcı, güvenli bir şekilde ödeme yapabilmeli ve satıcı da kolay ve güvenilir bir şekilde ödemesini alabilmelidir. Alıcı ve satıcı arasındaki coğrafi uzaklık zaman zaman güvensizlik veya kimlik belirsizliği gibi sorunlara neden olabilir. Ancak, hızla gelişen teknoloji sayesinde, birçok güvenlik önlemi alınmış ve yeni ödeme sistemleri kullanılmaya başlanmıştır (Ekici, 2013). E-ticarete güvenli ödeme yapmanın birçok aracı bulunmaktadır. Kredi kartları, elektronik para, çek, dijital cüzdan ve sanal pos gibi yöntemler bu araçlardan bazılarıdır. Ancak, özellikle ATM ve kredi kartı, en yaygın tercih edilen ödeme yöntemleridir (Özbay & Devrim, 2000).

Kredi kartı, e-ticaretin en yaygın kullanılan ödeme aracıdır ve dünya genelinde kabul görmüş bir yöntemdir. Hem güvenilirliği hem de kullanım kolaylığı açısından diğer ödeme yöntemlerinin önüne geçmiştir (Erdoğan, 2018). Kredi kartının tarihi 1850'lere kadar uzanmaktadır. Türkiye'de ise kredi kartıyla tanışma süreci 1968 yılında başlamıştır. İlk çıktığı zamanlarda çok yaygın olmayan ve sadece yüksek gelirli kesimler tarafından tercih edilen bir araç olan kredi kartı, günümüzde neredeyse herkesin sahip olduğu bir ödeme aracı haline gelmiştir (kolayekonomi.com, 2017).

Elektronik fon transferi, kullanıcıların ödeme veya para transfer işlemlerini banka ile fiziksel bir iletişime ihtiyaç duymadan internet üzerinden gerçekleştirebilmelerini sağlayan bir ödeme yöntemidir. Bu yöntem sayesinde birçok işletme, alıcı ve satıcı, ödeme işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir (Uluçay, 2012). Daha kısa bir tanımlama yapmak gerekirse, elektronik fon transferi, hesaplar arasında aracı olmadan kaynakların transferine dayanmaktadır (Civelek & Sözer, 2003; Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Raporları, 1998).

İnternet üzerinden yapılan alışverişte, müşterinin sipariş ettiği ürün satıcı tarafından kargo aracılığıyla müşteriye ulaştırılır. Müşteri, bu teslimat sırasında ürünün bedelini kargo şirketine öder. Bu tür bir ödeme yöntemi, "kapıda ödeme" olarak adlandırılır. Ürünü görmek isteyen ve ödemeyi internet yerine kapıda gerçekleştirmek isteyen alıcılar, bu ödeme yöntemini

tercih eder (Kazankaya, 2020). Kapıda ödeme yönteminde müşteriler kolaylıkla iade yapabilir veya teslimatı reddedebilir. Kargo şirketleri genellikle sorumluluk üstlenir. Bu yöntemi tercih eden müşteriler, kredi kartı veya banka hesap kartı bilgilerini paylaşmak istemeyenlerdir. E-ticarette işletmeler genellikle birden fazla kargo şirketiyle çalışır ve müşteriler tercih ettikleri şirket üzerinden siparişlerini teslim alabilirler (Altuntaş, 2020).

E-ticarette ödemenin kredi kartı kullanmadan, kullanıcının banka hesap bilgilerini girerek yaptığı ödeme türüne “elektronik çek” denir. Bu yöntemde kullanıcı, alışveriş yapacağı işletmeye çek keserek ödeme yapar. Banka, kullanıcının hesap bilgilerini ve bakiyesini kontrol eder ve işlemler onaylandığında sonuç e-ticaret sitesi ile paylaşılır (Kazankaya, 2020).

Elektronik çekin e-ticarette önemli bir ödeme yöntemi olarak tercih edilmesinde ve öneminde şu faktörler etkili olmaktadır (Karabıyık, 2008):

- Güvenlik Sistemleri: Gelişmiş güvenlik sistemleri sayesinde işlem yanlışlıkları ve güvenlik riskleri minimize edilir.
- Gider ve Zaman Tasarrufu: Elektronik çek kullanımı, kullanıcılar ve banka/kurumlar arasındaki mesafeyi ve zamanı azaltır, işlem maliyetlerini düşürür.
- Ticaret Alanlarında Uyum: Hızla gelişen ticaret alanlarında, teknolojiye uyum sağlayarak elektronik çek tercih edilir ve kullanımı kolaylaştırır.
- Hızlı Karar Süreçleri: Elektronik çek, karar süreçlerini hızlandırarak kararların kalitesini artırır.
- Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını destekleyici olması, müşteri memnuniyetini ön plana çıkarır.
- Maliyet Düşüşü: Transfer işlemlerindeki maliyetleri azaltır ve alıcı ile satıcı tarafına fayda sağlar.
- İletişimde Hız ve Güvenlik: Elektronik çek kullanımı, iletişimde hız ve güvenliği artırarak işlemleri daha güvenli hale getirir.

Elektronik para, kullanıcının internet üzerindeki e-ticaret sitelerinde kullanabileceği bir para türüdür. Bu ödeme yöntemi, banka hesapları üzerinden gerçekleştirilen işlemlere dayanır (Erbaşlar & Dokur, 2008). Elektronik para, fiziksel bir varlık veya kağıt para gibi somut bir formu olmayan, işletmeler, bankalar, müşteriler ve ödeme işlemleri sağlayıcıları arasındaki ürün veya hizmet alışverişini mümkün kılan bir ödeme şeklidir (Topaloğlu, 2017). Elektronik para, çevrimiçi alışverişlerin ve dijital ticaretin artmasıyla popüler hale gelmiş ve insanların elektronik ortamda güvenli ve hızlı bir şekilde ödeme yapmasını sağlamıştır.

Mobil ödeme, akıllı telefon kullanılarak operatör servisleri üzerinden yapılan ödeme şeklidir. Alışveriş yapılmak istenen web sitesi veya mobil uygulama, bu ödeme türünü desteklemeli veya mobil ödeme seçeneği sunmalıdır. Kullanıcı, alışveriş sırasında yapacağı işleme ait ücreti kullandığı telefonun operatör şirketine öder. Operatör şirketi, belirli bir işlem ücreti karşılığında satıcı ile aracı arasında bir aracı görevi görür (Kazankaya, 2020). Bu yöntem, güvenliği arttırmayı hedefler ve alıcıya hesap ya da kart bilgileri vermeden sipariş verme imkânı sağlar.

Akıllı telefonların Avrupa'da bilgisayarlara göre daha fazla kullanılmasında, kişiselleştirilebilir olmaları, kullanım ve taşıma açısından avantajlı olmaları ve bazı modellerinin farklı ödeme seçenekleri sunmaları gibi etkenler rol oynamaktadır (Ekici, 2013).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, akıllı cihazlarla temassız ödeme de yapılabilmektedir. Kişi, alışveriş yaptığı yerde telefonunu ödeme noktasına yaklaştırarak işlemi gerçekleştirir. Bu sistemi kullanmak için mobil ödemeyi destekleyen bir cihazın ve temassız ödemeye izin veren bir kartın olması gerekmektedir (Özen, 2014). Bu şekilde mobil ödeme, kullanıcılar için hızlı, kolay ve güvenli bir ödeme yöntemi olarak tercih edilmektedir.

#### 1.4.E-Ticaretin Önündeki Engeller

Günümüzde, internetin hızla gelişmesiyle birlikte işletmelerin çoğu faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmekte ve yeni pazar alanlarına yönelmektedir. Bu eğilim, gelecekte ticari işlemlerin çoğunluğunun internet üzerinden yapılacağını göstermektedir. Ancak, e-ticaretin gelişimi önünde bazı engeller bulunmaktadır (Kırçova, 2006).

E-ticaretin gelişimine yönelik engeller arasında şunlar sayılabilir (Anbar, 2001):

- Güvenlik ve Gizlilik Sorunu
- Vergileme Sorunu
- Teslimat, Gümrük ve Ödeme Sorunları
- Yargısal Sorunlar
- Yasadışı Yayınlar
- Altyapı Sorunları

Eldeki verilere göre, e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki belirgin farklardan biri güvendir. Bu farkın temel nedeni test edilebilirlik konusudur. Geleneksel ticarete, alıcılar ürünleri inceleme ve test etme şansına sahipken,

e-ticarette böyle bir imkân genellikle bulunmamaktadır. E-ticarette, ürünlerin kalitesini, özelliklerini veya türünü belirten bir satıcıya güvenmek dışında pek bir seçeneğimiz yoktur (Fidan, 2014). E-ticarette, satıcı ve alıcı arasındaki güvenlik ve gizlilik önemli bir konudur. Bu durumun temel sebebi, internet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemlerde ve alıcı-satıcı ilişkilerinde üçüncü şahısların dışarıda tutulması, işlemlerin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi ve kişisel gizliliğin korunması gerekliliğidir. Başarılı işlemler, e-ticarete olan güvenin artmasına katkı sağlamaktadır (Diker & Varol, 2013).

E-ticaretin vergilendirme sürecini zorlaştırmasının nedenleri çeşitlidir. İnternetin sunduğu kolaylıklar ve avantajlar yanında, satıcıların kimliklerini, adreslerini veya internet üzerindeki faaliyetlerini tespit etmenin zor olması vergilendirme işlemlerini karmaşık hale getirir. Bu zorluk, her ülkenin farklı vergilendirme mevzuatına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. E-ticarette vergilendirme ile ilgili karşılaşılan bazı sorunlar şunlardır (Organ & Çavdar, 2012):

- İnternetin vergi sürecini karmaşılaştırması
- Ülkeler arasında vergi mevzuatının farklı olması
- İnternet ortamında bulunan verilerin yasalara göre kabul edilebilirliğinin değişmesi
- Bilgi teknolojisi altyapısının belirsizlik içermesi
- Bir web sitesi üzerinden satış yapan ve yabancı müşteri olarak kabul edilebilecek kişilerin vergiye tabi olup olmaması gibi sorunlar da bulunmaktadır.

E-ticaretin önündeki bir diğer engel, ödeme ve teslimat süreçlerinde yaşanan sorunlardır. Çünkü ödeme ve teslimat süreci başarılı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilemezse ciddi kayıplara neden olabilir. Müşterilerin rahatsızlık duyduğu konulardan biri de ürünlerin uzun teslimat süreleri olup, düzenli stok kontrolü yapılmaması ve uygun kargo şirketinin seçilmemesi olup sorunları artırabilir. ABD’de yapılan bir ankete göre, siparişlerin zamanında teslim edilmesi durumunda kullanıcıların aynı satıcıdan tekrar alışveriş yapma oranı %90’dır. Ayrıca, teslimat sürelerinin olumlu olması halinde kullanıcılar aynı ürüne %50 daha fazla ücret ödemeye istekli olmuştur (Kazankaya, 2019; Anbar, 2001).

E-ticaret işlemleri, geleneksel ticarette uygulanan hukuk kurallarını her zaman uygulamayı zorlaştırabilir. Bu nedenle e-ticareti etkileyen bazı hukuksal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazıları ise telif hakları, vergilendirme, onay işlemleri, uluslararası mevzuattaki farklılıklar, alıcı-

satıcılar arasındaki gizlilik, elektronik belgelerin geçerliliği, dijital imzaların geçerliliği, elektronik ortamlara uygunluğuna göre yasaların tekrar incelenmesi ve ürünlerin teslimi ile ilgili uygunluk belgelerinin geçerliliği olarak gösterilebilir (Kazankaya, 2019).

E-ticaretin temel yapı taşları, iletişim ve bilgi teknolojileridir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde altyapı sorunları yaşanabilmekte ve e-ticaretin gelişimini engelleyen bir diğer sorun olarak karşımıza çıkabilmektedir. Kullanıcılar, hızlı, güvenli, düşük maliyetli ve kolayca ulaşılabilir bir ağ alt yapısına sahip olmadıklarında e-ticaretten olumsuz etkilenebilirler. Telefon hatları, fiber internet kabloları ve kablolu televizyon sistemleri gibi bilgi teknolojileri, yüksek maliyetler gerektirir ve teknoloji yetersizlikleri ve güvenlik zafiyetleri gibi sorunlara neden olabilir (Mankan, 2011; Budak, 2010).

Altyapı ile ilgili sorunlardan bazıları şunlardır (Anbar, 2001):

- İletişim maliyetlerinin yüksek olması
- Teknolojik donanımın yetersizliği
- Sağlanan hizmetlerin elverişsiz ve güvenilmez olması
- Fiyatlandırma konusundaki belirsizlik
- Altyapı rekabetinin olmaması: Altyapı hizmetlerinin tek bir sağlayıcı tarafından sunulması, rekabetin olmamasına ve maliyetlerin artmasına yol açabilir.

