

# Dijital Pazarlamada Öne Çıkan Başlıklar ve Uygulamalı Çalışmalar

Editörler: Prof. Dr. Hatice Seçil Fettahloğlu  
Doç. Dr. Fatma Gül Bilginer Özsaatçı



ÖZGÜR  
YAYINLARI

# Dijital Pazarlamada Öne Çıkan Başlıklar ve Uygulamalı Çalışmalar

## Editörler:

Prof. Dr. Hatice Seçil Fettahlıoğlu

Doç. Dr. Fatma Gül Bilginer Özsaatçı



Published by

**Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.**

Certificate Number: 45503

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

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

---

## Dijital Pazarlamada Öne Çıkan Başlıklar ve Uygulamalı Çalışmalar

*Featured Topics in Digital Marketing and Applied Studies*

Editörler: Prof. Dr. Hatice Seçil Fettahoğlu • Doç. Dr. Fatma Gül Bilginer Özsaatçı

---

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):** 978-975-447-790-0

**DOI:** <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub311>

---



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:

Fettahoğlu, H. S. (ed), Bilginer Özsaatçı, F. G. (ed) (2023). *Dijital Pazarlamada Öne Çıkan Başlıklar ve Uygulamalı Çalışmalar*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub311>. License: CC-BY-NC 4.0

---

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

---



# İçindekiler

## Bölüm 1

---

- Dijital Çağ Teknolojileri ve Pazarlama 1  
*Muhammed Fatih Cevher*

## Bölüm 2

---

- Influencer Marketing Teriminin Türkçe Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Gruplarının Analizi ve Bir Terim Önerisi: “Etkileyici Kişi Pazarlaması” 21  
*Bora Açan*

## Bölüm 3

---

- Hedonik Tüketim Eğiliminde Satış Danışmanının Cinsiyetinin Rolü ve Karar Pişmanlığı İlişkisi 55  
*Zührem Yaman*

## Bölüm 4

---

- Çevrimiçi ve Dijital Pazarlama Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma 75  
*Barış Armutcu*

## Bölüm 5

---

- Pandemi Dönemi Sanal Market Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma 89  
*Yasin Gültekin*

## Bölüm 6

---

Mobil Bankacılıkta Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığına Etkisi	103
<i>İpek Bolakça</i>	
<i>Pınar AYTEKİN</i>	

## Bölüm 7

---

Pazarlamada İnovasyon ve Gastronomi	147
<i>Görkem Aydın</i>	
<i>Müessir Korkmaz</i>	

## Bölüm 8

---

Digital Marketing of Ecotourism: An Analysis of the Ecotourism Businesses in Bhutan	177
<i>Hediye Gamze Türkmen</i>	

## Bölüm 9

---

Agile Marketing Capability: A New Type of Dynamic Meta-Capability to Lead Digital Transformation	193
<i>Bilal Celik</i>	

## Bölüm 10

---

The Science of Film Selection: Exploring Factors Behind Movie Preferences	209
<i>Altuğ Ocak</i>	

## Bölüm 11

---

Brands on Play: Harnessing the Power of Gamification for Success	227
<i>Bilge Baykal</i>	

# Dijital Çağ Teknolojileri ve Pazarlama

Muhammed Fatih Cevher<sup>1</sup>

## Özet

Günümüzdeki teknolojik değişikliklerin tüketici davranışları ve işletmelerin üzerindeki etkilerini inceleyerek ve son zamanlarda ortaya çıkan dijital çağ teknolojilerinin anlaşılması çalışma amacını oluşturmaktadır. Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi geleneksel pazarlama yöntemlerinde de bazı değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Son yıllarda geleneksel pazarlama stratejilerinin internet ve dijital çağ teknolojileri ile farklı kanallar aracılığıyla gerçekleştirilerek dijital pazarlamanın ortaya çıktığı görülmektedir.

Yeni veya dijital çağ teknolojileri diye ifade ettiğimiz Blockchain, Nesnelerin İnterneti (IoT), Yapay Zeka, Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Makine Öğrenimi teknolojilerin açıklanarak pazarlama ile ilişkileri ve pazarlama üzerine etkilerinin araştırılması çalışmanın temel amacı görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada literatürde konu ile ilişkili yayınlar incelenmiş ve literatür taraması tablo şeklinde sunulmuştur. Ayrıca dijital çağ teknolojilerinin öne çıkan yönleri tablo şeklinde sunulmuştur.

Çalışmanın bulguları olarak; Yapay zeka ve Makine Öğrenimi teknolojilerin büyük verilerin elde edilmesi, analiz edilmesi, tahmin edilmesinin yanı sıra bu veriler üzerinden tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına fayda sağladığı görülmüştür. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri ile tüketicilerin ürün deneyimlerini geliştirilerek müşteri deneyimi iyileştirilmektedir. Nesnelerin interneti ile tüketiciler hakkında bilgiye erişim kolaylaşmakta ve insan-nesne arasındaki iletişim ile kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturulabilmektedir. Blockchain teknolojisi ile de verilerin ve işlemlerin güvenliği artırılarak müşterilere güven sunulmaktadır. Özellikle veri gizliliği, ödeme yöntemlerinde oluşturulan güven duygusu pazarlama açısından önemlidir.

Dijital pazarlama stratejilerinin geleneksel pazarlama stratejileriyle birlikte uygulanması pazarlama açısından faydalar sağlamaktadır. Son yıllarda ortaya

---

1 Dr. Öğr. Üyesi, Munzur Üniversitesi Pertek Sakine Genç MYO Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, mfcvher@munzur.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0992-8118

çıkaran yeni teknolojilerin dijital pazarlama stratejilerinde büyük avantajlar oluşturduğu görülmektedir. Tüketici davranışları analizi, ürün inovasyonu, kişiselleştirilmiş reklam ve deneyimler, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, pazar araştırmaları ve tahminlemeler, tedarik zincirinde iyileştirmeler gibi birçok konuda faydalar sağlayan bu teknolojik gelişmeler işletmeler tarafından kendi iş süreçlerine dahil edildiğinde rakiplerine göre avantaj elde edebileceklerdir.

## 1. Giriş

Günümüzde hem iş dünyasının hem de tüketici davranışlarının teknolojinin etkisiyle köklü değişikliklere maruz kaldığını görmekteyiz. Dijital çağın hızla insanların hayatını etkilediği ve bu etkilerin işletmelerin pazarlama stratejilerine de yansıdığı bilinmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijital pazarlamaya kaydığı sonrasında ise hem geleneksel hem dijital pazarlama stratejilerinin birlikte kurgulandığı durumda akademik çalışmaların da bu yönere eğilimi kaçınılmazdır. Bu çalışmada Blockchain, Nesnelerin İnterneti (IoT), Yapay Zeka, Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Makine Öğrenimi gibi dijital çağ teknolojilerinin, pazarlama alanında etkileri ve bu teknolojilerin işletmeler tarafından stratejilerine nasıl entegre ettiklerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

İnsanların hayatlarını değiştiren bu yeni teknolojiler, tüketici davranışlarını, tüketicilerin birbirleriyle iletişimleri ve çalışma şekillerini de değiştirmektedir. İnternetin ve mobil cihazların günlük hayatın bir parçası olması insanların bilgiye erişimini kolaylaştırmış dolayısıyla pazarlama alanını da etkilemiştir. Nesnelerin internet aracılığıyla birbirine bağlanması insan ve nesnelerin iletişimlerini artırmış ve tüketicilere kişiselleştirme imkanı sunmuştur.

Yapay Zeka teknolojileri ve Makine Öğrenimi gibi teknolojiler; büyük verilerin analizi ile tüketicileri daha iyi anlama ve kişiselleştirme konularında pazarlamacılara kolaylıklar sunmaktadır. Tüketicilerin ürün deneyimlerini geliştirmek amacıyla sanal gerçeklik e artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Blockchain teknoloji ise bu teknolojilerin kullanımında özellikle güvenlik açısından işlemlerin şeffaf olmasını da sağlayarak güven konusunda katkı sunmaktadır (Bolton vd., 2018).

Çalışmada dijital çağ teknolojileri açıklanarak pazarlama ile ilişkisi üzerinde durulacaktır. İşletmelerin bu teknolojilerden faydalanarak rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmesi konusunda bilgi sunulması amaçlanmaktadır. Pazarlama stratejilerinin değişimi ve gelecekteki pazarlama stratejilerine olası etkileri yorumlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada dijital çağ teknolojileri ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan bazıları literatür taraması başlığı

altından incelenmiş ardından konunun daha iyi anlaşılabilmesi için dijital çağ teknolojileri ayrı başlıklar altında sunulmuştur.

## 2. Literatür Taraması

Dijital dönüşümle birlikte pazarlama çalışmalarında da değişikliği etkisinin olduğu görülmektedir. Son yıllarda pazarlama alanında dijitalin etkisiyle yapılan çalışmalardan bazıları Tablo 1’ de gösterilmektedir.

*Tablo 1. Literatürdeki Konu ile İlgili Bazı Çalışmalar*

Yazar ve Yıl	Çalışmanın İçeriği
Vlačić vd. (2021)	AI'nin pazarlama alanındaki gelişen rolü ve araştırma gündemi üzerine bir inceleme. AI'nin pazarlama faaliyetlerini nasıl etkilediği, veri koruma ve etik konuları, AI'yi destekleyen kurumsal yapıların rolü ve iş gücü piyasasındaki değişiklikler.
Davenport vd. (2020)	AI'nin gelecekte pazarlama stratejileri ve müşteri davranışları üzerindeki etkisini anlatan çok boyutlu bir çerçeve önerisi. Ayrıca gizlilik, önyargı ve etikle ilgili önemli politika sorularına da değiniliyor ve AI'nin insan yöneticilerini nasıl destekleyebileceği vurgulanıyor.
Ma ve Sun (2020)	Makine öğrenimi ve AI'nin pazarlama alanındaki rolü. Makine öğrenimi yöntemlerinin geleneksel istatistiksel yöntemlerle karşılaştırılması, büyük veriyi işleme yetenekleri ve esnek model yapısı üzerinde duruluyor. Ayrıca AI destekli sektör trendleri ve akademik pazarlama literatürünün gözden geçirilmesi.
de Regt vd. (2021)	Sanal gerçeklik (VR) pazarlamasının müşteri tutumlarına, tutumlara ve davranışlara etkisini araştıran bir çerçeve önerisi. VR deneyimlerini optimize etmek için anlatı ve sosyal etkileşimleri nasıl kullanabileceğimize dair pratik öneriler sunuyor.
Verma vd. (2021)	AI'nin pazarlama alanındaki rolünü ele alan sistematik bir inceleme ve gelecekteki araştırma yönlendirmesi. AI'nin pazarlama üzerindeki etkisini inceleyen literatürü kapsamlı bir şekilde ele alıyor ve gelecekteki araştırma alanlarını belirliyor.
Kopalle vd. (2022)	Küresel bir perspektiften AI teknolojilerinin pazarlama üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma. Ülke, şirket ve tüketici düzeyinde AI'nin etkilerine odaklanıyor ve AI'nin insan-makine etkileşimi ile metin, ses, görüntü ve video analizinin otomasyonunu inceliyor.
Badica ve Mituță (2021)	IoT teknolojileri ile dijital pazarlamayı geliştirmeye yönelik bir çerçeve önerisi. IoT'nin dijital pazarlama üzerindeki etkisini ele alıyor ve bağlamsal, akıllı ve her şeyi bilen pazarlama gibi yeni yaklaşımları desteklemek için bir çerçeve sunuyor.
Liu ve Chen (2021)	Yapay zeka altında akıllı teknoloji marka pazarlama stratejisinin optimizasyonu üzerine bir çalışma. Akıllı teknoloji markalarının pazarlama durumunu analiz ediyor ve pazarlama stratejilerini iyileştirmek için öneriler sunuyor.



Sung (2021)	Artırılmış gerçeklik (AR) mobil uygulama reklamcılığının etkilerini inceleyen bir çalışma. AR reklamcılığının tüketici yanıtlarını ve satın alma niyetlerini ölçüyor ve AR'nin marka deneyimlerini nasıl artırabileceğini vurguluyor.
Rauschnabel vd. (2022)	Artırılmış gerçeklik (AR) pazarlamayı tanımlayan, karmaşıklaştıran ve geleceği tartışan bir çalışma. AR Pazarlama için müşteri yolculuğu modeli ve BICK FOUR çerçevesi önerisi sunuyor ve etik ve hukuki konuları ele alıyor.
Boddu vd. (2022)	Yapay Zeka (AI), Makine Öğrenimi (ML) ve Robotik'in dijital pazarlamadaki rolünü inceleyen bir araştırma. AI'nin pazarlama operasyonları üzerindeki etkilerini araştırarak, AI'nin gelecekteki büyük etkisini vurguluyor. Veri odaklı yeni yöntemlerin dijital pazarlama stratejilerine entegre edilmesiyle teknik gelişmelerin stratejik avantajlar sunabileceğini ve ML'nin büyük veri setlerinden ders çıkararak gelecekteki olayları tahmin edebildiğini ve karar vermede yardımcı olduğunu belirtiyor.
Jain vd. (2021)	Blockchain teknolojisinin pazarlama alanındaki kullanımını gözden geçiriyor ve bu alandaki gelecek araştırma konularını tanımlıyor. Ayrıca 75 makalenin bibliyometrik ve ağ analizi kullanılarak incelenmesi sonucunda, beş gelecek araştırma alanı ve 18 araştırma sorusu öneriyor.
Stallone vd. (2021)	Blockchain Teknolojisinin pazarlama teknoloji şirketlerindeki uygulamalarını sistematik bir şekilde inceliyor ve farklı pazarlama teknolojisi alanlarını kategorilere ayırıyor.
Joghee, S. (2021)	İnternet of Things (IoT) destekli E-pazarlama ve dağıtım çerçevesini öneriyor ve müşteri sadakat eylemleri üzerinde odaklanıyor. Ancak bu çalışma sonradan geri çekilmiştir.
Kushwaha vd. (2020)	Arama motoru pazarlamanın dijital pazarlama üzerindeki etkisini ve web sitesi optimizasyonunun bu etkideki rolünü araştırıyor. 367 Punjab, Hindistan katılımcısıyla yapılan bir anketi kullanarak anahtar kelime aramanın arama motoru pazarlamadaki etkisini değerlendiriyor.
Urdea, vd. (2021)	E-ticaret bağlamında deneysel pazarlama ile ilgili 58 deneysel makaleyi gözden geçiriyor. Bu makale, çevrimiçi alışveriş oturumu sırasında deneysel yönlerdeki eksiklikleri ele alır ve tüketicilerle e-şirketler arasındaki daha sürdürülebilir ilişkileri geliştirmeye nasıl yardımcı olabilecek unsurları tanımlar.
Jackson ve Ahuja, (2016)	Pazarlama karışımı (marketing mix) paradigmasının başlangıcından itibaren geçirdiği evrimi takip eder ve pazarlama bileşenlerinin ve paradigmasının toplum, teknoloji, medya, bilgi ve paranın değişmesiyle nasıl dönüştüğünü inceler.
Alkhatib vd. (2023)	Dijital pazarlama ve yeşil pazarlama alanlarındaki araştırmaların son yılını analiz ederek bu iki alanın nasıl birleştirilebileceğini inceler. Bu çalışma, 54 araştırma makalesini temel alır ve bu makalelerin konusunu, perspektifini, kullanılan metodolojiyi ve temaları ayrıntılı olarak açıklar.
Jones vd. (2015)	KOBİ turizm sektöründeki işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini ele alır ve dijital pazarlamanın bu işletmeler üzerindeki etkilerini inceler. Bu çalışma, İngiltere'nin güney sahilindeki bir dijital destinasyon projesi ile ilgili bulguları sunar.

De Cremer vd. (2017).	Nesnelerin İnterneti' nin pazarlama üzerindeki etkisini değerlendirmek ve Nesnelerin İnterneti' nin karanlık tarafını belirlemeye çalışılan araştırmada mali cezalar, bilgilerin kötüye kullanılması, gizlilik kaygısı gibi noktalara dikkat çekmektedir.
Ghose (2018)	Büyük Verinin “doğruluk” karakteristiği ile ilgili endişelerin giderilmesinde Blockchain teknolojisinin rolünü inceleyen çalışmanın sonuçlarına göre; Blockchain teknolojisinin altında yatan temel ilkeler nedeniyle, veriye dayalı pazarlama iş ortamını değiştirme, reklam sahtekarlığını önleme, etkileşim takibini etkinleştirme, müşterilere şeffaflık sunma potansiyeline sahiptir.

Çalışmalar incelendiğinde son yıllarda pazarlama alanında dijital teknolojilerin kullanımının arttığı görülmektedir. Tablodaki çalışmaların yanı sıra; Brei (2020), Ma ve Sun (2020), Ullal vd. (2021), Ngai ve Wu (2022) çalışmalarında pazarlamada Makine Öğrenimi (Machine Learning)' ni araştırmaktadır. De Bruvn vd. (2020), Verma vd. (2021), Huang ve Rust (2021) pazarlamada son yıllarda dikkat çeken yapay zeka konusunu incelemektedir. Yaoyuneyong vd. (2016) Rauschnabel vd. (2019), Rauschnabel vd. (2021), Du vd. (2022) artırılmış gerçeklik pazarlaması konusunda çalışmalar yapmıştır.

### 3. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama “Pazarlama hedeflerine ulaşmak için İnternet ve ilgili dijital teknolojilerin geleneksel iletişimle birlikte uygulanması olarak tanımlanmaktadır” (Chaffey, 2012). Dijital pazarlama; bir yandan tüketiciler hakkında bilgi ve veri toplamak, diğer yandan tüketiciyi ürün veya hizmeti almaya motive etmek için teknoloji araçlarını kullanan pazarlama faaliyeti yöntemlerinden biridir (Bala ve Verma, 2018). Dijital pazarlamanın kullanımı ile işletmelerin daha geniş tüketici kitlesine ulaşabilmesi için fırsatlar oluşturuldu. Özellikle Korona salgını sırasında ve sonrasında birçok sektörde dijital dönüşümün büyük değişimlere neden olduğu görüldü. Bu noktada dijital pazarlamanın da etkinliğinin öne çıktığı görülmektedir (Kanaan, vd., 2023).

Dijital pazarlama, tüketici merkezli bir ekonomi oluşturarak ürün ve hizmetlerin keşfini ve satın alınmasını dönüştürdü. Pazarlama artık yalnızca marka ile sınırlı değil, tüketici deneyimine odaklıdır. Geleneksel pazarlama, ürünün farkındalığını artırmayı hedeflerken, günümüz pazarlaması tüketici ilgisini yakalamak ve harekete geçirmek için özel deneyimler oluşturmayı amaçlamaktadır (Dimitrios, vd., 2023).

Dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri teknolojinin hızlı değişiminden etkilenebilmektedir. Etkili olan stratejilerin zaman içerisinde değişime ihtiyaç duyması beklenebilir. Dolayısıyla işletmelerin dijital pazarlama stratejileri zaman içerisinde farklılık gösterebilmektedir. Ancak literatürde öne çıkan dijital pazarlama stratejilerine bakacak olursak; içerik pazarlama (Content Marketing), sosyal medya pazarlaması, etkileyici pazarlaması (Influencer Marketing), arama motoru optimizasyonu (SEO), hedef kitlenin segmentasyonu ve video pazarlama gibi stratejiler dikkat çekmektedir. İşletmeler çevrimiçi farklı kanal ve farklı stratejilerle dijital pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir (Ryan, 2016; Morris, 2009; Bala ve Varma, 2018; Kingsnorth, 2022).

Dijital pazarlama stratejilerinin dijital çağ teknolojilerinden faydalanarak etkinliğini artırdığı görülmektedir. İşletmeler ve pazarlamacıların da son yıllarda bu teknolojilerden yararlanarak pazarlama stratejilerini destekledikleri bilinmektedir (Muhammedrisaevna, vd. 2021). Dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak amacıyla kullanılan teknolojilerden öne çıkanlar Dijital Çağ Teknolojileri başlığı altından incelenecektir.

#### **4. Dijital Çağ Teknolojileri**

Teknolojinin hızlı gelişimi yeni teknolojilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Birçok disiplini etkileyen bu teknolojik değişimler pazarlama disiplininde de etkili olabilmektedir. İşletmelerin iş süreçlerinde ve müşterilerine ulaşma yolunda birçok avantaj sağlayan teknolojilerden öne çıkanları, pazarlama disiplini açısından çalışmanın devamında her bir teknoloji başlıklar altında incelenmiştir.

##### **4.1. Yapay Zeka**

Yapay zeka ile pazarlama ilişkisi incelendiğinde; işletmelerin müşteri isteklerini tahmin etmede yararlandığı ve bu tahminlere yönelik iş modellerini oluşturabileceği bir teknolojidir. Yapay zekanın işletmelere gelirlerini artırma ve maliyetlerini azaltma noktasında fayda sağladığı görülmektedir. İşletmeler pazarlama karması bileşenlerini yapay zeka destekli uyguladığında; yeni ürün ve ürün inovasyonu, dinamik fiyatlandırma, talep tahmini ve etkili dağıtımın yanı sıra tutundurma faaliyetlerinde de daha fazla başarıya ulaşabilmektedir. Yapay zeka desteğiyle kişiselleştirme, hedefleme ve etkili reklam gibi kolaylıklar firmaların rekabetinde avantajlar sağlamaktadır (Davenport vd., 2020).

Tüketicilerin artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri ile dijital platformlarda müşteri etkileşimleri artırılmaktadır. Müşteri

deneyimini ön plana çıkaran bu teknolojiler müşterilerin deneyim ihtiyacını karşılayarak marka ve müşteri arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Öte yandan reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin etkinliği artırmada yine bu teknolojilerden faydalandığı görülmektedir. Müşteri deneyimi ve etkileşiminin müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile sonuçlanabilmektedir. Bu noktada markalar tüketicilerini marka savunucu haline dahi dönüştürebilmektedir. Tüm bu avantajları yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinden yararlanarak gerçekleştirebilmektedir (De Regt, vd., 2021).

Pazarlama faaliyetleri açısından; kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, sesli asistanlar ve robotlar üzerinden (chatbot) müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi, fiyatlandırma optimizasyonu, içerik üretimi, sosyal medya yönetimi, dolandırıcılık önleme, tahmin ve talep sistemleri, öneri sistemleri gibi birçok faaliyette yapay zekadan yararlanılarak avantajlar elde edilebilmektedir (Dimitrieska, vd., 2018; Vlacic, vd., 2021; Verma, vd., 2021).

Stratejik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, yapay zekanın pazarlama alanında giderek artan bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Google, Spotify ve Under Armour gibi şirketler, yapay zeka destekli platformlarını kullanarak iş performanslarını önemli ölçüde artırmış ve bu nedenle başarılı şirketler listesine girmiştir. İşletmelerin bu eğilimi, müşteri etkileşimlerini artırmak ve pazarlama kanallarında daha etkili bir şekilde faaliyet göstermek amacıyla yapay zeka teknolojilerine giderek daha fazla yatırım yapmalarını teşvik etmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, yapay zeka alanının büyümesi hızla devam etmektedir. Tractica'nın 2020 raporuna göre, yapay zeka pazarının 2018'de 10,1 milyar dolarlık bir hacme sahip olduğu düşünülürken, bu rakamın 2025 yılına kadar 126 milyar dolara çıkması öngörülmektedir (Şalvarlı, vd., 2022).