## 2. KOBİ KAVRAMI VE KOBİ'LERDE E-TİCARET

### 2.1. KOBİ'nin Tanımı, Özellikleri ve Önemi

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler) için dünya genelinde kabul gören tek bir tanım bulunmamaktadır. Bu durumun nedeni, her ülkedeki KOBİ'lerin işletme yapıları, çalışma durumları ve ekonomik koşullarının farklılık göstermesidir. Ayrıca, ülkelerin sağladığı teşvikler, iş gücü oranları, ticaret hacmi ve teknoloji kullanımı gibi faktörler de tanımlamada etkilidir (Soydal, 2006). KOBİ'ler, genel olarak çalışan sayısı, büyüklükleri ve yıllık satış hacimleri gibi faktörlere göre tanımlanabilir. Ancak, bu tanımlama her ülke ve ekonomi için farklılık gösterebilir. KOBİ'ler, birçok ülkenin ekonomisinde büyümeye ve gelişmeye önemli katkılar sağlarlar (Mohammad, 2018).

Farklı kurumlar ve kuruluşlar, KOBİ'leri tanımlamak için çeşitli kriterler ortaya koymuşlardır. Örneğin, Avrupa Komisyonu, çalışan sayısı 250'nin altında olan ve yıllık ciro veya net satış hacmi 50 milyon Euro'nun altında



olan işletmeleri küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak tanımlamaktadır (ufuk2020.com, 2020). Devlet İstatistik Enstitüsü'ne göre ise işletmeler 1-9 personel arasında olanlar çok küçük, 10-49 personel arasında olanlar küçük, 50-99 personel arasında olanlar orta, 100 ve daha fazla personele sahip olanlar ise büyük ölçekli işletmeler olarak değerlendirilmektedir (Mecek, 2020). İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'na göre ise KOBİ'ler çalışan sayısına göre sınıflandırılmıştır. Buna göre 20'den az çalışanı olan işletmeler çok küçük, 21-99 çalışanı olan işletmeler küçük, 100-499 çalışanı olan işletmeler orta ve 500 ve daha fazla çalışanı olan işletmeler büyük işletme olarak kabul edilmektedir (Alpkan & Yılmaz, 2004).

İşletme sahibi ile işletme arasında köprü görevi üstlenen yakın bağların olduğu KOBİ'ler ekonominin önemli destekçileri olup hem ülkemizde hem de dünya genelinde değerlidirler. KOBİ'ler, işletme sahibiyle kurdukları bu bağ sayesinde işletmenin kimliğini şekillendirir ve rakiplerine karşı avantaj sağlarlar (Sarıgül, 2017). KOBİ'lerin müşteri ve çalışanlarıyla iletişimi, büyük işletmelere kıyasla daha sıcak ve yakındır. Bu yakınlık, müşteri ihtiyaçlarını belirlemede ve çalışanlar arasında olası bir sorunu çözmede KOBİ'leri rekabette bir adım öne geçirir. Hatırlanmalıdır ki KOBİ'ler ve büyük işletmeler rekabet halindedir, ancak büyük işletmelerin de bir zamanlar bir KOBİ olarak başladığı göz ardı edilmemelidir (Ay, 2008).

KOBİ'ler genel olarak şu özelliklere sahiptir (Bekar & Yüksel, 2017; Koç, 2008; Akdeniz, 2005):

- KOBİ'ler, daha az sermayeyle çalışırken, ürün üretimi ve çeşitliliği açısından daha fazla esnekliğe sahiptirler.
- Ekonomi ve iş gücü alanında fırsatlar sunarlar.
- Küçük ya da orta ölçekli olduklarından, ekonomik krizler veya benzeri durumlarda büyük işletmelere göre daha az etkilenme eğilimindedirler.
- Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı adapte olma yeteneğine sahiptirler.
- Ekonomi için siyasi ve pazar boyutlarında önemlidirler.
- Büyük işletmelerin destekçisi ve temel yapı taşlarından biridirler.
- Gelir adaletsizliği konusunda denge görevi sağlar ve bireylerin gelirlerindeki farklılaşma ile dengesizliği minimuma indirirler.
- Tüketicilerin gelir biriktirmesi konusunda yardımcı olurlar.
- Çalışanların donanımı, tecrübesi veya kalifiyesi düşük olabilir, böylece işsizlik sorununu azaltıcı bir rol oynarlar.

- Söz hakkı genellikle işletme sahibinde olduğundan, girişimcilik ve benzeri kararlarda daha kolay ve hızlı hareket edebilirler.
- Faaliyet gösterilen il ve ilçelerde veya bölgesel olarak kalkınmada denge sağlama ve gelişmeye destekçi olma görevi üstlenirler.

KOBİ'ler, dünya çapında ekonomide önemli bir role sahiptir. Bu işletmeler, yeni iş alanları oluşturma, gelir dağılımını dengeleme ve toplumun sosyal yaşamını desteklemede önemli bir yapı taşıdır (Uzun & Dirlık, 2007). Emek, sermaye, toprak ve girişimcilik gibi kaynakların etkin şekilde kullanıldığı KOBİ'ler, bölgesel adaletsizliği minimize etmeye katkı sağlar. Ayrıca KOBİ'ler, istihdam artışından ihracata, ülkenin ekonomik gelişiminden gelirin daha adil bir şekilde dağıtılmasına kadar pek çok olumlu etkiye sahiptir. Bu nedenle, ülke içinde nüfus dağılımı, kentleşme ve piyasanın etkinliği gibi birçok dinamiği etkilemektedir (Ersöz, 2010).

Geçmiş tarihlerde, KOBİ'lerin ekonomik krizlerle ilişkisi incelendiğinde, bu süreçleri diğer işletmelere göre daha kolay atlattığı ve krizlerden daha az etkilendiği görülmüştür. Aynı zamanda, ekonomik krizlerde küçülen veya ticari faaliyetlerini sonlandıran büyük işletmelerin sahip olduğu pazarı kontrol etme eğiliminde olup, olası küçülme veya kapanma durumunda iş gücü sayısı ve istihdam oranı gibi konularda destek sağlamaktadır. KOBİ'ler, ülke ve bölge ayrımı yapmaksızın adaletsiz gelir dağılımının düzeltilmesinde, istihdamın sağlanmasında ve işsizliğin azaltılmasında önemli bir role sahiptir (Özdemir vd., 2007).

Dünya genelinde veya Türkiye özelinde, işletmelerin büyük bir yüzdesi KOBİ'lerden oluşmaktadır. Araştırmalar, KOBİ'lerin inovatif ürünler ve hizmetlerin oluşumunda, çalışan iş gücünün desteklenmesinde ve ihracat yoluyla cari dengenin sağlanmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. KOBİ'ler ekonomik ve sosyal haklarının korunması, pazar büyüklüğüne olan katkısı, pazara hâkimiyetin sürekliliğinin sağlanması gibi nedenlerle birçok ülke tarafından desteklenmektedir. Bu desteklemelerin temel sebepleri, KOBİ'lerin iş alanındaki ve çalışan iş gücüne olan katkısı, hızlı talep değişimlerine uyum sağlama yeteneği ve işletmeler arasındaki uyum gibi özelliklere dayanmaktadır (Bayburtluoğlu, 2011).

## 2.2. KOBİ'lerde E-Ticaretin Önemi ve Başarı Faktörleri

KOBİ'ler, inovatif özellikleri sayesinde işletme stratejilerini ve hedeflerine ulaşmayı etkin bir şekilde sağlayabilirler. Bu inovasyonlar, ürün ve hizmetlerini müşteri odaklı yönlerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, teknolojiye uyum sağlama yeteneği, KOBİ'lerin rekabetçi olmasına ve müşteri deneyimini artırmasına yardımcı olur. Aynı zamanda, işletme

içindeki çalışanlardan müşterilere kadar olan iletişimin samimi, kolay ve etkili olması da KOBİ'lerin uluslararası pazarda başarılı olma şansını artırır (Dana vd., 2008). Gelişen teknolojiyle birlikte KOBİ'lerin daha geniş bir müşteri kitlesine ve büyük pazar payına ulaşmayı hedefleyebilirler. Ancak, fiziksel mağazalarının sınırlı çevreleri nedeniyle ürün ve hizmetlerinin potansiyelini tam olarak açığa çıkaramama sorunuyla da karşı karşıya kalmaları olası bir durumdur. Bu noktada, e-ticaret, işletmelerin bu sıkıntılarını en aza indirerek, amaçlarına doğru ilerlemelerine yardımcı bir araç olabilecektir.

Dijital çağın önemli bir unsuruna dönüşen internet, günümüzde sosyal ve ekonomik faaliyetlerin kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmelerin çeşitli kategorilere ayrılmasından bağımsız olarak, e-ticaret bir dizi avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlardan bazıları işletme maliyetlerini azaltma, pazardaki paylarını arttırmaya destek olma, müşteri kitlesini genişletme ve geri bildirimleri değerlendirme imkânı sağlamaktadır (Türel, 2008).

E-ticaret, işletmelere ürünlerini satma fırsatı sunar ve hangi ürünlerin talep gördüğü ve fiyatlandırma konusunda bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca aynı kategoriye giren ürünlerin fiyat ve kalite açısından karşılaştırılabilmesi müşterilere birçok seçenek sunar ve satıcılar arasındaki rekabeti artırır. KOBİ'ler, kendi internet sitelerini oluşturarak veya farklı ticaret platformlarında mağazalarını açarak, yerel veya uluslararası düzeyde tüketiciyle alışveriş yapabilir ve iletişim kurabilirler. İnternetin sağladığı bir diğer avantaj, işletmelerin ürünlerinin hammaddelerine ve satışa yönelik harcamalarının azalmasıdır. Bu sayede işletmeler, pazardaki konumlarını, satışlarını, dağıtımlarını ve tanıtımlarını geliştirme fırsatına sahip olurlar (Dişli, 2007). Hatta e-ticaret, KOBİ'lere büyük ölçekli işletmelerle rekabette de kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylık sayesinde KOBİ'ler, pazardaki konumlarını güçlendirebilir, rekabet ettikleri pazara uyum sağlama ve yaklaşım geliştirme, bölgesel ve ülkesel ekonomik gelişmeye katkı sağlama gibi faaliyetleri kolaylaştırır (İşler, 2008).

Bu açıklamalar ışığında e-ticaretin, ürünleri sanal mağazalar aracılığıyla sunarak ticari faaliyetlerinde işletmelere katkı sağlayan önemli bir araç olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle, e-ticaret KOBİ'ler için son derece önemli bir yer tutar. KOBİ'ler, e-ticaret siteleri üzerinden ellerindeki ürünleri kolayca satabilir, müşterileriyle hızlı bir şekilde iletişime geçebilir ve coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak uluslararası ticari faaliyetlerde büyüme fırsatı bulabilirler. E-ticaretin KOBİ'lere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kalaycı, 2008; Soydal, 2006; Porter, 2001):

- KOBİ'ler, e-ticaret sayesinde müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurabilmekte ve müşteri bilgilerini elektronik bir arşivde tutarak özel kampanyalar ve avantajlar sunabilmektedir.
- Hem müşteriler hem de işletmeler, internet üzerinden alışveriş yaparak tedarikçilere, üreticilere ve diğer iş ortaklarına kolayca ulaşabilir ve siparişlerini iletebilirler.
- E-ticaret sayesinde işletmeler, birçok faaliyeti otomatikleştirerek personel ihtiyacını azaltır ve dolayısıyla personel maliyetlerinde tasarruf sağlar.
- İşletmeler, e-ticaret sistemi aracılığıyla satış verilerini kaydedebilir ve takip edebilir, böylece satış performanslarına göre stratejiler geliştirebilirler.
- Müşteri istek ve ihtiyaçları daha hızlı tespit edilebilir ve işletmeler bu bilgilere göre daha hızlı ve etkili tepki verebilir.
- KOBİ'ler daha adil bir zeminde büyük işletmelerle rekabet etmesini sağlamaktadır.
- KOBİ'lerin müşterilerden elde ettikleri kazançları artırır.
- İşletmelerin stok kontrolü, planlaması ve satış takibi gibi süreçlerini kolaylaştırır ve verimliliği artırır.
- Faturaların elektronik olarak kesilmesini sağlayarak işletmelerin kağıt işlemlerinden ve maliyetlerinden tasarruf etmelerine yardımcı olur.
- E-ticaret, üretim, dağıtım, reklam gibi faaliyetlerde maliyeti düşürür ve zaman yönetimini geliştirir.
- Coğrafi sınırları ortadan kaldırarak satıcılar ile alıcılar arasındaki mesafeyi azaltır ve ticaretin küresel boyutta yapılmasına olanak tanır.

İnternet, hızla hayatımıza dâhil olan ve hem bireysel hem de ticari alanda yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Ancak internet üzerinden ticaret yapan işletmeler tamamı başarılı olamamakta ve bazıları başarılarını sürdürmemektedir. Bu sebeple KOBİ'lerin kendilerini geliştirmeleri veya rekabetçi bir konum elde edebilmeleri için bazı kritik başarı faktörlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Kritik başarı faktörleri, bir işletmenin sahip olması veya uygulaması gereken kurallar veya maddeler bütünü olarak tanımlanabilir. İşletmeler için sektör yapısı, zaman faktörleri, rekabet stratejisi ve çevresel faktörler gibi unsurlar kritik başarı faktörleridir. Bu faktörler işletmeler için son derece önemlidir ve uygulandığında işletme gelişimine zemin hazırlar. E-ticarete başarı faktörleri, işletmenin büyüklüğü, sektörü

ve faaliyet gösterdiği ülke gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir (Acılar & Karamaşa, 2011).

E-ticarette işletmeler için en önemli başarı faktörlerinden biri web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliğidir. Müşterinin memnuniyeti, kolaylıkla işlem yapabilmeye yeteneği, müşterinin hoşlanması veya müşterinin dikkatini çekme gibi faktörler alışveriş yapılacak e-ticaret sitesi için önemlidir. Bu nedenle, işletmenin web sitesinin güncel olması ve tasarımının uzmanlar tarafından yapılmış olması gereklidir. Müşteri, aradığı ürünü hızlı bir şekilde bulmayı ve belirtilen süre içinde teslim almayı bekler. İşletmenin müşteriye belirtilen sürede ürünü teslim edememesi veya stok eksiklikleri, müşteride güvensizlik ve memnuniyetsizlik yaratabilir. Burada işletmenin yapması gereken en önemli şey, potansiyel müşteri grubunu iyi analiz etmektir. Hedef müşteri kitlesine göre ürün sunan, satıştan teslimata kadar olan süreci etkili bir şekilde yöneten ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını önceliklendiren bir işletmenin, e-ticaret pazarında güvenilirlik ve tercih edilme durumunu artmaktadır (Zengin, 2019).

### 2.3. KOBİ'lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunlar

Bilinçli bir şekilde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler, rekabet ortamında büyük bir üstünlük elde edebilmektedir. Ancak KOBİ'ler, e-ticaret faaliyetlerinde bulunurken çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar müşterilerin güvenlik endişeleri, ödeme süreçlerinin zaman alması ve işletmenin sektöre veya ürünlere uygunluğu gibi konularda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, doğru stratejiler ve uygun iş modelleriyle KOBİ'ler e-ticaretin sunduğu fırsatları değerlendirmeli ve başarıya ulaşabilirler (Özgener, 2004).

E-ticaret, KOBİ'lerin önemli sorunlarla karşılaştıkları bir alandır. Geleneksel ticarette başarılı olan işletmeler, e-ticarette hedef müşterilere ulaşmakta zorlanabilirler. E-ticareti tercih eden müşteri profilinin belirli ürünlere olan ilgisi, bazı ürünlerin internet üzerinden satışını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, işletmelerin hem geleneksel ticareti sürdürmeye çalışması hem de e-ticarette faaliyet göstermeye çalışması, siparişlerin zamanında teslimini veya ani talep artışlarında etkili sipariş yönetimini zorlaştırabilir. E-ticarete geçiş sürecinde, personelin yeterli eğitimi alamaması da bir sorundur ve işletmelerin dijital ticaretin avantajlarından tam anlamıyla yararlanmasını engelleyebilir. Ayrıca, KOBİ'lerin e-ticarete uygun altyapı sağlayamaması, yasal düzenlemeleri yerine getirememesi ve güvenlik açıklarıyla karşı karşıya kalma riskini artırabilir. Bu durum, müşteri güvenini ve işletme itibarını ciddi şekilde zedeleyebilir (Özgener, 2004).

E-ticaretin bazı durumlarda işletme ya da müşteri taleplerini karşılayamamasına bağlı olarak çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunları ortaya çıkartabilecek durumlar şu şekilde ifade edilebilir (Telli Yamamoto, 2013):

- Değişmeyen veya yenilenmeyen web sitesi tasarımıyla satışa devam etmek,
- E-ticaret çalışanlarının yeterli bilgi ve beceriye sahip olmaması,
- Altyapı yetersizliği,
- İşletme yöneticilerinin e-ticarete önem vermemesi,
- Etkin yapı eksikliği ve müşteri sipariş sorunları,
- Güvenlik veya ödeme aşamalarında sorunlar,
- Web sitesinin hedef müşterilere uygun olmaması veya güven vermemesi,
- Ürün veya hizmetin rakiplere göre pahalı olması,
- Yetersiz reklam ve pazarlama çalışmaları,
- Satıcıya ait bilgilerin yetersizliği,
- İletişim seçeneklerinin kısıtlı veya ulaşılamaz olması,
- Ürünün çevrimdışı alıma uygun olmaması,
- E-ticaret bütçesinin yetersizliği.

Bu durumlarla karşılaşıldığında ise aşağıdaki sorunlar ortaya çıkabilir (Telli Yamamoto, 2013):

- Müşteriler alternatif yollarla veya başka firmalardan ürün veya hizmet satın alabilir.
- Yeni müşteri bulmak zorlaşır ve müşteri tabanı daralabilir.
- Hedef müşteri kitlesine ve işletmenin belirlediği hedeflere ulaşma ihtimali azalır.
- Müşteri şikayetleri, müşteri kayıpları ve itibar kaybı yaşanabilir.
- E-ticaret yatırımları zarar görebilir ve geri dönüşler düşebilir.

### 3. Mikro İşletmelerin E-Ticarete Olan Yaklaşımları ve Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Bir Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Rekabet şartlarının değiştiği mevcut ortamda başarıyı yakalamanın temel şartlarından biri haline gelen e-ticaret faaliyetleri artık KOBİ'ler için de vazgeçilmez bir hal almıştır. Ancak özellikle mikro ölçekli KOBİ'lerin bu faaliyetlerde pek başarılı olamadıkları veya bağımsız olarak bu tür e-ticaret faaliyetlerine pek yönelmedikleri göze çarpmaktadır. Bu sebeple mikro ölçekli KOBİ'lerin e-ticarete yönelme tercihlerinde onların bu tür faaliyetlere bakış açılarının, yaklaşım tarzlarının, önyargılarının, karşılaştıkları sorunların ve kullanmama nedenlerinin tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple Kütahya ilindeki perakende sektöründe faaliyet gösteren mikro ölçekli işletmelerin e-ticarete yaklaşımlarının, kullanmama nedenlerinin ve karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi üzerine keşfedici bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ana kütesini e-ticaretin pek tercih edilmediği ve genelde geleneksel ticaretin ön plana çıktığı Kütahya ilinde faaliyet gösteren ve çalışan sayısı 10'dan az olan mikro ölçekli perakende işletmeler oluşturmaktadır. Örneklem birimleri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Bu işletmeler, gıda, elektronik, züccaciye, tekstil ve giyim, mobilya, kırtasiye ve diğer adı altında perakende sektöründe faaliyet göstermektedir.

Çalışmanın verileri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda literatür çalışmalarından ve Aslandağ, 2021; Yüksek, 2020; Çeçen, 2016; Kılıç, 2015; Tamar, 2013; Şimşek 2012; Nikonova, 2010; Yarıcı 2008 ve Doğaner, 2007'nin anket çalışmalarından yararlanılarak iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde, işletmelerin tanımlayıcı bilgileriyle ilgili 12 soru yer almaktadır. Bu sorular, işletmelerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, faaliyet süresi, sektör gibi temel bilgilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. İkinci bölüm ise kendi içerisinde iki ayrı kısma ayrılmıştır. İlk kısımda e-ticarete müşterilerden kaynaklanan sorunları, diğer kısımda ise e-ticarete işletmelerden kaynaklanan sorunları belirlemek adına 22 soru hazırlanmıştır. Bu sorular, mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticarete olan yaklaşımlarını, kullanmama nedenlerini ve karşılaştıkları sorunları belirlemeyi hedeflemektedir. Anket formunda yer alan ifadelere katılım dereceleri 5'li likert "1=Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5=Kesinlikle Katılıyorum" kullanılarak ölçülmüştür. Bu çalışmada yüz yüze anket yöntemiyle 1 Ocak 2022 - 1 Mart 2022 tarihleri arasında 250 mikro ölçekli



perakende işletmeye ulaşılmış ama 147 işletme araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. 147 işletmeden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen verilere öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış ve sonrasında ise hem tanımlayıcı sorulara hem de verilen ifadelerle frekans analizi yapılarak yorumlanmıştır.

### 3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmeden önce araştırmaya katılanların cevaplarındaki tutarlılığı test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirliği ölçmek için Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach's Alfa katsayısı 0-1 arası değerlerde değişim göstermektedir. Cronbach Alfa değerlerinin büyüklüğüne göre ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlılığı  $0,70 \leq \alpha < 0,90$  ise yüksek güvenilirliğe sahip olduğu yönünde değerlendirilir (Özdamar, 2011). Analiz sonucunda Cronbach's Alpha katsayısının ( $\alpha$ : 0,727) 0,70'den büyük olmasıyla yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra araştırmanın gerçekleştirildiği örneklemin genel çerçevesini sunmak için tanımlayıcı istatistikler kapsamında frekans ve yüzde dağılımları analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Mikro Ölçekli İşletmelerin Demografik Özellikleri

Tanımlayıcı Bilgiler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	105	71,4
	Kadın	42	28,6
	Toplam	147	100
Yaş	18-25	50	34
	26-35	55	37,4
	36-45	28	19
	46 ve üstü	14	9,5
	Toplam	147	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	0,7
	Ortaöğretim	10	6,8
	Lise	69	46,9
	Lisans	62	42,2
	Lisansüstü	5	3,4
	Toplam	147	100
Faaliyet Süresi	0-3 yıl	43	29,3
	4-7 yıl	40	27,2
	8-11 yıl	31	21,1
	12-15 yıl	24	16,3
	16 yıl ve daha fazlası	9	6,1
	Toplam	147	100
Çalışan Sayısı	1	14	9,5
	2	29	19,7
	3	36	24,5
	4	28	19
	5	19	12,9
	6	12	8,2
	7	3	2
	8	5	3,4
	9	1	0,7
	Toplam	147	100
Sektör	Gıda	53	36,1
	Elektronik	12	8,2
	Züccaciye	10	6,8
	Giyim ve Tekstil	24	16,3
	Mobilya	9	6,1
	Kırtasiye	12	8,2
	Diğer	27	18,4
	Toplam	147	100,0

Tablo 1'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin en yüksek ve en düşük katılım oranları incelendiğinde faaliyet süresi bakımından en yüksek katılım oranı %29,3 ile 0-3 yıldır faaliyet göstermekte olan işletmelerde belirlenmiştir. Çalışan sayısına göre değerlendirildiğinde ise en yüksek katılım %25,5 ile üç çalışana sahip olan işletmelerde gözlenmiştir. Faaliyet gösterdikleri sektörler göre incelendiğinde, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %36,1 oranıyla en yüksek katılımı sağlamışlardır. Aynı durum işletmeleri temsil eden cevaplayıcılar kapsamında değerlendirildiğinde ise en yüksek katılım cinsiyet açısından %71,4 oranıyla erkek katılımcılar, yaş düzeyi açısından % 37,4 oranıyla 26-35 yaş aralığında olanlar ve eğitim düzeyi açısından %46,9 oranıyla lise mezunu olanlardan oluşmaktadır. Diğer taraftan faaliyet süresi açısından %6,1 oranıyla 16 ve daha fazla yıl faaliyet göstermekte olanlar, çalışan sayısı açısından %0,7 oranıyla dokuz çalışan sayısına sahip olanlar, faaliyet gösterilen sektör açısından %6,1 oranıyla mobilya sektöründe faaliyet gösterenler en düşük katılım sağlayan işletmeleri oluşturmaktadır. İşletmeleri temsil eden cevaplayıcılar kapsamında ise en düşük katılım yaş düzeyi açısından % 9,5 oranıyla 46 ve üstü yaş aralığında olanlar ve eğitim düzeyi açısından % 0,7 oranıyla ilkökul mezunu olanlardan oluşmaktadır.

*Tablo 2. KOBİ'ler ve E-Ticaret Durum Tablosu*

Durum		Frekans	Yüzde
İşletme olarak e-ticareti kullanıyor musunuz?	Evet	97	66
	Hayır	50	34
	Toplam	147	100
E-ticaret yapmayı düşünüyor musunuz?	Evet	41	80,4
	Hayır	10	19,6
	Toplam	51	100
İşletmenizin web sitesi var mı?	Evet	119	81
	Hayır	28	19
	Toplam	147	100
İşletmenizin mail adresi var mı?	Evet	133	90,5
	Hayır	14	9,5
	Toplam	147	100
Elektronik ticaret ile ilgili herhangi bir eğitim ya da destek aldınız mı?	Evet	70	47,6
	Hayır	77	52,5
	Toplam	147	100

Tablo 2’de araştırmaya katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticaret ile ilgililik durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler kapsamında frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en yüksek katılım oranları incelendiğinde %66 oranıyla e-ticareti kullananların öne çıktığı görölmektedir. E-ticareti kullanmayanların %80,4’ü ise ilerleyen süreçlerde e-ticaret yapmak istediğini belirtmiştir. Ayrıca araştırmaya en yüksek katılım sağlayan işletmelerin %81 oranıyla kendi web sitelerinin bulunduğu, %90,5 oranıyla işletmelerine ait mail adreslerine sahip olduğu ve %52,5 oranıyla e-ticaretle ilgili herhangi bir eğitim almadığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan bu çalışmada araştırmanın temel amacı doğrultusunda araştırmaya katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin bakış açlarına göre e-ticaret faaliyetlerinde hem müşterilerden hem de işletmeden kaynaklı sorunları tespit etmek üzere verilen ifadelere katılım düzeyleri de belirlenmek istenmiştir. Elde edilen verilerin yorumlanması ise katılım derecelerinin üç grup içerisinde ele alınmasıyla gerçekteştirilmiştir. Buna göre Kesinlikle katılıyorum ile katılıyorum cevabını verenler “katılanlar”, kararsızım cevabını verenler kararsızlar ve katılmıyorum ile kesinlikle katılmıyorum cevabını verenler ise “katılmayanlar” olarak yorumlanmıştır.