Şekil 1'de İş Bankası Maxi, QNB Finans Bank Q, ING Bank ingo, Vakıfbank Vibi, Ziraat Bankası Ziraat Asistan, Vakıfbank Vibi ve Türk Telekom markalarının yapay zeka destekli sanal asistanları (Chatbot) görülmektedir.

Yapay zeka uygulamalarının bankacılık sektöründe bankaların çeşitli birimlerinde kullanıldığı görülmektedir. Gelişen teknoloji sadece bireysel bankacılıkta değil kurumsal ve yatırım bankacılığında da kullanılmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarının kısa sürede ve etkili şekilde karşılanmasının yanı sıra bir çok sorun bankaların chatbot uygulamalarıyla çözülmektedir. Yapay zeka destekli uygulamalar ile müşteri talepleri kısa sürede çözümlenerek zaman ve

işgücünden tasarruf edilmekte ve müşteri memnuniyeti artırılabilir (Gündoğdu ve Akbaba, 2021).



Şekil 1. Bankacılık Sektöründe Yapay Zeka Teknolojisi Kullanımı

## 4.2. Makine Öğrenimi

Temelde makineleri eğitme bilimi olarak ifade edilen makine öğrenimi; doğal dil işleme gibi çeşitli teknolojileri kullanarak büyük miktarda verinin işlenmesi, veri kalıplarının tanınması, analiz edilmesi ve insani görevleri yerine getirilmesini sağlayan teknoloji olarak ifade edilmektedir (Siau ve Yang, 2017).

Makine öğrenimi yöntemleri incelendiğinde; metin, resim, ses ve video gibi yapılandırılmamış verileri kolaylıkla işleyebilmeleri dikkat çekmektedir. Büyük ölçekli ağ veya izleme verileri gibi karmaşık yapılarla sahip verileri kolaylıkla işleyebilmektedir. Ayrıca ekonometrik modellerle karşılaştırıldığında makine öğrenimi yöntemleri daha büyük veri hacmini de makine öğrenimi ile işleyebilme yeteneğine sahiptir. Makine öğrenimi yöntemlerinin bir diğer avantajı ise girdi yapımından itibaren başlayan esnekliktir. Süreç içerisinde esneklik kolaylığı sağlamaktadır. Ürün, üretim ve pazar araştırmalarında karışık yapıların etkisini azaltarak firmalara tahminleme konusunda da avantajlar sunmaktadır (Ma ve Sun, 2020).

Nesnelerin interneti teknolojisinin ortaya çıkışı ve 2025 yılına kadar 75 milyar bağlı cihazın olacağı öngörüsü bu cihazlardan elde edilebilecek verilerin de artacağına işaret etmektedir. Makine öğrenimi yöntemiyle bu veriler, tüketici ve işletmeler arası davranışlara ilişkin benzersiz bilgiler

sunacak ve iş süreçlerinin gerçek zamanlı olarak aktif yönetimini giderek daha fazla mümkün kılacak. Ancak verilerin büyük miktarda olması veri kalitesi ile ilgili olumsuz durumları da beraberinde getirebilecektir. Makine öğrenimi teknolojisiyle bu sorunun da zamanla düzeltilebileceği düşünülmektedir (Hair, vd., 2021).

Microsoft Azure, Amazon Aws gibi makine öğrenimi kullanan şirketler incelendiğinde; makine öğrenimiyle maliyetlerini düşürdükleri ve veriler üzerinde daha olumlu öngörüler geliştirdikleri görülmektedir.



*Şekil 2. Makine Öğrenimi Teknolojisi Örnekleri*

LiftIgniter ise Google tarafından kullanılan makine öğrenimi destekli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin kişiselleştirilmiş içerikleri hakkında yapılan otomatik konuşmalar ile ilgili hizmet veren platform ayrıca tıklama başına ücretlendirme konusunda da destek sağlamaktadır (biztechmagazine, 2023).

### 4.3. Blockchain

Blockchain teknolojisi etkileşim ve işlemlerin oluşmasındaki süreçte verilerin kaydedilmesini, hızlandırılmasını ve güvence altına alınmasını sağlayan süreç ekonomisi olarak ifade edilmektedir. Verilerin güvenli bir şekilde aktarılmasında oluşturduğu veri tabanı ile güvenilir bir temel teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Casey ve Vigna 2018). Blockchain ilk zamanlarda bir sanal para sistemi (Bitcoin) oluşturma önerisi olarak ortaya çıksa da verileri daha fazla kolaylık, güvenlik ve gizlilikle kaydetmek, dağıtmak ve kullanmak için geliştirilen bir teknoloji olarak varlığını sürdürmektedir (Peres, vd., 2023).

Blockchain teknolojisinin pazarlamaya etkisi incelendiğinde; verilerin değiştirilemez şekilde kaydedilmesini sağlayarak müşterilerine güven vererek müşteri sadakati oluşturabilmesi dikkat çekmektedir. Pazarlama için önemli olan müşteri verilerinin güvenli bir şekilde saklanması Blockchain teknolojisinin veri gizliliği sayesinde gerçekleştirilebilir. Blockchain ile ürünlerin tedarik zinciri üzerindeki hareketleriyle takip edilebilir ve

akıllı sözleşmelerle ödeme işlemleri ve ortaklık anlaşmaları gibi süreçler otomatikleştirilebilir (Antoniadis, vd., 2019).

Yüksek işlem hızlarının sürdürülmesi ve ödemeler de dahil olmak üzere akıllı sözleşmelerin oluşturulmasına yönelik platformlar, tüketicilerin ve sektör paydaşlarının elinde bulundurduğu kripto veya değerli varlıkların satımına kadar olan süreçte takip edilebilirliğinin sağlanması, tüketicilere ve işletmelere ait verilerin gizliliğinin sağlanması Blockchain teknolojisinin işlevlerine örnek verilebilmektedir (Kumar, vd., 2021).

Peres vd. (2023) çalışmalarında Blockchain teknolojisinin pazarlamaya sağladığı faydaları beş temel başlıkla toplamaktadır. İlk olarak farklı kaynaklardan gelen işlem verilerinin dağıtılmış bir veri tabanına kaydedilebilmesi dikkat çekmektedir. Blockchain ile ağ üyeleri, araçlara duyulan ihtiyacı azaltarak token alışverişi yapabilir, işlem kaynağını doğrulama yeteneğine sahiptir, kullanım izinleri ve veri ifşası konusunda yüksek düzeyde esneklik sağlar ve son olarak Blockchain, maddi olmayan varlıkların niceliğinin belirlenmesinde devrim yaratma potansiyeline sahiptir (Peres, vd., 2023).

Blockchain teknolojisinin işletmelere sunmuş olduğu bu avantajlara kayıtsız kalmayan birçok işletmenin bu teknolojiyi kullandığı görülmektedir. Microsoft, Amazon, Disney, PayPal, Samsung, Alibaba ve Walmart gibi şirketler Blockchain teknolojisini kullanan işletmeler arasındadır (Ekotürk, 2023).

#### **4.4. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things-IoT)**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılarak fiziksel ve sanal nesnelerin birbirine bağlanarak gelişmiş hizmetleri ortaya çıkaran küresel bir alt yapı olarak ifade edilebilmektedir. İnsanların günlük hayatlarında kullandıkları nesnelerin internet aracılığıyla birbirine bağlanarak fiziksel nesnelerin ötesinde sensörler aracılığıyla bilgi taşıyan iletişim teknolojisi haline dönüşmesi Nesnelerin İnterneti'ni ifade etmektedir (Dutton, 2014). Birbirine bağlanan IoT cihazları kablosuz olarak algılama, iletişim kurma ve hesaplama yeteneklerine sahiptir. Cihazların ağ ve sensörler aracılığıyla verileri gerçek zamanlı iletmesi ve paylaşılması mümkün olmaktadır (Kumar, vd., 2021).

Pazarlama açısından nesnelerin interneti ile IoT cihazlarından gelen verilerin pazarlama stratejilerinde kullanılabileceği ve bu yolla müşteri stratejilerde başarıya ulaşılacağı ifade edilmektedir. Verilerin elde edilmesiyle coğrafi konum verileri, alanlara ve bölgelere göre analiz edilebilir, müşteri segmentasyonu yapılabilir, müşteriler arasındaki

farklılıklar tespit edilebilir. Bunların yanı sıra yeni ürün tasarımına yönelik stratejiler, daha iyi müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirilebilir (Taylor, vd., 2020).

Tüketici davranışları hakkında daha fazla bilgi elde edilen Nesnelerin İnterneti teknolojisi ile kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ve deneyimleri, cihazların kontrolü ve birbirine bağlanabilirliği ve olumsuz durumların daha erken fark edilmesi sağlanabilmektedir. Birden fazla cihaz için tek kumanda kullanımı ile cihazların birbirine bağlanabilmesi, havadaki zararlı kimyasalları fark ederek havanın temizlenmesi ve iyileştirmesini sağlayan hava izleme cihazları gibi cihazlar Nesnelerin İnterneti 'ne örnek verilebilir (Kumar, vd., 2021).

**Tablo 2. Dijital Çağ Teknolojilerinin Öne Çıkan Yönleri**

Parametre	Nesnelerin İnterneti	Yapay Zeka	Makine Öğrenme	Blockchain
<b>Temel Unsurlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cihaz düzeyinde veri yakalayan sensörlere dayalıdır.</li> <li>- Fiziksel dünyadaki olayları kaydederek, bunları bağlı bilgi işlem sistemlerine iletir</li> <li>- Bilgi işlem sistemleri, verileri cihaz düzeyinde ve cihazlar arasında gerçek zamanlı olarak analiz eder</li> <li>- İnsanlar ile cihazlar arasında daha iyi iletişim sağlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İnsan davranışını akıllı bir şekilde taklit edebilme yeteneği</li> <li>- Onları kontrol etmek ve onlarla iletişim kurmak için diğer makinelerle etkileşime girer, ayrıca insanlarla da iletişim kurabilir</li> <li>- Rutin iş süreçlerinin otomasyonunu sağlar</li> <li>- Makineleri, görevleri insana benzer şekilde yerine getirecek şekilde eğitmek için makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil programlama vb. gibi çeşitli yöntemleri uygular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Otomatik, kendi kendini eğiten algoritmalar geliştirmeyi öğrenmek için bir makineyi eğiten belirli bir yapay zeka alt kümesi</li> <li>-Çok büyük veri kümeleri üzerinde son derece sık, büyük ölçekli, bilgisayarlı analizleri doğru ve güvenilir bir şekilde, artan doğrulukla gerçekleştirebilir</li> <li>-Makinelerin verileri entegre etmesine, verilerdeki kalıpları belirlemesine, modeli yeni verilere uygulayarak tahminlerde bulunmasına yardımcı olmak için öğrenme sürecini otomatikleştirir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Daha fazla güvenlik anlamına gelen, kriptografiyle güvence altına alınan merkezi olmayan elektronik kayıtlar</li> <li>-Kayıtların değişmezliği ve fikir birliğine dayalı sistem, kayıtların blok zinciri aracılığıyla bütünlüğünü sağlar</li> <li>-Sözleşmelerin otomatik olarak yürütülmesi yoluyla araçları gereksiz hale getirerek aracılıktan kurtulmayı mümkün kılar.</li> </ul>



Operatif Alanlar	İşlevsel/Faydacı verimlilik	Otomasyon ve Öğrenme	Öğrenme ve Entegrasyon	Süreç Ekonomileri
<b>Tüketickiye Temel Faydalar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daha fazla rahatlık ve erişim kolaylığı</li> <li>- İnsan müdahalesine olan ihtiyaç azalır</li> <li>- Gerçek zamanlı, proaktif uyarılar</li> <li>- Birbirine bağlı cihazları izlemek, kontrol etmek ve yönetmek kolaydır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kişisel ilginin artmasıyla kişiselleştirilmiş iletişim, ürünler ve hizmetler</li> <li>- Gelişmiş makine-makine ve makine-insan etkileşimleri</li> <li>- Ürün ve hizmetlerle daha iyi müşteri deneyimler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kişiselleştirilmiş iletişim, ürünler ve hizmetler</li> <li>- Ürün ve hizmetlerle daha iyi deneyimler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürünlerin daha yüksek izlenebilirliği sayesinde markalara daha fazla güven</li> <li>- Tedarik zinciri lojistiğinde, sözleşmelerde vb. şeffaflık.</li> <li>- Tüketicilerin kişisel bilgileri üzerinde daha fazla kontrole sahip olmalarını sağlayan daha fazla veri güvenliği</li> </ul>
<b>İşletmelere Temel Faydaları</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tüketici davranışları, kullanım kalıpları ve tercihleri hakkında daha fazla veri</li> <li>- Olağandışı davranış kalıplarına hızlı yanıt veren sinyal uyarıları</li> <li>- Kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri, promosyon teklifleri ve ürün ve hizmetler aracılığıyla iyileştirilmiş müşteri deneyimi</li> <li>- Cihaz izleme, kullanım kontrolü, cihazların birbirine bağlanabilirliği ve talep değerlendirmesi yoluyla artan üretkenlik, iyileştirilmiş verimlilik ve azaltılmış işletme maliyetleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gelecekteki davranışları tahmin etmek için tüketici davranışları, kullanımı ve tercihlerindeki kalıplardan içgörü elde etmek</li> <li>- Çok sık yapılan, büyük ölçekli, bilgisayarlı görevleri insan yorgunluğu olmadan doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirin</li> <li>- Müşterilere kişiselleştirilmiş öneriler ve iletişimlerle etkileşimlerin otomasyonu yoluyla iyileştirilmiş müşteri deneyimi</li> <li>- Otomasyon sayesinde artan verimlilik sayesinde insan çalışanlar daha karmaşık görevlere odaklanabilir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tüketici davranışları, kullanımı ve tercihlerindeki kalıpların belirlenmesi</li> <li>- Müşterilerin gelecekteki davranışlarını, kullanımını ve tercihlerini tahmin etmek için modeller oluşturma yeteneği</li> <li>- Büyük ölçekli analizleri yorulmadan yinelenmeli ve doğru bir şekilde gerçekleştirilebilir, uyarlanabilir ve yeni verilere uyum sağlayabilir</li> <li>- Müşterilere kişiselleştirilmiş öneriler ve iletişimlerle sunarak iyileştirilmiş müşteri deneyimi</li> <li>- Rutin analizleri gerçekleştirerek insan çalışanların daha karmaşık analizleri ve müşteri etkileşimini yönetmesine olanak tanır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ticari operasyonlarda şeffaflık</li> <li>- İşlemler için azaltılmış işlem süresi</li> <li>- Pazarlama iletişiminin tüketiciler üzerindeki etkisini daha iyi takip edebilme</li> <li>- Sözleşmelerin otomatik olarak yürütülmesi, müşterilere doğrudan tazminat ödemesi</li> <li>- Bireysel tüketicilerin kimliklerinin korunmasına yardımcı olabilir</li> </ul>
<b>Oryantasyon</b>	Veri	Analitik	Analitik	Güvenlik

Tabloda incelenen teknolojilerin öne çıkan yönleri üzerinde durulmaktadır. Her bir teknolojinin temel unsurunun ne olduğu, tüketici ve işletmelere olabilecek temel faydalarının ne olduğu özet bilgiler şeklinde sunulmuştur.

İşletmelerin sektörü veya coğrafi konumları fark etmeksizin bu teknolojileri kullanmak istedikleri görülmektedir. Ancak bazı konularda yetersiz ve endişeli oldukları da görülmektedir. Kumar vd. (2021) çalışmalarında işletmelerin gelecekte bu teknolojileri aktif şekilde kullanarak pazarlama stratejilerinde de önemli rol oynayacağını düşündüklerini vurgulamaktadır (Kumar vd., 2021).

Nesnelerin interneti teknolojisinin kullanımıyla beraber işletmeler tarafından piyasaya sürülmüş ürünlerinin fonksiyonlarında da değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Piyasaya sürdükleri ürünler artık yalnızca o işletmelerin ürünleri olmaktan çıkıp, nesnelerin internetinin etki alanı sayesinde çevreden daha fazla veri toplanarak halihazırda mevcut olmayan yeni bilgilere ulaşılmakta ve ürün üzerinde önceden planlanmamış yenilikler geliştirilmesini kaçınılmaz hale getirebilmektedir. İkinci bir etki ise kullanıcılar başkaları ile iletişime geçerek ürüne dair kontrol kabiliyetini geliştirmekte ve ürün tarafından sunulan birçok özelliği kendi ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirebilmektedir (Kırmızıgül, 2022).

Nesnelerin interneti teknolojisini pazarlama aracı olarak kullanan firmalar incelendiğinde; Philips Hue tarafından müşterilerine aydınlatma araçlarını uzaktan kumanda ile kontrol imkanı sunduğu görülmektedir. Samsung Smart Things uygulaması ile evlerdeki cihazları entegre ederek evleri akıllı ev formatına dönüştürmektedir. Tesla yine bu teknoloji kullanarak araçları çevrimiçi inceleyebilme ve uzaktan güncellemelerini yapabilmektedir (Gürleyensoy, 2023).

Nesnelerin interneti teknolojisinin önemli kısmı bulut teknoloji ile oluşturulmaktadır. Amazon, Amazon Lambda uygulamalarının yanı sıra Evercharge, Humavox, IBM, Dell, HP firmaları da Nesnelerin İnternet teknolojisini kullanan firmalardandır. Amazon kendi nesnelerin interneti teknolojilerini geliştirmekte; Evercharge müşterilerinin günlük alışkanlıkları ile ilgili veriler üzerinden elektrikli araçların şarj ihtiyacına yönelik analizler yapmaktadır (Özhan, 2023).



Şekil 3. Nesnelerin İnterneti Teknolojisine Örnek Firmalar

Şekil 3'te nesnelerin interneti teknolojisi uygulayan firmaların örnek çalışmaları verilmektedir. Tesla araçları, Apple Car Play Uygulaması, Amazon Iot uygulamaları, Evercharge elektrikli araçların şarj uygulamaları örnek olarak gösterilmiştir.

## 5. Sonuç

Çalışmada günümüz dijital çağının sunduğu teknolojik gelişmelerin pazarlama disiplini ile ilişkisi ve bu disipline olan etkileri incelenmiştir. Teknolojik gelişmelerden öne çıkan Blockchain, Nesnelerin İnterneti, Makine Öğrenimi ve Yapay Zeka teknolojileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Yapay zeka birçok işletme tarafından pazarlama stratejilerinde destek aldığı bir teknoloji haline dönüşmektedir. İşletmelerin iş süreçlerini oluşturma, tüketici isteklerini tahmin etme ve nihayetinde gelirlerini artırmada yapay zeka önemli rol oynamaktadır. Ayrıca kişiselleştirilmiş deneyim, etkili reklam faaliyetleri, müşteri deneyimini iyileştirme, fiyatlandırma optimizasyonu gibi birçok önemli noktada yapay zekadan faydalanarak rekabet avantajı elde edebilmektedir.

Makine öğrenimi teknolojisi ile işletmeler büyük veri analizlerini gerçekleştirerek bu veriler üzerinden tahminler yürütebilmektedir. Bunun yanı sıra kişiselleştirilmiş pazarlama ve tüketici davranışlarını anlama noktasında bu teknolojiden faydalanabilir. Veri işleme yeteneği ve esnekliği bu teknolojinin öne çıkan yönü olarak ifade edilmektedir.

Blockchain teknolojisi veri güvenliği ve şeffaflık yönüyle öne çıkmaktadır. Müşteri verilerinin güvenli bir şekilde saklanması, güvenli ödeme sistemlerinin

oluşturulması ve tedarik zinciri yönetiminin iyileştirilmesi Blockchain teknolojisi ile sağlanabilmektedir. İşletmeler bu teknolojiyi stratejilerine entegre ederek müşterilerinde güven duygusu oluşturabilirler.

Nesnelerin İnterneti (IoT) ile tüketiciler hakkında daha fazla bilgi elde ederek tüketici davranışlarının analizi yapılabilmektedir. İnsanların nesnelere kullanımları üzerinden elde edilen bilgiler analiz edilerek, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi ve hizmetleri oluşturularak pazarlama stratejilerinde başarılı olunabilmektedir. Verilerin toplanması, analiz edilmesi ve işlenmesi noktasında Nesnelerin İnterneti teknolojisi büyük potansiyele sahiptir. Her geçen yıl bu teknolojinin kullanımının arttığı göz önünde bulundurulduğunda, Nesnelerin İnterneti' nin işletmelerin de tüketicilerine daha doğru pazarlama stratejileriyle ulaşmasında katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak yoğun rekabet şartlarının yaşandığı günümüzde işletmelerin diğer işletmelerden daha fazla avantaja sahip olması ve rekabet avantajını sürdürebilmesi noktasında dijital teknolojilerin kullanımı fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler çalışmada bahsedilen dijital çağ teknolojilerini kullanarak tüketici davranışlarını analiz edebilir ve buna yönelik stratejiler geliştirebilir. Müşteri memnuniyetinin artırılması, müşteri sadakatini destekleyecek ve işletmeler gelirlerini arttırabileceklerdir. Operasyonel verimliliklerini iyileştirebilen ve rekabet avantajı elde eden işletmelerin bu teknolojilerden üst düzeyde yararlanan işletmeler olabileceği düşünülmektedir.

İleride yapılacak çalışmaların bu teknolojilerin uygulamalarına yönelik çalışmalara ağırlık vermesi önerilmektedir. Kullanılan teknolojinin etkinliği ve verimliliği üzerine yapılan çalışmalar işletmelere daha kullanışlı bilgiler sunacaktır.

## Kaynakça

- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 12369
- Antoniadis, I., Kontsas, S., & Spinthiropoulos, K. (2019). Blockchain applications in marketing. *The Proceedings of 7th ICCMI*, 124-134.
- Badica, A. L., & Mitucă, M. O. (2021). IOT-Enhanced Digital Marketing Conceptual Framework. BRAIN. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 12(4), 509-531.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Biztechmagazine, (2023). Pazarlamada Kullanılan Yapay Zeka Araçları. <https://www.endustri40.com/pazarlamada-kullanilan-yapay-zeka-araclari/> Erişim Tarihi: 14.09.2023
- Brei, V. A. (2020). Machine learning in marketing: Overview, learning strategies, applications, and future developments. *Foundations and Trends® in Marketing*, 14(3), 173-236.
- Boddu, R. S. K., Santoki, A. A., Khurana, S., Koli, P. V., Rai, R., & Agrawal, A. (2022). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2288-2292.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of service management*, 29(5), 776-808.
- Casey, M. J., & Vigna, P. (2018). In blockchain we trust. *MIT Technology Review*, 121(3), 10-16.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.
- De Cremer, D., Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). The integrity challenge of the Internet-of-Things (IoT): on understanding its dark side. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 145-158.