**Tablo 3. Mikro Ölçekli Perakende İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açılarında Müşteri Kaynaklı Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri**

İfadeler		% /f	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
1	Müşterilerimiz internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedir.	f	77	32	10	11	17	147
		%	52,4	21,8	6,8	7,5	11,6	100
2	Müşterilerimiz internet üzerinden alışveriş yaparken zorlanmaktadır.	f	103	10	10	10	14	147
		%	70,1	6,8	6,8	6,8	9,5	100
3	Müşterilerin internet alışverişlerinde güvenlik konusunda tereddütleri bulunmaktadır.	f	56	29	7	25	30	147
		%	38,1	19,7	4,8	17	20,4	100
4	İnternet üzerinden bilgilerinin paylaşılması konusunda müşterilerimizin tereddütleri bulunmaktadır.	f	57	28	17	20	25	147
		%	38,8	19	11,6	13	17	100
5	İnternette alışveriş yapan kişilerin işletmeye olan bağlılığı düşüktür.	f	24	6	15	25	77	147
		%	16,3	4,1	10,2	17	52,4	100
6	Müşterilerimiz pazarlık yapamayacağı için internet üzerinden alışverişini tercih etmemektedir.	f	41	17	8	23	58	147
		%	27,9	11,6	5,4	15,6	39,5	100
7	Müşterilerimiz ürünlerle fiziksel olarak temas kuramadığı için internet üzerinden alışveriş tercih etmemektedir.	f	14	9	8	22	94	147
		%	9,5	6,1	5,4	15	63,9	100
8	Kargo şirketlerinden kaynaklı sorunlardan dolayı müşterilerimiz internet üzerinden alışverişini tercih etmemektedir.	f	45	12	20	17	53	100
		%	30,6	8,2	13,6	11,6	36,1	100
9	Ürünlerimizin marka bilinirliği düşük olduğu için internet üzerinden alışverişini tercih edilmemektedir.	f	90	10	18	10	19	147
		%	61,2	6,8	12,2	6,8	12,9	100
10	Alışveriş esnasında müşterilerimiz çalışanlarımız ile yüz yüze iletişim kurmak istemektedir.	f	11	0	7	18	111	147
		%	7,5	0	4,8	12,2	75,5	100

Mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticarete bakış açılarında müşteri kaynaklı sorunlara ilişkin ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin frekans değerleri ve yüzde oranları verilen Tablo 3'e göre, işletmelerin %74,2'si müşterilerinin internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmediğini, %76,9'u müşterilerinin internet üzerinden alışveriş yaparken zorlandığını belirtmektedir. İşletmelerin %57,8'si müşterilerin internet alışverişlerinde bilgilerin paylaşılması ve güvenlik konusunda tereddüte sahip olduğuna katılmazken; %69,4'ü internetten alışveriş yapan kişilerin işletmeye olan bağlılıklarının düşük olduğunu düşünmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan müşterilerin yapmama nedeni olarak ise işletmelerin %55,1'i internet üzerinden pazarlık yapılamamasını, %78,9'u ürünlerle fiziksel olarak temas kurulamamasını, %47,7'si kargo şirketlerinden kaynaklı sorunların varlığını ve %87,7'si yüz yüze iletişim kurma isteğinin bulunduğunu düşünmektedir. Ancak işletmelerin %78'i bu sebepler arasında ürünlerinin marka bilinirliğinin düşük olduğuna katılmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 4. Mikro Ölçekli Perakende İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açılarında İşletme Kaynaklı Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri**

İfadeler		%/f	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
1	Bir işletmenin web sayfası olmaması satışları olumsuz yönde etkiler.	f 93 % 63,3	11 7,5	4 2,7	5 3,4	34 23,1	147 100	
2	E-ticaret sistemine geçmek oldukça maliyetlidir.	f 58 % 39,5	18 12,2	23 15,6	32 21,8	16 10,9	147 100	
3	Kendi e-ticaret sitemizi kurmak yerine pazaryeri sitelerinde satış yapmayı tercih ederim.	f 13 % 8,8	12 8,2	11 7,5	43 29,3	68 46,3	147 100	
4	İnternet satışlarımızın tahsilat sürecinin uzun olması (aracı kurum ya da bankaların ödemeleri belirli gün sonra yapması) sorun oluşturmaktadır.	f 3 % 2	5 3,4	5 3,4	15 10,2	119 81	147 100	
5	E-ticarete ilişkin giderler geleneksel ticarete göre daha yüksektir.	f 39 % 26,5	14 9,5	57 38,8	19 12,9	18 12,2	147 100	
6	E-ticaret ile elde edilecek kazanç yeterli düzeyde olmamaktadır.	f 46 % 31,3	19 12,9	56 38,1	14 9,5	12 8,2	147 100	
7	Ürünlerimizin fiyatı internet üzerinden satış yapan firmalara kıyasla daha yüksektir.	f 69 % 46,9	13 8,8	50 34	4 2,7	11 7,5	147 100	
8	İşletmemizin çalışanları e-ticaretle ilgili yeterli bilgiye sahip değildir.	f 47 % 32	11 7,5	36 24,5	31 21,1	22 15	147 100	
9	İşletmemizin bilinirliği düşük olduğu için e-ticaret uygulamaları gereksizdir.	f 94 % 63,9	11 7,5	26 17,7	6 4,1	10 6,8	147 100	
10	Geçmişte yaşadığımız sorunlardan dolayı e-ticaret uygulamalarını tercih etmemekteyiz.	f 72 % 49	13 8,8	11 7,5	8 5,4	43 29,3	147 100	
11	E-ticaret sitesine ürün yüklemek, güncellemek ya da sistemsel süreçler emek ve zaman almaktadır.	f 16 % 10,9	5 3,4	10 6,8	8 5,4	108 73,5	147 100	
12	Ürünlerimiz internet üzerinden satışa uygun değildir.	f 117 % 79,6	16 10,9	4 2,7	1 0,7	9 6,1	147 100	



Mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticarete yönelik bakış açıları ve işletme kaynaklı sorunlara ilişkin frekans değerleri ve yüzde oranları verilen Tablo 4'te belirtilen ifadelerle göre, işletmelerin çoğunluğunun farklı konularda farklı düşüncelere sahiptir. İşletmelerin %70,8'i işletmeye ait web sayfası olmamasının satışları olumsuz yönde etkileyeceğine inanırken, %51,7'si e-ticaret sistemine geçmenin oldukça maliyetli olduğunu düşünmektedir. İşletmelerin %44,2'si e-ticaret ile elde edilecek kazancın yeterli düzeyde olmadığını ifade ederken, %55,7'si ürün fiyatlarının internet üzerinden satış yapan diğer firmalara kıyasla daha yüksek olduğuna inanmaktadır. %39,5'si çalışanlarının e-ticaretle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığını belirtirken, %71,4'ü işletme bilinirliğinin düşük olmasının e-ticaret uygulamalarını gereksiz kılacağına inanmaktadır. %57,8'si geçmişte yaşanan sorunların e-ticaret uygulamalarını tercih etmeyi engellediğini düşünürken, %90,5'i ürünlerinin internet üzerinden satışa uygun olmadığına katılmamaktadır. Diğer taraftan, mikro ölçekli perakende işletmelerin %75,6'sı kendi e-ticaret sitesini kurmak yerine pazaryeri sitelerinde satışın tercih edilmesi gerektiğine inanmaktadır. %91,2'si internet satışlarındaki uzun tahsilat süreçlerinin sorun oluşturduğunu düşünürken, %78,9'u e-ticaret sitesine ürün yüklemenin, güncellenmenin ya da sistemsel süreçlerin emek ve zaman aldığına inanmaktadır. Ancak %38,8'si e-ticarete ilişkin giderlerin geleneksel ticarete göre daha yüksek olup olmadığı konusunda kararsız kalmıştır. Ancak e-ticarete ilişkin giderlerin geleneksel ticarete göre daha yüksek olduğuna katılmayan işletmelerin oranının da %36 ile küçümsenmeyecek düzeyde olduğu göz ardı edilmemelidir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Günümüzde e-ticaret, KOBİ'ler için ulusal ve uluslararası pazarlara giriş, büyüme ve genişleme açısından hayati bir önem taşımaktadır. E-ticaretin sunduğu çeşitli avantajlar, bir ürünün kolayca farklı ülkeler ve şehirler arasında teslim edilmesini sağlarken, ürüne ait çeşitliliği ve kaliteyi artırma ya da geliştirme olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda, daha uygun fiyatlı ürünlerin pazarlara girişine imkân tanırken, ödeme işlemlerini hızlandırarak müşterilere daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. E-ticaret, işletmeler ile alıcılar arasındaki aracısız ve çevrimiçi iletişim sayesinde, geleneksel ticarete kıyasla çok daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı, zaman ve maliyet açısından verimliliği artırmayı mümkün kılmaktadır. Birçok faydasına rağmen maalesef mikro ölçekli KOBİ'ler büyük işletmelere kıyasla e-ticaret faaliyetlerinde pek bulunamamakta veya genellikle başarısız olmaktadırlar. Özellikle mikro ölçekli KOBİ'lerde e-ticaretle ilgili yaşanan zorluklar ve problemler hem daha fazla hem de yoğun olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu

çalışmada mikro ölçekli bir KOBİ olarak perakende işletmelerinin e-ticarete yaklaşımlarını ve karşılaştıkları sorunları belirlemek ve sorunları anlayarak çözüm önerileri geliştirmek amaçlanmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler kapsamında elde edilen verilerine göre, toplam 147 mikro ölçekli perakende işletmeden görüşülen katılımcıların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca en yüksek katılımı sağlayanların 26-35 yaş aralığında ve lise mezunu oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan mikro ölçekli perakende işletmelerden en yüksek katılım ise 0-3 yıldır faaliyet gösteren, üç çalışan sayısına sahip ve faaliyetlerini gıda sektöründe yürüten işletmelerden gerçekleşmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin çoğunluğunun e-ticareti aktif olarak kullanmakta olduğu, kullanmayan mikro ölçekli perakende işletmelerin çoğunluğunun ise ilerleyen zamanlarda kullanmayı düşündüğü tespit edilmiştir. Diğer taraftan mikro ölçekli perakende işletmelerin neredeyse tamamına yakın büyük çoğunluğunun web sitesi ve işletmeye ait e-posta adresi bulunmaktadır. Ancak mikro ölçekli perakende işletmelerin büyük çoğunluğu olmasa da yarıdan fazlası, e-ticaretle ilgili bir eğitim veya destek almamıştır.

Mikro ölçekli perakende işletmelerin bakış açılarından e-ticarete ilişkin sorunlar müşteri ve işletme kaynaklı olarak iki taraf yönünden ele alınmıştır. Bu kapsamda anket çalışmasına katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin müşteri kaynaklı olarak e-ticaretteki sorunlara yönelik bakış açıları ve değerlendirmelerine göre çoğu mikro ölçekli perakende işletme, müşterilerinin internette alışverişini tercih ettiklerini ve zorlanmadan kullandıklarını düşünmektedir. Güvenlik ve müşterilerin kişisel bilgilerinin paylaşılması konusunda da mikro ölçekli perakende işletmelerin çoğunluğu müşterilerinin endişe duymadığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, mikro ölçekli perakende işletmelerin çoğu internet üzerinden yapılan alışverişlerde pazarlık yapılamaması, ürünlerle fiziksel olarak etkileşime geçilememesi ve çalışanlarla yüz yüze iletişimde bulunulamaması nedeniyle müşterilerin internet üzerinden alışverişini tercih etmediklerini düşünmektedir. Ayrıca, mikro ölçekli perakende işletmeler genellikle kargo şirketleriyle yaşanan sorunlardan dolayı da müşterilerin internette alışverişini tercih etmediklerini düşünmektedir ancak bu görüşe katılmayanlar da neredeyse yarıya yakın bir orandadır. Diğer taraftan çoğu işletme ürünlerinin marka bilinirliğinin düşük olmasının internette alışverişini olumsuz etkilediğine de katılmamaktadır.