- De Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513-522.
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, 6(2), 298-304.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in psychology*, 13, 925963.
- Dutton, W. (2014). Putting things to work: Social and policy challenges for the Internet of things. *Info*, 16(3), 1-21.
- Ekotürk (2023). Lider şirketler Blockchain teknolojisi kullanıyor <https://www.ekoturk.com/haber/lider-sirketler-blockchain-teknolojisi-kullaniyor/#:~:text=Microsoft%2C%20Amazon%2C%20Tencent%2C%20Nvidia,ile%20kurumlar%20aras%C4%B1nda%20yer%20almakta>. Erişim Tarihi: 13.09.2023
- Ghose, A. (2018). What blockchain could mean for marketing. *Harvard Business Review*, 5, 2-5.
- Gündoğdu, Ç., & Akbaba, A. İ. (2021). Bankacılık hizmetlerinde yapay zekâ kullanımı. *Journal of Academic Value Studies*, 7(3), 298-315.
- Gürleyensoy, G. (2023). <https://pazarlamaturkiye.com/nesnelerin-interneti-nedir-dunyada-ve-turkiyede-orneklere/> Erişim Tarihi: 16.09.2023
- Hair Jr, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Data, measurement, and causal inferences in machine learning: opportunities and challenges for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 65-77.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 170-186
- Jain, D., Dash, M. K., Kumar, A., & Luthra, S. (2021). How is blockchain used in marketing: a review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100044
- Joghee, S. (2021). Retracted Article: Internet of Things-assisted E-marketing and distribution framework. *Soft Computing*, 25(18), 12291-12303.
- Jones, R., Alford, P., & Wolfenden, S. (2015). Entrepreneurial Marketing in the Digital Age: A study of the SME tourism industry.

- Kanaan, K., Abuhjeleh, M., Darabsch, F., Taha, O., & Aljawarneh, N. M. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2209985.
- Kırmızıgül, B. (2022). Dijitalleşen Dünyada İşletmeler, (İçinde 29-51) *Stratejik İşletme Yönetiminde Teknolojinin Endüstriyel Süreci*, (Ed. Bülent Akkoyun), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to on-line marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.
- Kushwaha, B. P. (2020). Search engine marketing a new way of marketing in digital age. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 2053-2065.
- Liu, Y., & Chen, W. (2021). Optimization of brand marketing strategy of intelligent technology under the background of artificial intelligence. *Mobile Information Systems*, 2021, 1-8.
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing—Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481-504.
- Muhammedrisaevna, T. M., Bakhridinovna, A. N., & Rasulovna, K. N. (2021). Use of digital technologies in marketing. In *E-Conference Globe* (pp. 281-284).
- Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384-387.
- Ngai, E. W., & Wu, Y. (2022). Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 35-48.
- Özhan, M. (2023). Nesnelerin interneti alanında çalışan en yenilikçi 10 şirket! <https://sosyalmedya.co/nesnelerin-interneti-alaninda-calisan-en-yenilikci-10-sirket/> Erişim Tarihi: 25.09.2023
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2023). Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 1-11.

- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Siau, K. L., & Yang, Y. (2017). Impact of artificial intelligence, robotics, and machine learning on sales and marketing.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Stallone, V., Wetzels, M., & Klaas, M. (2021). Applications of Blockchain Technology in marketing—A systematic review of marketing technology companies. *Blockchain: Research and Applications*, 2(3), 100023.
- Şalvarlı, M. S., & Kayışkan, D. (2022). Pazarlama Alanında Yapay Zekanın Gelişen Rolüne Genel Bir Bakış. *İzmir Yönetim Dergisi*, 2(2), 106-115.
- Taylor, M., Reilly, D., & Wren, C. (2020). Internet of things support for marketing activities. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 149-160.
- Ullal, M. S., Hawaldar, I. T., Soni, R., & Nadeem, M. (2021). The role of machine learning in digital marketing. *Sage Open*, 11(4), 21582440211050394.
- Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.





## Influencer Marketing Teriminin Türkçe Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Gruplarının Analizi ve Bir Terim Önerisi: “Etkileyici Kişi Pazarlaması”

Bora Açıan<sup>1</sup>

### Özet

Ulusal literatürde, İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktaran bir terim üzerinde fikir birliğinin gelişmemiş olması nedeniyle birbirinden farklı çeşitli kelime gruplarının kullanılması, terminolojide karışıklığa yol açmaktadır. Ulusal literatürde çok sayıda kelime grubunun kullanılması, henüz genel kabul görmüş Türkçe bir terim olmadığını göstermektedir. Araştırmanın amacı, ulusal literatürde İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanılan kelime gruplarını tespit etmek, bu kelime gruplarını dilbilgisi kurallarına göre analiz etmek ve influencer marketing teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktaran kelime grubunu terim olarak seçerek ulusal literatürde terminoloji açısından anlam birliğinin oluşmasına katkı yapmaktır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden temel nitel araştırma deseni ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada amaçlı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda, Dergi Park veri tabanında İngilizce “influencer marketing” terimini içeren 51 dokümandan araştırmaya uygun olan 47 doküman araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler doküman analizi ile toplanmıştır. Dokümanlarda “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanıldığı tespit edilen kelime grupları analiz birimleri olarak belirlenmiştir. Bu kelime grupları, influencer marketing, influencer pazarlama, influencer pazarlaması ve etkileyici pazarlama, etkileyici pazarlaması, etkileyici kişi pazarlaması, e-etkileyici kişi pazarlaması, fenomen pazarlama, fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama, etki pazarlaması, etkileyen pazarlama, etkileyenli pazarlama ve etkileşimli pazarlamadır. Araştırma bu kelime grupları ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen 16 kelime grubunun İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz bir

1 Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü bora.acan@yalova.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6380-897X

şekilde aktarıp aktarmadığı içerik analizi yoluyla incelenmiş ve bulgular betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırmanın teması “kelime grubunun türü” temasından oluşmuştur. Bulgulara göre, “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun, “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktardığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulusal literatürde ortak bir anlayış oluşturmak amacıyla “etkileyici kişi pazarlaması” terim olarak önerilmiştir.

## 1.Giriş

Milyarlarca insanı Dünya çapında birbirine bağlayan internet, modern bilgi toplumunda temel unsurdur. İnternetin küresel nüfuz oranı Temmuz 2023 itibariyle yüzde 64,5 olup, ilk sırada yüzde 97,3 ile Kuzey Avrupa bulunmaktadır (Petrosyan, 2023). Kepios analizi 2022 ile 2023 yılları arasında Türkiye’deki internet kullanıcısı sayısının 416 bin (%0,6) arttığını ve 2023 yılı başlarında sosyal medya kullanıcısı sayısının toplam nüfusun %73,1’ine denk geldiğini göstermektedir (Kemp, 2023). Bu veriler, içinde bulunduğumuz dijital çağda internet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak internet ve sosyal medya kullanımının dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmakta olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, sosyal medyada, her alanla ilgili olduğu gibi, pazarlama alanıyla da ilgili yeni yaklaşımlar ve uygulamalar ortaya çıkmakta, gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bunlardan bir tanesi de İngilizce “influencer marketing” terimi ile isimlendirilen pazarlama anlayışıdır.

Genellikle Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen ve her geçen gün artış gösteren influencer marketing ile ilgili araştırmalar hâlen yetersizdir (Martinez ve López vd., 2020: 579). Stratejik iletişimde, stratejik sosyal medya etkileyicisinin iletişimi önemli hâle gelmekle birlikte, bu yeni stratejik iletişim aracına artan ilgiye rağmen, araştırma, temel kavramlarını detaylandırmaya yalnızca sınırlı bir ilgi göstermektedir (Enke ve Borchers, 2019: 261). Sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin gelişmesine paralel olarak, bu faaliyetlerle ilgili kavramlar bağlamında ülkemizde terminoloji son yıllarda hızlı gelişmiştir. Özellikle yabancı literatürde gelişen kavramları temsil eden yabancı dildeki terimlerin karşılığının Türkçeye doğru olarak aktarılması ve terminolojide anlam birliği sağlayacak terimlerin oluşturulması önemlidir. Terim kelimesi, bir meslek, bilim ve sanat dalı veya bir konu ile ilgili olan belirli, özel kavramın karşılığı olan kelime olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011: 2330). Belirtildiği gibi, bir kavramı ifade etmek için kullandığımız kelime veya kelime grubu bir terimdir. Örneğin pazarlama terimi, pazarlama kavramını isimlendirmek için kullanılan terimdir. Deniz ve Alkol (2016: 209), bir terimin özelliklerini ifade ederken, terimin günlük

dile ait olmadığını, bir meslek dalına ait olduğunu ve bir kavramın tek bir tanımının olması gerektiğini belirtmektedir. Şaş (2020, 245-246), bir kelimenin veya kelime grubunun terim olarak değerlendirilebilmesi için, sahip olması gereken özellikleri şöyle saymaktadır:

- 1- Bir terim, mecaz ve yan anlamı bulunmayan tek anlamı olan kelimedir.
- 2- Terim, anlamı açık, kesin ve sınırlı, yoruma kapalı bir kelimedir.
- 3- Terim kullanımıyla bağlantılı olarak anlamında kayma veya genişleme olmayan kelimedir.
- 4- Genel dilde bulunmaz ancak, genel dil içerisinde seçilerek terim haline getirilmiş olabilir. Bu şekilde genel dilden seçilerek terimleştirilmiş kelimelerin, terim anlamının haricinde kalan tüm anlamları silinir.
- 5- Bir terim dilde doğal seyir içinde meydana gelmez, genel olarak uzmanlarca oluşturulur.
- 6- Bir terim, belirttiği kavram genelleşerek günlük dilde kullanımı yaygınlaştıkça, terim özelliğini kaybetmekle beraber, ait olduğu meslek, sanat, spor ve bilim alanında terim olarak korunur.
- 7- Terim, bağımsız biçim birimidir.
- 8- Terimin dildeki dolaşımı ait olduğu meslek, sanat, spor ve bilim alanı içerisindeki bireylerin dilinde gerçekleşir.
- 9- Bir terim çoğunlukla belirli bir alana ait olup, küçük bir kısmı farklı alanlarda kullanılabilir.
- 10- Terim, kullanım, şekil, ses ve anlam açısından ölçünlü kelimelerdir.

Yukarıda görüldüğü gibi, bir terimin oluşturulması çok yönlü olarak üzerinde durulması ve hassasiyetle ele alınması gereken bir süreçtir. Ulusal literatürde Türkçe yazılan yayınlarda, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığında terminolojik olarak ortak anlayışı temsil eden, benimsenmiş ve yaygın kullanılan belirli bir terimin bulunmadığı, birbirinden farklı çeşitli kelime gruplarının kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, bazı yayınlarda “nüfuz pazarlaması” (Demirci, 2021; Halefoğlu, 2023) veya “fenomen pazarlama” (Ergun, Bayrak ve Doğan, 2019; Yıldız ve Avcı, 2019) gibi farklı anlamlara sahip isim tamlaması kelime grupları kullanılırken, bazı yayınlarda da “etkileyici pazarlama” (Kunt ve Hassan, 2021; Ulaş ve Alkan, 2020) veya “hatırlı pazarlama” (Bayuk ve Aslan, 2018; Canlı ve Elgün, 2022) gibi, sıfat tamlaması olduğu için pazarlamayı niteleyen kelime gruplarının kullanıldığı görülmektedir. Böylece, her farklı

kelime grubunun terimleştirilerek kullanımı ile ulusal literatürde İngilizce “influencer marketing” teriminin orijinal anlamından ve birbirinden farklı anlamlar ortaya çıkmaktadır.

Bir kavram, terim, model, ölçek ve teori adının Türkçeye çevirisi sırasında iletişimi aksatmayan dolayısıyla kolaylaştıran çözümler ortaya koyabilmek önemlidir. Bu çözüm, Türkçeyi zenginleştirmeli, beslemeli, bununla beraber Türkçenin kurallarına ve yapısına da uygun olmalıdır. Önce terim, kavram, ölçek, model veya teori analiz edilmeli, bu amaçla araştırma yapılmalı ve anlam alanı kavranmalıdır. Kelimenin, ait olduğu dilde ve kültürde yüklendiği anlam kavrandıktan sonra, Türkçe bir karşılık önerilip önerilmediği incelenmelidir. Karşılık olarak verilen öneriler mevcutsa, bu öneriler içerisinden anlamı doğru ve eksiksiz olarak aktaran, dile uygun olan, yaygınlaşan veya yaygınlaşma eğilimi gösteren önerinin hangisi olduğu üzerinde durulmalıdır. Bütün çözüm seçeneklerinin değerlendirilmesi sonucunda gerekçelendirilebilir bir karara varılmalıdır (Alkan Canım, 2020, 78-79). Belirtildiği gibi, yabancı dildeki bir terimin Türkçe karşılığı olarak bir terim oluşturulmadan önce, yabancı dildeki terimin anlamının analiz edilmesine ve Türkçe karşılığı olarak oluşturulacak terimin, yabancı dildeki terimin anlamını Türkçeye doğru aktarmasına ve farklı anlamlara yol açmamasına önem verilmelidir. Bu açıdan ele alındığında, İngilizce “influencer marketing” terimini oluşturan, “influencer” kelimesi Thesaurus.com sözlüğünde isim olarak, “*etkileyebilen veya tesir edebilen biri*” (Thesaurus.com, t.y. a) şeklinde ifade edilmektedir. Dictionary.com sözlüğünde, İngilizcede kullanılan “-er” ekinin, bear/taşımak, bearer/taşıyıcı ve employ/iş vermek, employer/işveren gibi, herhangi bir kökene sahip fiillere eklenen ve kalıcı isimlerin düzenli İngilizce biçimlendiricisi olarak görev gören bir son ek olduğu (Dictionary.com, t.y. a) belirtilmektedir. Kalıcı isim, worker/işçi veya elevator/asansör gibi, bir eylemi yapan bir kişiye veya şeye atıfta bulunan bir isimdir (Oxford University Press, t.y.). Dictionary.com sözlüğünde, influencer kelimesinin kökeni başlığı altında, influencer kelimesinin ilk olarak, influence + -er şeklinde 1660-1670’lerde kaydedildiği belirtilmektedir (Dictionary.com, t.y. b). Tanımlarda belirtildiği üzere, İngilizcede etkilemek (influence) eylemini yapan diğer bir ifadeyle etkileyen bir kişiyi ifade eden kelimenin influencer olduğu anlaşılmaktadır.

İngilizcede fiil olarak “influence” kelimesinin Türkçe karşılığı etkilemektir (Selt Publishing, 2007: 344). Türk Dil Kurumu sözlüklerinde etkilemek kelimesi “*Etkiye uğratmak, tesir etmek*” (Türk Dil Kurumu, 2011: 830) ve “*Karşısındaki kişiyi kendi duygu ve istekleri doğrultusuna yöneltmek*” (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y. a) olarak tanımlanmaktadır. Thesaurus.com sözlüğünde İngilizce “influence” kelimesi fiil olarak, inanmaya yol

açmak şeklinde tanımlanmakta ve ne zaman kullanılır başlığı altında, bir isim olarak etkinin (influence), kişinin karakterine, yeteneğine veya konumuna saygı duyulmasından kaynaklanan kişisel ve resmi olmayan bir güç olduğu; bilinçsizce uygulanabileceği gibi, ikna yoluyla da meydana gelebileceği belirtilerek, kişinin arkadaşları üzerinde etkiye sahip olması, cümlesi örnek olarak verilmektedir (Thesaurus.com, t.y. b). İngilizce “influencer” kelimesi ise Dictionary.com sözlüğünde “*etkileyen bir kişi veya şey*” (Dictionary.com, t.y. b) olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda, İngilizce “influencer” yani etkileyen kelimesinin, insanları etkileyerek inandıran, inanmalarını sağlayan bir kişiyi ifade ettiği belirtilebilir. Bununla beraber, bir kavram olarak influencer “*bir şirket tarafından ürün ve hizmetlerini sosyal medyada göstermesi ve anlatması için ödeme yapılan, diğer insanları onları satın almaya teşvik eden kişi*” (Cambridge University Press & Assessment, t.y.) olarak tanımlanmaktadır.

İngilizce “influencer marketing” kavramı, Marketing Dictionary Sözlüğü’nde Ulusal Reklamcılar Birliği’ne (Association of National Advertisers) göre, potansiyel alıcılar üzerinde etkiye sahip kişilerden yararlanmaya ve daha büyük pazara bir marka mesajı göndermek amacıyla pazarlama faaliyetlerini bu kişiler etrafında yönlendirmeye odaklanan bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Marketing Accountability Standards Board [MASB], t.y. a). Dolayısıyla, Influencer marketing, tüketici ile bireysel olarak bağlantı kurarak ve etkileşimde bulunarak bir markanın hayata geçirilmesine yardımcı olan altı tane marka aktivasyonu disiplininin biridir (Association of National Advertisers, t.y.) ve direkt olarak büyük bir tüketici grubuna pazarlama yapılmasının yerine, bir markanın etkileyicilere marka adına konuşmaları için ilham vermesi veya bunları telafi etmesi söz konusudur (MASB, t.y. a).

Sosyal medya ortamlarında etkileyici bir kişi ile gerçekleştirilen pazarlamayı ifade eden İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak ulusal literatürde farklı kelime gruplarının kullanılmasının yanı sıra, bazı yayınlarda terimde yer alan “influencer” kelimesinin ödünçlenerek “influencer pazarlama” (Sekmen, 2022; Şeker, 2021) veya “influencer pazarlaması” (Aydın Aslaner ve Aydın, 2021; Özdemir Çakır, 2022) kelime gruplarının kullanıldığı görülmektedir. Bir terim, dilin içerisinde meydana getirilebileceği gibi, diller arasında da meydana getirilebilir. Yabancı bir dile, kültüre veya sisteme ait olan bir kavram ile ilgili iletişim kurmak amacıyla terim oluşturulabilir. Örneğin, bankacılıkta ipotekli ev kredisi anlamındaki İngilizce mortgage terimi, ilk etapta Türkçeye mortgage olarak geçmiştir. Buna terim biliminde ödünçleme (borrowing) denilmektedir. Bu yöntem geçici olabildiği gibi, kalıcı da olabilmektedir. Önemli olan ödünçleme

yoluyla alınan terimin erek dil özelliklerine uyumlu olup, olmamasıdır (Karaman, 2009: 56). Bununla beraber, terim üretme süreci çekişmelidir. Çok sayıda yeni öneri mevcut olduğunda bunların içerisinde bir tanesi, diğerlerini zaman içinde eleyecektir. Çünkü dilde en az çaba yasına göre, bir kavramın karşılığı olarak birden çok sayıda isimlendirme olması istenen bir durum değildir (Öztürk Kasar ve Tuna, 2017: 432). Ayrıca, terim, çeviri sırasında çevirmenler tarafından oluşturulabilir. Bu sırada en başta gelen, anlam belirsizliğini engellemek olmalıdır. Terim kısa ve anlamı belirgin olmalıdır. Terimi oluşturmadan önce, yapısal olarak aynı özellikte bir başka terimin mevcut olup olmadığı araştırılmalıdır. Ek olarak, terimin oluşturulması sırasında önerilen terimin aynı veya farklı bir kavramı temsil edip etmediği de dikkate alınmalıdır. Buna özen gösterilerek çok anlamlı ya da eş adlı terimlerin meydana gelmesinin önüne geçilmelidir. Ayrıca, meydana getirilecek terimin kendine yakın diğer terimler ile ilişkisi de önemli bir husustur (Karaman, 2009: 58). Belirtildiği gibi, yabancı dildeki bir terimin Türkçe karşılığı olarak bir terim oluşturulurken terim kısa, anlamı açık ve net olmalı ve eş adlı terim oluşumuna neden olmamalıdır.

Tüm bu açıklamalar bağlamında, “influencer marketing” teriminin İngilizce orijinalinin tamamen veya kısmen ödünç alınarak kullanılması ya da birbirinden ve kavramı temsil eden orijinal terimin anlamından farklı anlamlar içeren çok sayıda kelime grubunun ulusal literatürde kullanılarak etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlama anlamındaki “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktaran bir terim üzerinde fikir birliğinin oluşmamış olması önemli bir sorundur. Ulusal literatürde çok sayıda kelime grubunun kullanılması ve terimle ilgili anlam birliğinin sağlanmamış olması, henüz genel kabul görmüş Türkçe bir terim olmadığını göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada, ulusal literatürde kullanılan kelime grupları birer terim önerisi kabul edilerek terminoloji açısından konuyla ilgili ortak bir anlayış oluşturmak amacıyla, ulusal literatürde “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılan kelime grupları tespit edilerek bu kelime gruplarının analiz edilmesi sonucunda, iletişim eğiliminin ve orijinal terimin anlamını Türkçeye en doğru şekilde aktaran kelime grubunun belirlenmesinin, ulusal literatüre önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## **2.Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, ulusal literatürde İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak terimleştirilerek kullanılan kelime gruplarını tespit etmek, bu kelime gruplarını dilbilgisi kurallarına göre analiz ederek anlamlarını belirlemek, böylece içlerinden “influencer marketing” teriminin

anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktaran kelime grubunu terim olarak seçerek, ulusal literatürde terminoloji açısından anlam birliğinin oluşmasına katkı yapmaktır. Araştırmanın amacı kapsamında aşağıda belirtilen soruların cevaplandırılması amaçlanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde hangi kelime grupları kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde kullanılan kelime gruplarının anlamları nedir?

Araştırma Sorusu 3: İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktaran kelime grubu hangisidir?

### **3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar**

Ulusal literatürde İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak hangi kelime gruplarının kullanıldığını tespit etmek amacıyla Dergi Park veri tabanında arama yapılarak veriler elde edilmiştir. Bu nedenle, araştırma sadece Dergi Park veri tabanı üzerinde yer alan ulusal çalışmaları kapsamaktadır. Dergi Park veri tabanı üzerinde en fazla 20 yıl içerisinde yapılmış çalışmalar aranabildiğinden, araştırma 2022 yılı ve öncesi olmak üzere, son 20 yılda yapılan çalışmalar ile sınırlıdır. Araştırmada analiz edilen kelime grupları, Dergi Park veri tabanında “influencer marketing” terimi için yapılan arama sonucu ulaşılan kaynaklarda “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanıldığını tespit edilen kelime gruplarıdır. Araştırma bu kelime grupları ile sınırlı tutulmuştur.

## **4. Yöntem**

### **4.1. Araştırmanın Deseni**

Araştırmada, nitel araştırma stratejilerinden temel nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Temel nitel araştırma deseninde araştırmacı, bir olgunun o olguya dahil olanlar açısından taşıdığı anlamı anlamayı ele almaktadır (Merriam, 2009: 22). Araştırma amacı bağlamında, İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak ulusal literatürde hangi kelime gruplarının terimleştirilerek kullanıldığını, bu kelime gruplarının anlamlarını ve İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru aktarıp aktarmadıklarını anlamak amacı ile nitel araştırma stratejilerinden temel nitel araştırma deseni seçilmiştir.