Anket çalışmasına katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin işletme kaynaklı olarak e-ticaretteki sorunlara yönelik bakış açıları ve değerlendirmelerine göre mikro ölçekli perakende işletmelerin çoğunluğu,

bir işletmenin web sayfasının olmamasının internetten satışları negatif yönde etkilemediğini düşünmektedir. Hatta çoğu mikro ölçekli perakende işletme, kendi web sitesi yerine pazaryeri sitelerinde satış yapmayı tercih etmektedir. E-ticarete geçme ve kullanmanın maliyetli olmadığını düşünen mikro ölçekli perakende işletmeler, internet üzerinden yapılan satışların ödemelerini hemen alamamalarını bir sorun olarak belirtmektedirler. Hatta ürünlerinin internet üzerinden satışa uygun olduğunu ama e-ticaret sitesine ürün yüklemenin, güncellenin ya da sistemsal süreçlerin emek ve zaman aldığına inanmaktadır. Buna rağmen geçmişte yaşanan sorunların e-ticareti kullanmayı olumsuz etkilemediğini ifade etmişlerdir. Geleneksel ticaret ile e-ticaretin maliyetleri karşılaştırıldığında, çoğunluk bu konuda kararsız kalmıştır, ancak kararsızlar eşit olarak dağıtıldığında çoğunluk tarafından e-ticaret giderlerinin geleneksel ticaret giderlerinden daha fazla olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca mikro ölçekli perakende işletmeler e-ticaret için işletme bilinirliğinin önemli olmadığını ve çalışanlarının e-ticaretle ilgili yeterli bilgiye sahip olduğunu ifade etmiş; e-ticaret ile elde edilecek kazancın yeterli düzeyde olduğunu ve ürün fiyatlarının internet üzerinden satış yapan diğer firmalara kıyasla yüksek olmadığını belirtmişlerdir.

Gerçekleştirilen çalışmanın Kütahya'daki mikro ölçekli perakendeci işletmelerden tesadüfi yöntemle belirlenmiş bir örneklem üzerinden elde edilen verilerle gerçekleştirilmesi en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu sınırlılıklar dikkate alınarak ulaşılan bulgular doğrultusunda mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticarete daha fazla yer almaları ve başarılı olabilmeleri adına özellikle pazaryeri siteleri için ürün yüklemenin, güncellenin ya da sistemsal süreçlerin fazla emek ve zaman harcamadan gerçekleştirilmesi önerilebilir. Aynı şekilde, müşterilerle pazarlık yapılmasını, müşterilerin ürünleri detaylı olarak inceleyebilmesini ve etkileşime geçebilmesini, müşterilerin iletişim ihtiyacını karşılayacak şekilde işletmelerle müşterilerin eşzamanlı olarak interaktif bağlantı kurmasını sağlayabilecek alt yapılar da kurmaları önerilebilir. Bu kapsamda ürünleri inceleme ve etkileşime geçme açısından sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerden destek alınabilir. Hatta devlet kurumları ve ticaret örgütleri açısından işletmelerin eğitimi ile altyapı ve yazılım geliştirme çalışmalarını teşvik etmek için destek programları oluşturularak projelerin desteklenmesi de tavsiye edilebilir. Ayrıca hem kargo hem de uzun tahsilat süreciyle ilgili sorunların çözümü için sorunların özel olarak tespit edilmesi ve hem finans kurumları hem de kargo şirketleriyle işbirliğine gidilerek ortak çözüm üretme faaliyetlerinin yürütülmesi oldukça faydalı olacaktır. Diğer taraftan bu çalışmayla ulaşılan sonuçların genelleştirilmesi adına ana kütlenin değiştirilerek tekrarlanması önemli olacağı söylenebilir. Hatta işletmelerin bakış açısıyla

gerçekleştirilen bu çalışmanın farklı ana kütlerle ve müşteriler üzerinden onların bakış açısıyla da gerçekleştirilerek sonuçlarının karşılaştırılması ve değerlendirilmesi önerilebilir. Böylece sorunların tespiti ve çözüm üretme noktasında hem pazaryeri siteleri ve mikro ölçekli perakende işletmelere hem de literatüre katkı açısından önemli faydalar sağlanabilecektir. Hatta daha sonraki çalışmalarda keşfedici bir araştırma olan bu çalışmayla elde edilmiş sonuçlar kullanılarak nedensel araştırmaların yapılması literatüre sağlanacak katkıyı daha da artırabilir.

## KAYNAKLAR

- Acılar, A., & Karamaşa, Ç. (2011). Küçük işletmeler için e-ticarette kritik başarı faktörleri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 13-22.
- Akbıyık, A. (2007, Temmuz). *Elektronik tedarik sistemi yardımıyla satışların analizi: molfix çocuk bezi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Akdeniz, M. B. (2005). KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal yapı içindeki yerleri, destekleyici kurumsal çevreleri ve avrupa birliği'ne uyum sürecinde yeniden yapılandırılmaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 69-90.
- Alpkan, L., & Yılmaz, T. (2004). Türkiye'deki KOBİ'lerin üretim yönetimi alanındaki sorunları, çözüm önerileri ve sağlanan destekler. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXIII(1), 115-134.
- Altuntaş, G. (2015). Elektronik ticaret. Erişim adresi: <https://slideplayer.biz.tr/slide/1990252/>
- Anbar, A. (2001). Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 1(2) 18-32.
- Aslandag, C. (2021). *Karaman'da Yer Alan KOBİ'lerin E-ticarete Yönelik Bakış Açuları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Ay, S. (2008). Türkiye'deki KOBİ'lerin finansman sorunları. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 4(1), 1-8.
- Bayburtluoğlu, A. (2011). *KOBİ bankacılığı'nda kredi yönetimi ve Türkiye'de KOBİ bankacılığı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekar, A. & Yüksel, F. (2017). Entrepreneurial Personality Traits and Entrepreneurship Motivations of Small and Medium-Sized Food and Beverage Business Owners. İçinde Bilici, N. Pehlivanlı, R., & Zorlutuna, D. (2017). *Innovation and Global Issues in Social Sciences II*. Antalya: InGlobe Academy, 72-82.
- Blok, kmk.net.tr (2019). B2C örnekleri. Erişim adresi: <https://blog.kmk.net.tr/b2c-ornekleri>
- Budak, B. (2010). *e-ticaret internet ortamında ticaret*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Canpolat, Ö. (2001-). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
- Civelek, M. E., & Sözer, E. G. (2003). *İnternet ticareti yeni ekosozyal sistem ve ticaret noktaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Çeçen, U. (2016). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret uygulamaları ve karşılaşılan sorunların belirlenmesi: Elazığ örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

- Çoban, B., Devencioglu, S., ve Karakaya, Y. E. (2011). Spor sektöründe e-ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1100-1120.
- Dana, L. P., Etemad, H., ve Wright, R. (2008). Toward a paradigm of symbiotic entrepreneurship. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 5(5), 109-126.
- Danieli, E. (2016). *Social media marketing system aiming at increasing purchase intentions on b2c e-commerce sites* (Thesis). Linnaeus University, Social Sciences Enstitute, Kalmar.
- Diker, A., & Varol, A. (2013, Mayıs 20-21). E-ticaret ve güvenlik. *International Symposium on Digital Forensics and Security*, 29-33.
- Dişli, Ş. (2007). Nasıl e-ticaret yapılır. İstanbul: *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.
- Doğaner, M. (2007). *Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Doğanlar, T. (2016). *Türkiye’de elektronik ticaret pazarı ve pazarın gelişimi* (Tartışma Metinleri). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Durukal, E., & Armağan, E. (2019). *E-CRM elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi* (2nd. ed.). İstanbul: The Kitap.
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu. (1998). *Hukuk çalışma grubu raporu*. Ankara: ETKK
- Ekici, K. M. (2013). *e-ticaret*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2008). *Elektronik ticaret e ticaret*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, M. (2018). E-ticaret ödeme sistemleri. Erişim adresi: <https://circlelove.co/eticaret-odeme-yontemleri/>
- Ergün, K., & Çağıl, G. (2008). Geleneksel işletme anlayışından e-işletme anlayışına geçişte yaşanan problemler. *Akademik Bilişim*, 545-553.
- Ersöz, V. (2010). AB, Türkiye ve Konya’da KOBİ’lerin yapısı, sorunları ve çözüm önerileri. *Konya Ticaret Odası*, 1-16.
- Fidan, H., & Albeni, M. (2014). Asimetrik bilginin elektronik ticaret üzerindeki etkileri ve tüketici güveni üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 287-298.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi avantaj yaratma çerçevesinde kobi’lerde e-ticaret ve e-ticaretin stratejik kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.

- Kalalı, G. (2021). *Türkiye’de e-ticaret ve işletmelerin uluslararası rekabetçiliğini geliştirmek için kullandıkları ihracat odaklı e-ticaret uygulamaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ’lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Karabıyık, A. (2008). Alternatif ödeme aracı olarak: elektronik çek sistemi (e-çek)-1. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 80-94.
- Kazankaya, K. (2020). *E-ticaret ve dijital pazarlama* (2nd ed.). İstanbul: Sokak Yayın Grubu.
- Kılıç, Y. (2015). *Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde elektronik tedarik sistemleri ve avantajları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Kredi kartı ve tarihçesi. (2017, Ağustos 12). Erişim adresi: <https://kolayekonomi.com/kredi-karti-tarihcesi-ve-dunyanin-ilk-kredi-karti/>
- Koç, İ. Ö. (2008). *Türk KOBİ’leri: bugünü ve geleceği* (1st ed.). İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (6th ed.). New York: Pearson Education.
- Mankan, E. (2011). *E-ticaret*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Mecek, G. (2020). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) uluslararası tanımlama ölçütleri ve kavramlaştırılması. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1), 29-55.
- Mohammad, Z. S. (2018). *The role of private bank in financing small and medium business (dubok as case study)* (Unpublished Master’s Thesis). Bingöl University, Graduate School of Social Sciences, Bingöl.
- Nikonova, A. (2010). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Etkeni Olarak E-ticaret* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Organ, İ., & Çavdar, F. (2012). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uluslararası alanda yaşanan sorunlar. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1), 63-84.
- Öz, O. (2001). *İşletmeler arası e-ticaret geliştirmek* (1.st ed.). Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Özbay, A., & Devrim, J. (2000). *E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: Hayat Yayınevi.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1* (8. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.



- Özdemir, S., Ersöz, H. Y., & Sarıoğlu, H. İ. (2007). Küçük girişimciliğin artan önemi ve KOBİ'lerin türkiye ekonomisindeki yeri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi (Prof. Dr. Haşmet Başar'a Armağan Özel Sayısı)*, (53), 173-230.
- Özen, Ü. (2014). *E-ticarete ödeme sistemleri*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Özgener, Ş. (2004, Haziran). KOBİ'lerin e-ticarete karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik alternatif stratejiler. *Erciyes Üniversitesi Neşvebir İ.İ.B. Fakültesi*, 6(22), 167-181.
- Pekağaç, H. (2020). *A dan z ye internet*. Erişim adresi: <https://books.google.com.tr/books?id=6nKDwAAQBAJ&pg=PT379&lp-g=PT379&dq=peka%C4%9Fa%C3%A7+a%27dan+z%27ye+internet&source=bl&ots=vE9r9o4pZd&sig=ACfU3U034BAhRVb-N1mWkCc9X7cPdIa1qDg&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKE-wit9srWptH9AhVMVfEDHdUjDXcQ6AF6BAgcEAM#v=onepage&q=peka%C4%9Fa%C3%A7%20a'dan%20z'ye%20internet&cf=false>
- Platinmarket.com (2018). *Türkiye'de eticaretin tarihçesi*. Erişim Adresi: <https://www.platinmarket.com/turkiyede-eticaretin-tarihcesi/>
- Porter, M. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Sarıgül, H. (2017). *Basel düzenlemeleri'nin KOBİ'lerin muhasebe ve finansal raporlama uygulamalarına etkileri* (1st. ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 539-552.
- Söylemez, A. (2001). *Yeni ekonomi* (1st. ed.). İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Steyaert, J. C., & Steyaert, H. (2003). Measuring the performance of electronic government services. *Information & Management*, 41(3), 369-375.
- Şahin, İ. E. (2004). Küresel rekabet ortamında Türkiye'de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 180-193.
- Şimşek, Ç. (2017). *KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Geçişini Etkileyen Faktörler: Yalova İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye'de elektronik ticaret ve e-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tamar, R. S. (2013). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri Ankara ilinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Telli Yamamoto, G. (2013). *E-ticaret kavramlar gelişim ve uygulamalar* (1st. ed.). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Topaloğlu, M. (2017). Elektronik ticarete ödeme sistemleri: Kredi kartları, elektronik para, elektronik çek. *Terazi Hukuk Dergisi*, 12(130).
- Turban, E., King, D., Viehland, D., & Lee, J. (2006). *Electronic commerce a managerial perspective (6th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Türel, N. (2008). Hizmet sektöründeki KOBİ'lere yönelik elektronik ticaret ve sanal girişimciliğin modellenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 309-326.
- Ufuk2020.com, (2020). *Ufuk 2020 uluslararası proje yönetimi ve danışmanlık*. Erişim Adresi: <http://www.ufuk2020.com/haberler/avrupa-birligi-ab-kobi-tanimi.html>
- Uluçay, U. (2012). *Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaret: tüketicilerin internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uzun, E., & Dirlik, S. (2007). Kobi sahiplerinin girişimcilik, kişilik ve liderlik özelliklerinin değerlendirilmesi: Muğla ilinde ampirik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(11), 133-148.
- Uzunoglu, H. (2002). *Elektronik ticaretin vergilendirilmesinin incelenmesi ve değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Yağcı, A. (2022). *Lojistik Bilimi*. Erişim adresi: <https://lojistikbilimi.com/is-modelleri-nelerdir/>.
- Yarıcı, M. (2008). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaret Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksek, C. (2020). *Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zengin, N. (2019). Elektronik ticaretin kullanımında kritik başarı faktörlerinin etkisi ve Türkiye'de faaliyet gösteren elektronik ticaret işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Management and Economics Research*, 17(3), 19-38.



# Investigation of the Effect of Individuals' Empathy Levels on the Perception of Ewom Messages By Electroencephalography (EEG)<sup>1</sup>

**Hazal Duman Alptekin<sup>2</sup>**

**Nihan Tomris Küçün<sup>3</sup>**

**Behçet Yalın Özkara<sup>4</sup>**

## Abstract

With the advancement of technology, word of mouth (WOM), which is an important channel for consumer communication, has moved to the online world, and the concept of electronic word of mouth (eWOM) has taken its place in the literature. Many demographic and psychological factors shape the effect of eWOM messages on consumer decisions. One of them has been reported as empathy levels. Despite the indirect emphasis on empathy in the consumer behavior literature, no study directly addresses whether the degree of empathy has affected consumer perception of eWOM messages. Based on this research gap, this study aims to determine the effect of the consumers' empathy degree on the positive, and negative e-WOM messages, which are to be handled with the electroencephalography (EEG) method, which is one of the neuroscience techniques. At the first step of the study, an experimental design that included positive and negative eWOM comments on eight brands was prepared through the Paradigm program. Then, the empathy levels of the 65 participants included in the experiment were determined,

- 
- 1 Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 202117D03 no'lu proje kapsamında desteklenmiştir.
  - 2 Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye. hazal.duman.alptekin@karatay.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8893-4622.
  - 3 Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Bilişsel-Davranışsal Araştırma ve Uygulama Merkezi (BİLDAM), Eskişehir, Türkiye. nihan\_tomris@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5548-6093.
  - 4 Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Bilişsel-Davranışsal Araştırma ve Uygulama Merkezi (BİLDAM), Eskişehir, Türkiye. bozkara@ogu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4178-832X

and low- high-empathy experimental groups were formed. During the experiment, the cognitive activities of individuals were recorded with EEG. Data on participants' empathy levels and cognitive activities against eWOM comments were subjected to independent sample t-test analysis via the SPSS program. As a result of the analyses carried out, it was determined that the p300 amplitude in the parietal region differed significantly in the face of positive and negative eWOM messages from individuals with low and high empathy levels. In other words, it has been determined that the effect of eWOM messages on individuals differs according to the level of empathy exhibited by individuals. It is foreseen that the results obtained will help understand the effect of empathy, which indicates individual motivation and will benefit practitioners in using eWOM platforms, which are critical for today's online organizations.

## **Introduction**

Empathy is a key factor in human interaction, which infers feeling and understanding others' emotions (Singer & Lamb, 2009). As studies indicated, a person's empathy level affects his or her perception of others' good or bad experiences (Cohen & Hoffner, 2013; Pedersen, 2021). Despite the significance of empathy in customer perception, this subject has not yet been directly addressed in the eWOM literature. Of course, to initiate empathy, the individual must first develop attention to the stimulus and trigger a cognitive process (Morgan & Morgan, 2005; Gu & Han, 2007). Therefore, attention is accepted as the first step toward empathy (Van Zonneveld et al., 2017; Li et al., 2020).

Research also indicates that people are under the effect of social norms while reporting their empathy reactions toward other people's suffering or happiness (Eisenberg et al., 2010; Nook et al., 2016). In other words, people tend to say they feel sad even when they are not when seeing another person in a painful situation (Fehr & Fischbacher, 2004). Social norms are institutionalized behavior patterns that are expected to adapt to people, and it is known that human beings, as social creatures, easily learn social norms and behave according to them (Mu et al., 2015). This is an important problem for scientific research focusing on the issues that social norms affect. That's why in our research we used electroencephalogram (EEG) methods to test our hypotheses. The most important advantage of EEG is that it allows an understanding of real emotions and feelings concealed by social norms (Perry & Bentin, 2009). In other words, because the EEG method does not depend on participants' self-reports, social norms do not affect the results, and researchers can make a reliable and valid measurement. An EEG provides information about a consumer's brain activity that can be used to

clarify the empathy process when positive and negative eWOM comments are interpreted by consumers. Furthermore, researchers also find out that the EEG method is an effective way to measure people's empathic reactions via oriented attention in real-time (Oshaka et al., 2007; Neumann & Westbury, 2011; Kim et al., 2013).

Together with these findings, the present study attempts to explore whether and how consumers' empathy degree affects the perception of positive and negative eWOM comments addressed with EEG measurement. To measure empathy levels, directed attention, which indicates the beginning of cognitive activation (Li et al., 2020), was detected by EEG, and the empathy levels of individuals were determined using these signals. In other words, there is a gap in eWOM literature that indicates the importance of empathy for consumers' eWOM experiences. To fill this gap, we predict that consumers with different levels of empathy might display different patterns of eWOM behavior when they interpret negative and positive comments.

### **1. Electronic Word Of Mouth (eWOM)**

As a result of the rapid developments in communication technologies, word of mouth (WOM) has evolved into a digital form which is called "electronic word of mouth (eWOM)". eWOM has a wide range of communication techniques; e-mails, websites that are specifically designed for consumer experience, social media posts, blogs, videos, etc. However, the most commonly used eWOM source is "consumer reviews" about products and services (Cheng & Zhou, 2010). Online consumer reviews represent the statements of the consumers who buy, use, and have an experience with a product (Lee et al., 2011).

eWOM is considered one of the most effective communication models for monitoring consumer behavior, just like WOM, and even easier to measure compared to WOM (Bickart & Schindler, 2001; Park et al., 2011). eWOM messages, which are assessable as an online archive, can be tracked by marketing practitioners in real-time. Through this constant monitoring, changes in consumer behavior may be identified rapidly, allowing companies to enhance their value proposition (Dellarocaset al., 2007).

Conducted studies about eWOM show that eWOM has a strong positive effect on seeking information (Chang & Wu, 2014; Yang, 2017), attitude change (Kim et al., 2016; Park & Jeon, 2018), purchase intention (Weisstein et al., 2017; Bi et al., 2017) and perceived brand value (Kudeshia & Kumar, 2017). Despite this positive effect, intense information and negative comments from other users presented to the consumer with eWOM can

confuse, and thus they may give up purchasing (Furner & Zinko, 2017). For this reason, eWOM should have useful and sufficient content and should always be monitored by practitioners, (Stuart et al., 2014).

The triggers that direct the consumers to eWOM are similar to WOM. However, in addition to the common desire to give feedback in WOM, eWOM contains a few more dynamics like the desire for social interaction, the potential to enhance self-worth, and the desire for economic incentives (Hennig-Thurau et al. 2004).

Bansal and Voyer (2000) state that eWOM messages are considered reliable by consumers just like WOM messages. In the study of Bickart and Schindler (2001), consumers reported that they found other consumers' thoughts about the product or service more reliable, more exciting, and empathetic than brands' professional marketing communication messages. Parallel to those researches Park and Kim (2008) found in their studies on customer preference that the recommendations consisting of consumer evaluations were more effective than expert recommendations. Moreover, BrightLocal (2014) found that 88% of consumers read reviews to judge the quality of a local business, 85% read up to 10 reviews, and 88% trust online reviews as much as personal recommendations. These results verify the previous research's findings of eWOM's widespread effect on consumers (Bronner & De Hoog, 2010; Yang & Mundel, 2021).

The motivators that direct consumers to online reviews are quite diverse. Initially, consumers believe that they are reaching more "real" information as the reviewers don't have any financial interest in the brand (Willemsen et al., 2011). Consumers also think that they can easily access information (Khammash & Griffiths, 2011) and thereby reduce the risk of purchasing (Verma & Yadav, 2021) via eWOM. Additionally, according to Khammash and Griffiths (2011), customers may be interested in online reviews for socializing, curiosity, pleasure, enjoyment, understanding others, or just because they are bored. This statement shows that consumers do not only pursue functional benefits but also create a communication model with emotional dimensions (Ahmad et al., 2014).

Van Kleef (2010) states that individuals use the emotional expressions of others as a source of social information. This approach demonstrates the close link between eWOM and psychology. Emotional content in consumer reviews may make it easy for consumers to experience and internalize the entire process (pre-buying, post-buying) of the product. Establishing emotional connections with others may improve empathy and empathy may both speed up and facilitate making decisions about the product (Ahmad



et al., 2014). Considering the determining importance of emotions in the purchasing process (Kim et al., 2012), it can be stated that consumer reviews that address emotions may shape the decision about purchasing to a great extent. Undoubtedly the personal background and psychological characteristics of the people who face the online review are as important as the person who creates that (Sweeney et al., 2012). Some individuals are more skeptical of others' views, while others may have higher empathy. This may affect the internalization of online reviews and may affect the decision-making processes.

## 2. Role of Empathy in Communication Behaviors

Empathy is one of the most important elements of human behavior and social interaction. It is also a popular topic of scientific interest, and there is a huge literature about empathy. Despite the expanding literature, there is no consensus definition of empathy. Mainly, empathy refers to the psychological phenomenon of experiencing another's feelings (Pfeifer et al., 2008; Gerdes & Segal, 2009) and imaginative apprehension of another's mental state (Lawrence et al., 2004). At a basic phenomenological level, empathy enables us to "*put ourselves in someone else's shoes*" (Singer & Lamb, 2009, p. 82). It is also described as "*an affective response more appropriate to someone else's situation than to one's own*" (Hoffman, 1987, p. 48). The basis of the definition confusion that exists in empathy research is related to the problem of whether empathy refers to an emotional or cognitive construct.

Recent neuroscience studies have provided new explanations for the existing conflicts in the literature about empathy. Research examining mirror neurons in the human brain correlates effective and perspective-taking components of empathy (Decety & Ickes, 2009; Decety & Lamm, 2009). Goubert et al. (2009) also demonstrate that the experience of empathy is an emotional simulation process that activates the limbic system. Therefore, when a person experiences empathy, the perspective-taking process operates in the prefrontal cortex and the temporal cortex, which means the person tries to develop a reaction to emotional stimulation (Shamay-Tsoory, 2011). In addition to this, if a person experiences other people's pain or stress, which is strongly related to empathy, this is followed by the emotion regulation process, such as helping other people (Eisenberg & Eggum, 2009). All these findings on empathy indicate that, besides the affective dimension of empathy, the cognitive dimension has an important effect on human behavior. In addition to that, these findings showed that there are commonalities in both affective and cognitive constructs (Blötner et al.,

2021). At this point, the present study considers the concept of empathy as both an effective and cognitive construct.

Empathy also seems to play a central role in consumer behavior. Researchers have examined the degree of empathy that influences the perceptions and behavior of consumers and marketing strategy (Chowdhury & Fernando, 2014). According to Kolko (2004), empathy provides product success, which affects sales rates. Similarly, Simon (2013) found that empathy provides consumer loyalty and increases purchase behavior. However, these studies focus on the effect of empathy in the face-to-face interaction process and indirect ways. Today, most purchasing behavior and customer relations are realized through online channels. At this point, the eWOM literature represents an important accumulation for understanding online consumer behavior (Park & Lee, 2009; Chu & Kim, 2011).

Studies in eWOM literature mention the importance of empathy in online consumer behavior. For instance, product information on online forums helps consumers empathize with the product experience and increases product-oriented reliability (Bickart & Schindler, 2001). eWOM also affects consumer economic value perceptions and loyalty intentions because it has higher credibility, empathy, and relevance to customers (Gruen et al., 2006). Additionally, eWOM allows consumers to share information, which is a credible source of voice for consumers and generates more empathy from each other (Kou et al., 2012).

However, little is known about the direct impact of the empathy level of consumers on eWOM. Our study seeks to extend the eWOM literature by addressing the lack of research on the direct impact of empathy. eWOM platforms include consumers' positive and negative comments about products and services, which affect consumers' product choices and purchase decisions. In this process, psychological aspects such as personality traits (Hu & Kim, 2018), self-enhancement (Hennig-Thurau et al., 2004), and a sense of belonging (Cheung & Lee, 2012) affect the interpretation of positive and negative comments. As is expected, consumers' level of empathy may change the interpretation and also affect the perception of positive and negative comments about products and services. The main hypothesis of the study was established to test this statement:

H1: The impact of eWOM messages differs according to the empathy level of consumers.

## **2.1 Neuroscience Approach For Analyzing Empathy**

The goals of marketing, updated from a sales-oriented approach to a motivation to create value for all parties, began to evolve in the early 2000s to understand the behavior and mind of the consumer (Ciprian-Marcel et al., 2004). This historical evolution of marketing has led to the addition of a new area to the qualitative and quantitative research methods often used in marketing research, and the concept of “neuroscience” has very quickly entered the marketing literature.

Neuromarketing is an extremely beneficial research method when it comes to uncovering the responses that consumers develop with their tendency to conform to social norms or internal dynamics of which they are not even aware, without relying on their statements and analyzing their consistency (Robaina-Caldern & Martin-Santana, 2021). The method, which is positioned in research models as a complement to other traditional research methods, is considered one of the most promising approaches to explaining the gap between marketing theories and practice (Fisher et al., 2010).