### **4.2. Araştırmanın Veri Kaynakları**

Bu araştırmada amaçlı rneklemeye yöntemlerinden, amaçlı tesadüfi rneklemeye yöntemi kullanılmıştır. Amaca yönelik bir rneklemeye stratejisi, vakaların tesadüfi seçilmesi olasılığını otomatik olarak ortadan



kaldırmamaktadır. Tesadüfi küçük bir örneklemin amacı temsil edilebilirlik değil, güvenilirlik ve yönetilebilirliktir. Küçük, amaca yönelik tesadüfi bir örneklem, neden belirli vakaların çalışma için seçildiğine ilişkin şüpheleri azaltmayı amaçlar, ancak böyle bir örneklem yine de istatistiksel genellemelere izin vermez (Patton, 2015: 432-433). Bu doğrultuda, araştırmanın veri kaynağını, Dergi Park veri tabanında, İngilizce “influencer marketing” teriminin bulunduğu ve “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak terimleştirilen kelime gruplarını içeren 2022 yılı ve öncesi olmak üzere, son 20 yıl içerisinde ulusal dergilerde yayımlanmış makaleler oluşturmaktadır. Dergi Park veri tabanında tırnak işareti arasında “influencer marketing” araması sonucunda listelenen 51 kaynaktan, analize uygun olduğu belirlenen 47 kaynağın tamamı araştırma amacı doğrultusunda araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın veri kaynağını meydana getiren bu 47 makalenin tanımlayıcı bilgisi özet olarak tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, kaynakların 41 tanesi birincil dili Türkçe ve 6 tanesi birincil dili İngilizce olan makalelerdir. Bu kaynakların 2017-2022 yılları arasında yayımlanmış makaleler olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan kaynaklardan birincil dili Türkçe olanlar M1, M2, M3..., ve birincil dili İngilizce olanlar ise Mİ1, Mİ2, Mİ3..., biçiminde bir kodla isimlendirilerek tanımlanmıştır.

Tablo 1. Veri Kaynağı Olan Dokümanlara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kaynak Kodu	İçeriğindeki Kelime Grubu	Yılı	Makalenin Türü
M1	Influencer Marketing	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M2	Influencer Marketing	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M3	Influencer Marketing	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M4	Influencer Marketing	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M5	Influencer Marketing	2018	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ1	Influencer Pazarlama	2021	Birincil Dili İngilizce Makale
M6	Influencer Pazarlama	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M7	Influencer Pazarlama	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M8	Influencer Pazarlama	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M9	Influencer Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M10	Influencer Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M11	Influencer Pazarlama	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M12	Influencer Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M13	Influencer Pazarlaması	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M14	Influencer Pazarlaması	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M15	Influencer Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M16	Influencer Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ2	Etkileyici Pazarlama	2022	Birincil Dili İngilizce Makale
M17	Etkileyici Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ3	Etkileyici Pazarlama	2018	Birincil Dili İngilizce Makale
M18	Etkileyici Pazarlama	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ4	Etkileyici Pazarlama	2021	Birincil Dili İngilizce Makale
M19	Etkileyici Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M20	Etkileyici Kişi Pazarlaması	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M21	E-Etkileyici Kişi Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M22	Etkileyen Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M23	Etkileyenli Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M24	Etki Pazarlaması	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M25	Etkileşimli Pazarlama	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M26	Nüfuz Pazarlaması	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M27	Nüfuz Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ5	Nüfuz Pazarlaması	2022	Birincil Dili İngilizce Makale
M28	Nüfuz Pazarlaması	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M29	Nüfuz Pazarlaması	2018	Birincil Dili Türkçe Makale
M30	Nüfuz Pazarlaması	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M31	Nüfuzlu Pazarlama	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M32	Nüfuzlu Pazarlama	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M33	Hatırlı Pazarlama	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M34	Hatırlı Pazarlama	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M35	Hatırlı Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M36	Hatırlı Pazarlama	2017	Birincil Dili Türkçe Makale
M37	Fenomen Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M38	Fenomen Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M39	Fenomen Pazarlaması	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M40	Fenomen Pazarlaması	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M41	Fenomen Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ6	Fenomen Pazarlaması	2021	Birincil Dili İngilizce Makale

### 4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırmada doküman analizi yöntemi ile veriler toplanmıştır. Doküman analizi, hem elektronik yani bilgisayar tabanlı olan ve internette aktarılan materyalleri hem de basılı materyalleri gözden geçirme veya değerlendirme amacıyla gerçekleştirilen sistemli bir yöntemdir. Daha çok diğer araştırma yöntemlerini tamamlayıcı niteliği olmakla birlikte, tek başına bir yöntem olarak da kullanılmakta olan doküman analizi, yüzeysel inceleme (gözden geçirme), kapsamlı inceleme (okuma) ve yorumlamayı içermektedir (Bowen, 2009: 28-32). Araştırma amacı doğrultusunda, İngilizce “influencer marketing” terimini içeren ulusal literatürdeki dokümanlarda, “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak terimleştirilen kelime grupları tespit edilerek anlamlarının belirlenmesi amacıyla doküman analizi yöntemi kullanılmıştır.

Ulusal literatürde İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak hangi kelime gruplarının terimleştirilerek kullanıldığını tespit etmek amacıyla 05-06 Ocak 2023 tarihleri arasında, Dergi Park veri tabanında literatür taraması yapılarak veriler elde edilmiştir. Dergi Park veri tabanında yapılan arama sonucunda 51 adet sonuç listelenmiştir. Bu makaleler içerisinde, dili tamamen İngilizce olduğundan Türkçe makale başlığı, özeti ve anahtar kelimeleri bulunmayan 3 makale ve yine dili İngilizce olan ve yayımlandığı derginin Dergi Park veri tabanındaki bağlantı sayfasında “influencer marketing” kavramı anahtar kelimeler içerisinde yazıldığından arama sonuçlarında listelenen, ancak tam metin pdf dosyasında hem İngilizce hem de Türkçe anahtar kelimeler, başlık ve özet kısımlarında “influencer marketing” teriminin bulunmadığı, terimin İngilizce metin kısmında bulunduğu tespit edilen 1 makale olmak üzere toplam 4 makale çalışma dışı bırakılmıştır. Böylece araştırma kapsamına alınan 47 makalenin her birinde “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak terimleştirilen kelime grubu tespit edilmiştir.

İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı kullanılan kelime grupları tespit edilirken, birincil dili Türkçe olan her makalenin Türkçe başlık, özet, anahtar kelimeleri ve metin kısmında ve birincil dili İngilizce olan makalelerin ise Türkçe başlık, özet ve anahtar kelimelerinde, “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak hangi kelime grubunun terimleştirildiğine bakılarak her makalede bir kelime grubu belirlenmiştir. Bu tespit aşamasında, birden fazla kelime grubunun terimleştirilerek kullanıldığı görülen bazı makalelerde belirli kriterlere göre tespit yapılmıştır. Buna göre, bir makalede, örneğin kelime grubu “influencer (fenomen) pazarlama” şeklinde kullanıldığında parantez içinde olan kelime veya kelime grubu

dikkate alınmamış, parantez dışındaki kelime grubu esas alınmıştır. Eğer bir kelime grubunda yer alan ‘‘pazarlama’’ kelimesi, örneğin ‘‘influencer pazarlama’’ ve ‘‘influencer pazarlaması’’ gibi hem yalın olarak hem de iyelik eki alarak kullanılmışsa veya ‘‘nüfuz pazarlama’’ ve ‘‘nüfuzlu pazarlama’’ gibi, başlık, zet, metin kısımları dahil olmak üzere tamlayan kelime makalede hem yalın hem de ek alarak kullanılmışsa, doğrudan anahtar kelimelerde geçtiği şekli esas alınmıştır. Bir makale metninde terim olarak kullanımı tercih edilen ve zaman zaman birbirinin yerine kullanılan örneğin ‘‘etkileyici pazarlama’’ ve ‘‘influencer pazarlama’’ gibi farklı iki veya daha fazla kelime grubu kullanılmışsa, bu kelime gruplarından daha fazla sayıda kullanılan kelime grubu tercih edilmiştir.

#### 4.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

İ geçerlilik bir nitel araştırmada tespit edilen kategorilerin ve yorumların gerçeği yansıtması, meydana gelen doğrular ile örtüşmesi ile ilgilidir (Büyüköztürk vd., 2022: 264). Araştırmada, sıfat veya isim tamlaması olmalarına göre sınıflandırılarak kategorize edilen kelime gruplarındaki tamlayan kelimelerin Türk Dil Kurumu sözlüklerinde belirtilen sıfat ve isim türü ile örtüştüğü, gerçeği yansıttığı grlmştir. Ayrıca, Pazarlama alanında uzman bir akademisyenin veri toplama, analiz gibi araştırmanın tüm aşamaları ile kategorileri kontrolü neticesinde, araştırma amacına uygun olarak ortaya çıkan temayı oluşturan kategorilerin gerçeği yansıttığı değerlendirilmiştir. Dış geçerlik, bir nitel araştırmada sonuçların genellenebilir olması ile ilgilidir (Büyüköztürk vd., 2022: 265). Araştırma deseni, veri kaynakları, veri toplama yöntemi, veri toplama süreci, verilerin analizi ve bulgular betimlenmiş, böylece dış geçerliliği sağlamak amaçlanmıştır. Kelime gruplarındaki tamlayan kelimenin Türk Dil Kurumu sözlüklerinde verilen tanımı referans alınarak analiz birimi olan her kelime grubunun açık anlamları detaylı tanımlanarak betimlendiğinden sonuçların genellenebilirliği arttırılmıştır.

Araştırmada amaçlı tesadüfi örnekleme kullanılmıştır. Tesadüfi rnekleme sonuçların güvenilirliğini önemli lde arttırmaktadır (Patton, 2015: 432). Araştırmaya alınan dokümanlar bilimsel yayınlar olduğundan herkes tarafından incelenebilmeleri ve üzerinde değişiklik yapılacak türden hassas veri içermediklerinden verilerin güvenilir oldukları belirtilebilir. Güvenilirliği sağlamak için kelime gruplarının anlamına yönelik analizler, genelde kelime gruplarındaki tamlayan kelimelerin Türk Dil Kurumu sözlüklerinde verilen tanımları referans alınarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmada güvenilirliği artırma yollarından biri araştırmanın her bir aşamasının ve izlenen yolun detaylı olarak tanımlanması (Büyüköztürk vd., 2022: 264) olduğundan araştırma aşamaları detaylı olarak tanımlanmıştır.

#### 4.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi, içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda, dokümanların analizi için içerik analizi kullanılır. İçerik analizi, metinlerin, görsellerin, medyanın ve/veya maddi kültürün belirgin açık ve gizli anlamlarını analiz etmek için sistematik incelenmesidir (Saldana, 2011: 10). Araştırmada, İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak terimleştirilen kelime grupları analiz edilerek anlamlarının ortaya çıkartılması, böylece iletişim içeriğinin anlaşılması amacıyla içerik analizi kullanılmıştır. Analiz birimi, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde terimleştirilerek kullanıldığı tespit edilen kelime gruplarıdır. İçerik analizinde veriler önce kavramsallaştırılmakta, mantıklı şekilde düzenlenmekte ve veriyi açıklayan temalar ve örüntüler saptanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 249). İçerik analizinde, benzer yapıda olan kodlar bir araya getirilerek kategoriler ve ardından araştırmanın teması oluşturulmuş ve bulgular kısmında tema ve kategoriler başlığı altında tablo olarak gösterilmiştir. Seçilmiş yöntem literatüründe in vivo kodlama, “kelime kelimesine kodlama” veya “gerçek kodlama” (literal coding) ve “harfi harfine kodlama” veya “motamot kodlama” (verbatim coding) olarak isimlendirilmektedir (Saldana, 2009: 74). Analiz birimi olan kelime grupları, “harfi harfine kodlama” yapılarak kodlanmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde terimleştirilerek kullanıldığı tespit edilen kelime grupları harfi harfine kodlanmış ve bu kodların ortak özelliklerine göre sınıflandırılması ile 2 kategori ortaya çıkmıştır. Kelime gruplarında tamlayan kelimenin isim veya sıfat olup olmadığına, diğer bir ifadeyle kelime grubunun isim veya sıfat tamlaması olmasına bağlı olarak sınıflandırma yapılmıştır. Örneğin, etkileyici kelimesi sıfat olduğundan, etkileyici pazarlama kelime grubu sıfat tamlaması kategorisi altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sonucunda ortaya çıkan kategoriler “kelime grubunun türü” teması altında yer almıştır. Böylece, “kelime grubunun türü” teması, biri sıfat tamlaması ve diğeri isim tamlaması olarak isimlendirilen 2 kategoriden oluşmuştur.