Empathy, which is the main focus of our current research, is also a subjective tendency shaped by individual characteristics, situational variables, and inner motivations. For this reason, neuromarketing has the potential to offer a significant advantage as it is an approach that makes it possible to exclude factors such as individual biases or social influence in determining empathy levels.

After all, empathy is not a cognitive notion that can be directly detected by neuroimaging methods in all conditions. However, there are important neural markers that show the individual’s empathy levels. Especially in empathy for pain (Meng et al., 2019), studies show that the most prominent of these markers that can be detected by neuroimaging methods is attention. As physical pain is modulated by attention (Choi & Watanuki, 2014), empathy is directly related to oriented attention, which is one of the top-down controlled mechanisms. The anterior cingulate cortex and the insula, which are involved in empathy for pain, became active when the unpleasant part of the stimulus was focused on, but not when the focus was switched to another aspect of the stimulus (Gu & Han, 2007). The temporal patterns of ERP (event-related potential) responses support the attentional restriction on the processing of pain empathy (Coll, 2018; Meng et al., 2019). The relationship between sensitivity to first-hand pain and empathy for pain is likely dependent upon top-down attentional modulations since the brain correlates of empathetic pain processing are responsive to such modulation.

Thus, individuals with a high level of empathy show a higher orientation towards the positive or negative conditions of others, while individuals with a low level of empathy tend to avoid these conditions. In other words, empathy levels are related to the attention directed by individuals, which can be tracked by the brain's event-related potentials. For the aforementioned reasons, in this study, ERPs are used to assess participants' attention to eWOM messages and gauge their levels of empathy. Based on the summarized literature, the following hypotheses predict that the P300 potential, which can be monitored by EEG and is an important marker of attention, differs in line with the empathy levels of individuals.

H1a: During the negative eWOM condition, consumers with lower empathy levels would have lower P300 amplitudes than customers with high empathy levels.

H1b: During the positive eWOM condition, consumers with higher empathy levels would have larger P300 amplitudes than customers with lower empathy levels.

### **3. Method and Analysis**

The methodological process followed within the scope of this study, which deals with the effect of empathy level on the perception of eWOM messages with EEG, consists of four main steps: preparation of the experiment procedure, creation of the participant pool, data collection, and analysis.

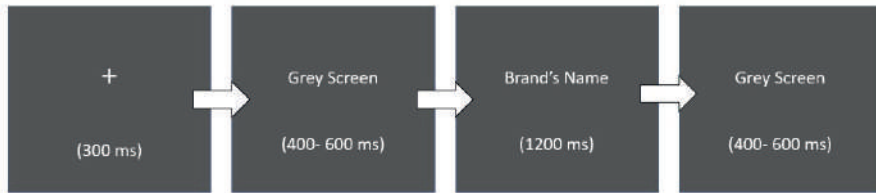
The first step of the experimental procedure is to determine the demographic information and empathy levels of the people who are planning to participate in the research. The first part of the questionnaire prepared for this purpose consists of questions about demographic information (gender, age). In the second part of the questionnaire, the empathy scale developed by Gokalp and Inel (2021) was adopted.

The scale, which has a single dimension, consists of 7 items and includes the highest 28 points (high empathy) and the lowest 7 points (low empathy) to measure the empathy levels.

The second step of the preparations for the experiment is related to the determination of the eWOM interpretations to be presented as stimuli. In this step, 8 different fictional brand names (Fornia, Fulin, Lotti, Satao, Champi, Coren, Bulgar, and Prommi) and positive and negative eWOM messages related to these brands (4 positives, 4 negatives) were used by the researchers to prevent cognitive deviations and prejudices. Prepared brands and comments were shared with the participants who were accepted before

the experiment, and it was ensured that the participants were informed about the relevant brands and the eWOM messages developed for these brands.

The last step is related to the preparation of the experimental slide to be used in the data collection process via EEG. Using the Paradigm Experiment software, the eight brands and the positive-negative eWOM messages were inserted on the experiment slide. All stimuli were placed on blocks with a 1920x1080 screen resolution. Luck (2014) recommends showing each stimulus at least 50 times for an experiment to achieve accurate data by calculating all neural responses' means. Based on this information, 4-step visual stimuli were created in five different presentation blocks. In each block, the stimuli were shown randomly 120 times, and after each block, a break was given upon the request of the participants.



*Figure 1. Presentation of stimuli in a block*

Methodologically, the another important step in conducting the research is to assemble a group of participants. In this regard, Foul et al. (2009) rely on the power analysis presented. Specifically, the sample size for the experiment was set at 65 participants as a result of the calculations carried out with a confidence interval of 95%, an effect size of 0.5, and a power of 0.80. In addition to the sample size, the profile highlighted by the participants is also an issue that influences the process. At this point, studies in the literature were considered in determining the participants, and it was ensured that consumers aged 18–35 years whose activity in e-WOM channels was highlighted the most were included in the study (Yang, 2013; Cheung, 2014; Zhang et al., 2017; Lam et al., 2019). In addition, to increase the quality of the EEG measurement, the presence of a psychiatric or neurological condition, the presence of right-handedness, and the fact that they had made at least one online purchase in the last month were accepted as conditions for the selection of candidates.

Taking into account the relevant conditions, participant announcements were made through social media channels to create a sample pool. In the first stage, the empathy levels of 220 participants involved in the process

were measured, and 65 subjects with the highest (28 points) and lowest (7 points) empathy levels were determined as the main sample group, and a data collection calendar was prepared according to these participants. In the data collection phase, informed consent was obtained from the participants before the experiment, and the informing procedure was completed by the researchers about the experiment.

The EEG device used for data acquisition is a Nautilus an EEG model with 32 channels, dry electrodes, and wireless. Before the experiment, participants were seated in a fixed seat 100 cm away from the LCD monitor. All participants were shown a 4-minute learning exercise that had similar features to the real experiment so that they could gain experience with the procedure.

The electrodes were placed on an EEG electrode head (g.GAMMAcap) that complies with the extended international 10/20 system. Once the device was placed on the skull, the g.Recorder program was used for recording. When configuring the EEG device, the input range (Input Range) was set to 375 mV (44.70 nV), the bandpass (Bandpass) to 0.5–30 Hz, and the notch selection to 48–52 Hz.

All data obtained with the EEG device were first cleaned of artifacts using EEGLAB 14.1.0 running under Matlab software. A 30 Hz low-pass filter was applied to remove excessive deviations in the data (Luck, 2014). Then, the data were divided into periods 200 ms before the onset of the stimulus and 1000 ms after the encounter with the stimulus, and the baseline was corrected by averaging the interval before the stimulus.

Afterward, the Independent Component Analysis (ICA) algorithm, which is used to remove artifacts caused by eye movement, blinking, and heartbeat, was applied (Jung et al., 2001). In this process, as a result of ICA made through ERPLAB 14.1.0, periods with voltage deviations exceeding 100 V in 100 ms periods of the signals were also eliminated. Periods with voltage deviations exceeding  $\pm 100$  V in 50 ms temporal windows in EEG signals were automatically eliminated by the analysis program. As a result of the operations, the amplitude of the P300 potential, which refers to the participant's attention to the stimulus, was clarified.

The P300 potential offers the opportunity to measure the unconscious mental reactions of individuals 300 ms before, which are active in the parietal region (Zhou et al., 2010). Thus, studies in the empathy literature indicate that the P300 potential is effective in determining empathy-oriented cognitive arousal, which points to attention. Based on this information,

the cleaning steps in the analysis process were carried out to clarify the cognitive arousal in the parietal region. Finally, the obtained signals were digitized through the Matlab software, and the data were transferred to the IBM SPSS 22 program. In this process, first of all, basic descriptive statistics were carried out. Then, testing the research hypotheses and comparing the changes in the mean amplitude values for P300 according to the empathy level of the participants were analyzed with the independent samples t-test, and the significance level was accepted as  $p = .05$ . Moreover, ethics committee approval for the experiment process was obtained with the decision numbered E-25403353-050.99-115632 taken at the meeting of the Eskişehir Osmangazi University Non-Interventional Clinical Research Ethics Committee dated March 11, 2020.

#### **4. Findings**

Sixty-five individuals aged 20–27 years participated in the data collection, which was conducted in November–December 2021. The demographic data of the participants are shown in Table 1.

*Table 1. Demographics of participants*

Variables	Categories	F	%
Gender	Women	35	53,3
	Men	30	46,7
Age	18-20	10	15,7
	21-23	30	46,3
	24-26	20	31,9
	27 and above	4	6,1

Participants’ empathy level was assessed using the empathy scale developed by Gokalp and Inel (2021). The Cronbach’s Alpha value of the scale, which was subjected to reliability analysis, was determined to be 73.2%. Looking at the distribution of scores obtained with the empathy scale, 35 participants (53.8%) who obtained a score of 28–25 were classified as having high empathy, while 30 participants (46.2%) who obtained a score between 7 and 10 were classified as having low empathy (Table 2).



*Table 2. The distribution of participants' empathy levels*

Empathy levels	High (28-25)	35	53,8
	Low (7-10)	30	46,2

Independent sample t-test results regarding the differentiation of P300 potentials that are collected in the parietal region based on empathy levels are given in Table 3.

**Table 3. Independent sample t-test results**

Type of eWOM	Event-related potentials (ERP)	Brain region	Empathy levels				df	t
			Low		High			
			M	SD	M	SD		
Negative	P300	Parietal	-114.408	889.404	1925.957	1899.587	63	-6.219*
Positive			-233.508	1090.012	1326.800	933.192	63	-5.394*

As shown in the results presented in Table 3, the P300 amplitude in the parietal region was found to be significantly different in the face of positive and negative eWOM messages from individuals with low and high empathy levels. In other words, the effect of eWOM messages on individuals differs according to the level of empathy displayed by individuals. This result supports the H1 hypothesis.

Similarly, it was found that individuals with high levels of empathy paid more attention to both negative and positive eWOM messages than individuals with low levels of empathy. Similarly, individuals with low empathy were found to have a lower tendency to consider eWOM and to be less influenced by eWOM messages than consumers with high empathy. These two findings were accepted as support for sub-hypotheses H1a and H1b.

## 5. Conclusion and Discussion

As in many other areas of life, the digitalization of shopping has opened up a new battlefield for today's marketing academics and practitioners. In this new dual world order, where digital and physical environments collide, brands must develop new strategies to survive and maintain their competitiveness.

At the beginning of these increasingly important phenomena is the understanding of the new consumers who are constantly active, whose interactions with each other are becoming unlimited and extremely easy, who trust the comments of others, and who tend to direct their shopping behavior in this direction in an environment where positive or negative comments can grow geometrically.

Although consumers' interest in the opinions of others (Berger, 2014), their level of trust (Walsh & Mitchell, 2010), and the determinants of this interaction on purchase decisions (Ahmad et al., 2014) and subsequent satisfaction (Anderson, 1998) have long been known in the literature, Although it finds a place for itself (Engel et al., 1969), studies on eWOM, which is the equivalent of this dynamic effect on digital platforms, only span a few decades.

eWOM, the electronic equivalent of word of mouth, has become a focal point for both academia and real markets with the development and spread of communication technologies. eWOM, which can be thought of as a network among consumers, can pose a serious threat when it comes to negative comments but also offers important opportunities for brands, such as feedback and the creation of a voluntary and organic audience.

Although many studies show that consumers trust other users' comments more than brands' communication efforts (Akyüz, 2013; Sarma & Choudhury, 2015), it cannot be assumed that these messages always reflect objective reality. eWOM messages may have content that is shaped in light of individual experiences, that is intentionally defamatory, or that is damaging to brand equity even though it is not targeted. Depending on the content of the message and the importance consumers attach to it, this situation can get in the way of the brand's marketing efforts and cause lasting damage. From a different angle, the question of whether positive comments reflect the truth should be discussed for the same reasons. A customer's satisfaction with the product may be perceived by others as a deliberate marketing effort, or it may not be consistent.

The inherent fluidity of the platform and eWOM makes it extremely difficult for brands to track and control all these phenomena. This is because interpersonal communication, which is an extremely complex issue in the physical environment, can also become much more complex on digital platforms where identities, norms, or social roles are relatively in the background.

In light of the difficulties and uncertainties, this study was designed by focusing on the phenomenon of empathy to understand the dynamics underlying the eWOM behaviors of individuals and the communication between each other. The starting point of the research was that individuals' empathy levels can be effective in their evaluations of eWOM messages, just as they determine the interaction between individuals (Redmond, 1989; Feng et al., 2004; Jemczura, 2004).

The hypotheses of the research were prepared with the assumption that the cognitive attention developed by individuals with low and high empathy levels towards positive and negative eWOM messages would be different from each other. The electroencephalograph, a neurometric measurement instrument frequently used in marketing and communication applications, was used, and specifically, the P300 potential was accepted as a marker, which was defined as a psychophysiological response for attention (Spencer & Polich, 1999; Egner & Gruzelier, 2004) and involvement (Aleksandrov & Maksimova, 1985; Hajcak & Foti, 2020).

When the P300 potentials of the two groups, consisting of participants with low and high empathy levels, were compared, it was found that the empathy level of the individuals caused an extremely important cognitive difference in the evaluation of eWOM messages.

Participants with high empathy levels were significantly more affected by both positive and negative eWOM messages than participants with low empathy levels. In other words, people with high empathy are significantly affected by other people's comments. As predicted, the role of empathy in cognitive responses to eWOM messages may be an important clue to understanding online consumer behavior. Because the results obtained show that empathy is an important dynamic underlying the power of communication and interpersonal interaction, it was found to be effective not only in positive messages but also in negative eWOM messages.

Measuring the interest and attention towards eWOM messages free from participants' self-reports via EEG, which is the adopted technique for our research, constitutes the original aspect of the paper. Thus, in this way, it was possible to detect and evaluate a cognitive function that occurs in an ms-level time interval following the encounter with the stimulus. Therefore, it is thought that cognitive responses that can be monitored simultaneously are important to understand how eWOM messages are processed at the individual level and how they are reflected in consumer behavior.

The relationship between empathy and consumer behavior has been proven in previous studies with its effects on consumers' perceptions of corporate social responsibility studies (Xie et al., 2015), services (Wei et al., 2020), and product evaluations (Chen et al., 2021). However, the relationship between eWOM, cognitive attention, and empathy, which is one of the most important issues in digital markets and is increasing in importance day by day, is still a new field of study for both literature and practice.

Considering the determinative power of eWOM on consumers' purchasing decisions (Alhidari et al., 2015), it is seen that the effects of all cognitive elements subject to this interaction on each other and ultimately on purchase intention should be elaborated. Knowing the working principles of these forms of social interaction, which not only trigger consumers to buy but also enable them to develop an attitude towards the brand in the long run, will also be an important clue for shaping communication with consumers.

According to the results obtained, it is seen that the level of empathy, which is one of the individual characteristics, has an important role in social interaction in terms of marketing practices. In this context, the sensitivity of consumers with high levels of empathy towards positive and negative eWOM messages should be correctly analyzed by brands, and both brand communication and sustainable monitoring of consumer views on the brand should be ensured.

In this study, only eWOM messages are prioritized to represent the interaction between consumers. Further research on not only consumer-originated communication but also brand-originated communication efforts with a focus on consumer cognitive processes is thought to add to both the literature and practice.

## REFERENCES

- Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159.
- Aleksandrov, I. O., & Maksimova, N. E. (1985). P300 and psychophysiological analysis of the structure of behavior. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 61(6), 548-558.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behavior*, 14(2), 107-125.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). Social media marketing medium's impact on purchase intention and brand loyalty among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word-of-mouth messages for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal Of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bi, S., Liu, Z., & Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10-18.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blötner, C., Steinmayr, R., & Bergold, S. (2021). Malicious mind readers? A meta-analysis on Machiavellianism and cognitive and affective empathy. *Personality and Individual Differences*, 181, 111023.
- BrightLocal (2014). <https://www.brightlocal.com/research/87-of-consumers-aged-18-34-have-reviewed-a-local-business-on-social-media/>.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision-making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
- Chang, H. H., Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59: 206-218
- Chen, T., Razzaq, A., Qing, P., & Cao, B. (2021). Do you bear to reject them? The effect of anthropomorphism on empathy and consumer preference

- for unattractive produce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102556.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010, August). Study on the effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. *International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-4). IEEE.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth on online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Choi, D., & Watanuki, S. (2014). Effect of empathy trait on attention to faces: an event-related potential (ERP) study. *Journal of Physiological Anthropology*, 33(1), 1-8.
- Chowdhury, R. M., & Fernando, M. (2014). The relationships of empathy, moral identity and cynicism with consumers' ethical beliefs: The mediating role of moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 677-694.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travelers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.
- Ciprian-Marcel, P., Lăcrămioara, R., Ioana, M. A., & Maria, Z. M. (2004). Neuromarketing-getting inside the customer's mind. *J Econ Lit*, 1(804), 7.
- Cohen, E. L., & Hoffner, C. (2013). Gifts of giving: The role of empathy and perceived benefits to others and self in young adults' decisions to become organ donors. *Journal of Health Psychology*, 18(1), 128-138.
- Coll, M. P. (2018). Meta-analysis of ERP investigations of pain empathy underlines methodological issues in ERP research. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 13(10), 1003-1017.
- Collins, A. G., & Shenhav, A. (2022). Advances in modeling learning and decision-making in neuroscience. *Neuropsychopharmacology*, 47(1), 104-118.
- Decety, J., & Lamm, C. (2009). The biological basis of empathy. *Handbook of Neuroscience for the Behavioural Sciences*. New York: John Wiley and Sons, 940-957.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.

- Egner, T., & Gruzelier, J. H. (2004). EEG biofeedback of low beta band components: frequency-specific effects on variables of attention and event-related brain potentials. *Clinical Neurophysiology*, 115(1), 131-139.
- Eisenberg, N., & Eggum, N. D. (2009). Empathic responding: Sympathy and personal distress. *The social neuroscience of empathy*, 6, 71-83.
- Eisenberg, N., Eggum, N. D., & Di Giunta, L. (2010). Empathy-related responding: Associations with prosocial behavior, aggression, and inter-group relations. *Social Issues and Policy Review*, 4(1), 143-180.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2004). Third-party punishment and social norms. *Evolution and Human Behavior*, 25(2), 63-87.
- Feng, J., Lazar, J., & Preece, J. (2004). Empathy and online interpersonal trust: A fragile relationship. *Behavior & Information Technology*, 23(2), 97-106.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237.
- Furner, C. P., & Zinko, R. A. (2017). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation. *Electronic Markets*, 27(3), 211-224.
- Gerdes, K. E., & Segal, E. A. (2009). A social work model of empathy. *Advances in Social Work*, 10(2), 114-127.
- Gokalp, A., & Inel, Y. (2021). The mediating role of responsibility and friendship between empathy skill and benevolence. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(2), 202-212.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gu, X., & Han, S. (2007). Attention and reality constraints on the neural processes of empathy for pain. *Neuroimage*, 36(1), 256-267.
- Hajcak, G., & Foti, D. (2020). Significance? Significance! Empirical, methodological, and theoretical connections between the late positive potential and P300 as neural responses to stimulus significance: An integrative review. *Psychophysiology*, 57(7), e13570.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates



- consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, M. L. (1987). The contribution of empathy to justice and moral judgment. *Empathy and Its Development*, 4780.
- Hosting Tribunal Statistics (2020). <https://hostingtribunal.com/blog/online-review-statistics/#gref>.
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Isa, J., & Riyadi, S. (2018). E-WOM and price perception on image, satisfaction, and loyalty for consumers of Toyota family cars. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(3), 29-37.
- Jemczura, T. (2004). Empathy is a form of interpersonal communication. *Pedagogika*, (75), 22-27.
- Jung, T. P., Makeig, S., McKeown, M. J., Bell, A. J., Lee, T. W., & Sejnowski, T. J. (2001). Imaging brain dynamics using independent component analysis. *Proceedings of the IEEE*, 89(7), 1107-1122.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). 'Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing. com'—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences, and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E., & Sugumaran, V. (2016). The unrealized value of incentivized eWOM recommendations. *Marketing Letters*, 27(3), 411-421.
- Kim, M. K., Kim, M., Oh, E., & Kim, S. P. (2013). A review of the computational methods for emotional state estimation from the human EEG. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2013.
- Kolko, J. (2014). *Well-designed: How to use empathy to create products people love*. Harvard Business Press.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review* 40(3), 310-330.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., Cheng, C., & Wong, M. Y. (2019, January). The impact of electronic word-of-mouth on young consumers' purchase intention in

- Hong Kong. In Proceedings of the 10th International Conference on E-Education, E-Business, *E-Management and E-Learning* (pp. 329-333).
- Lawrence, E. J., Shaw, P., Baker, D., Baron-Cohen, S., & David, A. S. (2004). Measuring empathy: reliability and validity of the Empathy Quotient. *Psychological Medicine, 34*(5), 911-920
- Lee, J., Lee, J. N., & Shin, H. (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems, 51*(3), 466-479.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising, 28*(3), 473-499.
- Li, X., Liu, Y., Ye, Q., Lu, X., & Peng, W. (2020). The linkage between first-hand pain sensitivity and empathy for others' pain: Attention matters. *Human Brain Mapping, 41*(17), 4815-4828.
- Luck, S. J. (2014). An introduction to the event-related potential technique. MIT Press.
- Martech Zone Consumer Review Statistic (2017). <https://martech.zone/consumer-review-statistics/>
- Meng, J., Shen, L., Li, Z., & Peng, W. (2019). Top-down attention modulation on the perception of others' vocal pain: An event-related potential study. *Neuropsychologia, 133*, 107177.
- Morgan, W. D., & Morgan, S. T. (2005). Cultivating attention and empathy. *Mindfulness and Psychotherapy, 73*, 90.
- Mu, Y., Kitayama, S., Han, S., & Gelfand, M. J. (2015). How culture gets embrained: Cultural differences in event-related potentials of social norm violations. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 112*(50), 15348-15353.
- Nadarajan, G., Bojei, J., & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumers' intention to switch Mobile Service Providers. *Procedia Computer Science, 124*, 388-396.
- Neumann, D. L., & Westbury, H. R. (2011). The psychophysiological measurement of empathy. *Psychology of Empathy, 119-142*.
- Nook, E. C., Ong, D. C., Morelli, S. A., Mitchell, J. P., & Zaki, J. (2016). Prosocial conformity: Prosocial norms generalize across behavior and empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin, 42*(8), 1045-1062.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation, and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research, 62*(1), 61-67.

- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2018). The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: Cross-cultural differences. *International Marketing Review*, 35(3), 390-411.
- Pedersen, C. L. (2021). Empathy-based marketing. *Psychology & Marketing*, 38(3), 470-480.
- Perry, A., & Bentin, S. (2009). Mirror activity in the human brain while observing hand movements: A comparison between EEG desynchronization in the  $\mu$ -range and previous fMRI results. *Brain Research*, 1282, 126-132.
- Pfeifer, J. H., Iacoboni, M., Mazziotta, J. C., & Dapretto, M. (2008). Mirroring others' emotions relates to empathy and interpersonal competence in children. *Neuroimage*, 39(4), 2076-2085.
- Redmond, M. V. (1989). The functions of empathy (decentering) in human relations. *Human Relations*, 42(7), 593-605.
- Rilling, J. K., & Sanfey, A. G. (2011). The neuroscience of social decision-making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 23-48.
- Robaina-Calderín, L., & Martín-Santana, J. D. (2021). A review of research on neuromarketing using content analysis: key approaches and new avenues. *Cognitive Neurodynamics*, 15(6), 923-938.
- Sarma, A. D., & Choudhury, B. R. (2015). Analyzing electronic word-of-mouth (ewom) in social media for consumer insights—a multidisciplinary approach. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 978-990.
- Shamay-Tsoory, S. G. (2011). The neural bases for empathy. *The Neuroscientist*, 17(1), 18-24.
- Simon, F. (2013). The influence of empathy in complaint handling: Evidence of gratitudinal and transactional routes to loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 599-608.
- Singer, T., & Lamm, C. (2009). The social neuroscience of empathy. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1156(1), 81-96.
- Spencer, K. M., & Polich, J. (1999). Poststimulus EEG spectral analysis and P300: attention, task, and probability. *Psychophysiology*, 36(2), 220-232.
- Stuart, D., Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review* 38(6), 746-768.

- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing* 46(1/2), 237-257
- Van Kleef, G. A. (2010). The emerging view of emotion as social information. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 331-343.
- van Zonneveld, L., Platje, E., de Sonnevile, L., Van Goozen, S., & Swaab, H. (2017). Affective empathy, cognitive empathy, and social attention in children at high risk of criminal behavior. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 58(8), 913-921.
- Vargo, C., Gangadharbatla, H., & Hopp, T. (2019). eWOM across channels: comparing the impact of self-enhancement, positivity bias, and vengeance on Facebook and Twitter. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1153-1172.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (eWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 44(6), 838-859.
- Wei, C., Liu, M. W., & Keh, H. T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *Journal of Business Research*, 118, 321-334.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on the consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-207.
- Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of emotional experience, electronic word of mouth, reputation, customer satisfaction on loyalty. *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 215-227.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, E., & De Ridder, J. A. (2011). "Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38.
- Xie, C., Bagozzi, R.P., & Gronhaug, K. (2015) The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green action. *J. Acad. Mark. Sci.*, 43, 333-356
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.

- Yang, H. (2013). Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2), 154-178.
- Yang, J., & Mundel, J. (2021). Effects of brand feedback to negative eWOM on brand love/hate: an expectancy violation approach. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 279-292.
- Zhang, T. C., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761
- Zhou, Z., Yu, R., & Zhou, X. (2010). To do or not to do? Action enlarges the FRN and P300 effects in outcome evaluation. *Neuropsychologia*, 48(12), 3606-3613.



# Pazarlamada Seçme Konular: Kavramlar ve Çalışmalar

Editörler:

Dr. Yasin YILMAZTÜRK

Dr. Çağatay AKDOĞAN