### 5. Bulgular

#### 5.1. Tema ve Kategoriler

Tablo 2’de araştırmada oluşturulan kod kitabı görülmektedir. “Kelime grubunun türü” temasının kapsadığı sıfat tamlaması kategorisi altında, sıfat tamlaması olan kelime grupları ve isim tamlaması kategorisi altında ise isim tamlaması olan kelime grupları yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmada Oluşturulan Kod Kitabı

Tema	Kategoriler	Kodlar
Kelime grubunun türü	Sıfat tamlaması	Etkileyici Pazarlama
		Etkileyici Pazarlaması
		Etkileyici Kişi Pazarlaması
		E-Etkileyici Kişi Pazarlaması
		Etkileyen Pazarlama
		Etkileyenli Pazarlama
		Etkileşimli Pazarlama
		Nüfuzlu Pazarlama
		Hatırlı Pazarlama
	İsim tamlaması	Influencer Marketing
		Influencer Pazarlama
		Influencer Pazarlaması
		Etki Pazarlaması
		Nüfuz Pazarlaması
		Fenomen Pazarlama
		Fenomen Pazarlaması

## 5.2. Ulusal Literatürde İngilizce Influencer Marketing Teriminin Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Grupları

Birinci araştırma sorusu doğrultusunda ilk amaç, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde hangi kelime gruplarının kullanıldığı tespit edilmesidir. Böylece ulusal literatürde konuyla ilgili iletişim eğilimi ortaya çıkarılmış olacaktır. Tablo 3’te araştırma kapsamına alınan kaynakların, İngilizce influencer marketing teriminin karşılığı olarak kullanıldığı tespit edilen kelime gruplarına göre, dağılımı görülmektedir.

Tablo 3’te görüldüğü gibi, araştırmada kapsanan, birincil dili Türkçe olan 41 ve birincil dili İngilizce olup, başlık, özet ve anahtar kelimeleri Türkçe olan 6 adet olmak üzere 47 makalede 16 farklı kelime grubunun terimleştirilerek kullanıldığı tespit edilmiştir. İngilizceden ödünclenen “influencer marketing” kelime grubu ile İngilizce “influencer” kelimesini içeren “influencer pazarlaması” ve “influencer pazarlama” kelime gruplarının “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanıldığı makalelerin, araştırmada kapsanan makalelerin %36,16’sını (n=17) oluşturduğu görülmektedir. Bu kelime gruplarında, tamlayan kelime Türkçe bir isim

veya sıfat olmadığı için Türkçe dilbilgisine göre kelimenin anlamının analizi mümkün görülmemiştir. Bu nedenle, bu üç kelime grubu dışında araştırmada kapsanan makalelerde kullanılan 13 kelime grubu dikkate alındığında, kelime grupları içerisinde en çok tercih edilen kelime grubunun %12,76 (n=6) oranı ile “nüfuz pazarlaması”, ardından ikinci sırada %10,63 oranı (n=5) ile “etkileyici pazarlama” ve üçüncü sırada %8,51 oranı (n=4) ile “fenomen pazarlaması” ve “hatırlı pazarlama” olduğu görülmektedir. Ancak, etkileyici kelimesini içeren “etkileyici pazarlama” ve “etkileyici pazarlaması” kelime grupları tek bir grup olarak ve aynı şekilde fenomen kelimesini içeren “fenomen pazarlama” ve “fenomen pazarlaması” kelime grupları da ayrı bir tek grup olarak değerlendirildiğinde ise “fenomen pazarlama/pazarlaması” ve “etkileyici pazarlama/pazarlaması” kelime gruplarının 6’şar adet (%12,76) ile birbirine eşit sayıda ve yine 6 adet ile en çok kullanıldığı görülen “nüfuz pazarlaması” kelime grubu ile aynı sayıda kullanıldıkları görülmektedir. Buna göre, Türkçe kelime gruplarında tamlayan kelime olarak en çok “nüfuz”, “etkileyici” ve “fenomen” kelimelerinin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca, etkileyici kelimesini içeren etkileyici kişi pazarlaması ve e-etkileyici kişi pazarlaması şeklindeki, 2 kelime grubu da dikkate alınır, etkileyici kelimesi, araştırmaya alınan dokümanlarda kullanılan kelime grupları içerisinde 8 adet (%17,02) ile en fazla kullanıldığı görülen tamlayan kelimedir.

**Tablo 3. İngilizce Influencer Marketing Teriminin Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Gruplarına Göre Kaynakların Dağılımı**

Kelime Grubu	Kaynak Kodu	f	%
Influencer Marketing	M1, M2, M3, M4, M5	5	10,63
Influencer Pazarlama	M-İ1, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12	8	17,02
Influencer Pazarlaması	M13, M14, M15, M16	4	8,51
Etkileyici Pazarlama	M-İ2, M17, M-İ3, M18, M-İ4	5	10,63
Etkileyici Pazarlaması	M19	1	2,13
Etkileyici Kişi Pazarlaması	M20	1	2,13
E-Etkileyici Kişi Pazarlaması	M21	1	2,13
Etkileyen Pazarlama	M22	1	2,13
Etkileyenli Pazarlama	M23	1	2,13
Etki Pazarlaması	M24	1	2,13
Etkileşimli Pazarlama	M25	1	2,13
Nüfuz Pazarlaması	M26, M27, M-İ5, M28, M29, M30	6	12,76
Nüfuzlu Pazarlama	M31, M32	2	4,26
Hatırlı Pazarlama	M33, M34, M35, M36	4	8,51
Fenomen Pazarlama	M37, M38	2	4,26
Fenomen Pazarlaması	M39, M40, M41, M-İ6	4	8,51
Toplam		47	100

### 5.3. Ulusal Literatürde İngilizce Influencer Marketing Teriminin Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Gruplarının Analizi

İkinci araştırma sorusu doğrultusunda ikinci amaç, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde kullanılan kelime gruplarının dilbilgisi kurallarına göre analiz edilerek anlamlarının belirlenmesidir. Kelime grupları, isim veya sıfat tamlaması olmalarına göre sınıflandırılmış ve kelime gruplarındaki tamlayan kelimenin Türk Dil Kurumu sözlüklerindeki tanımları referans alınarak analiz edilmiş ve kelime gruplarının açık anlamları belirlenmiştir. Tablo 4’te İngilizce “influencer marketing” kavramının karşılığı olarak kullanılan kelime gruplarında tamlayan kelimenin görevine, diğer bir ifadeyle türüne göre, kelime gruplarının dağılımı görülmektedir. Kelime gruplarının %56,25’inin (n=9) sıfat tamlaması ve %43,75’inin (n=7) isim tamlaması olduğu görülmektedir. Kelime gruplarından etkileyici pazarlama, etkileyici pazarlaması, etkileyici kişi pazarlaması, e-etkileyici kişi pazarlaması, etkileyen pazarlama, etkileyenli pazarlama, etkileşimli pazarlama, nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama kelime grupları sıfat tamlamasıdır. Kelime gruplarından influencer marketing, influencer pazarlama, influencer pazarlaması, etki pazarlaması, nüfuz pazarlaması, fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime grupları ise isim tamlamasıdır. İngilizce “influencer” kelimesini içeren influencer marketing, influencer pazarlama ve influencer pazarlaması kelime grupları tamamen veya kısmen Türkçe olmamakla beraber, kelime gruplarını sınıflandırma açısından, bu kelime gruplarındaki tamlayan “influencer” kelimesi, İngilizce dilbilgisine göre, bir isim olduğundan (Thesaurus.com, t.y. a) isim tamlaması kategorisi altında gösterilmiştir. Ancak, Türkçe bir kelime olmadığından anlam açısından analiz dışı bırakılmıştır.



**Tablo 4. Tamlayan Kelimenin Türüne Göre Kelime Gruplarının Dağılımı**

Kategori	Kod	f	%
Sıfat Tamlaması	Etkileyici Pazarlama	9	56,25
	Etkileyici Pazarlaması		
	Etkileyici Kişi Pazarlaması		
	E-Etkileyici Kişi Pazarlaması		
	Etkileyen Pazarlama		
	Etkileyenli Pazarlama		
	Etkileşimli Pazarlama		
	Nüfuzlu Pazarlama		
İsim Tamlaması	Hatırlı Pazarlama	7	43,75
	Influencer Marketing		
	Influencer Pazarlama		
	Influencer Pazarlaması		
	Etki Pazarlaması		
	Nüfuz Pazarlaması		
	Fenomen Pazarlama		
	Fenomen Pazarlaması		
Toplam		16	100

### 5.3.1. İngilizce Influencer Kelimesini İçeren Kelime Gruplarının Analizi

Araştırmada kapsanan yayınlardan, birincil dili Türkçe olan 5 yayında, İngilizce influencer marketing teriminin karşılığı olarak İngilizceden orijinal hâliyle “influencer marketing” kelime grubunun ödünç alındığı; “influencer pazarlama” kelime grubunun kullanıldığı 8 ve “influencer pazarlaması” kelime grubunun kullanıldığı 4 makalede ise İngilizce “influencer” kelimesinin ödünç alınarak kullanıldığı görülmektedir. Bu kelime grupları, tamlayan İngilizce kelimenin Türkçe dilbilgisine göre analizi mümkün olmadığından analiz dışı bırakılmıştır.

### 5.3.2. Etkileyici Pazarlama ve Etkileyici Pazarlaması Kelime Gruplarının Analizi

İngilizceden ödünç alınan “influencer” kelimesini içermeyen tüm kelime grupları içerisinde 8 adet ile en fazla kullanılan tamlayan kelime olan “etkileyici” kelimesini içeren 4 farklı kelime grubundan 2’si, “etkileyici pazarlama” ve “etkileyici pazarlaması” kelime gruplarıdır. İngilizce “influencer” kelimesi,

İngilizce dilbilgisi açısından bir isim olduğundan (Thesaurus.com, t.y. a), Türkçede satmak eylemini yapan, satan kişinin adının satıcı olması gibi, “influencer” kelimesi de etkilemek işini yapan kişinin adıdır. Influencer teriminin karşılığı olarak etkileyici kelimesinin ulusal literatürde (Bozacı ve Bulat, 2020; Kunt ve Hassan, 2021; Ulaş ve Alkan, 2020) birçok çalışmada kullanıldığı görüldüğünden bu çalışmada ulusal literatürdeki kullanımına uyum açısından influencer kelimesinin Türkçe karşılığı etkileyici olarak kullanılmaktadır. Araştırmada kapsanan makalelerin 5 tanesinde “etkileyici pazarlama” ve 1 tanesinde “etkileyici pazarlaması” kelime gruplarının kullanıldığı belirlenmiştir. Sözlükte, etkileyici kelimesinin sıfat olduğu belirtilmekte ve “*Etkileyebilecek özellikte olan, karizmatik*” (Türk Dil Kurumu, 2011: 830) olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’te “etkileyici” kelimesinin isim olarak bir tanımı bulunmamaktadır. Sıfat, bir ismi nitelik, nicelik, sıra, yer ve benzeri açılardan niteleyen, belirten kelimedir (TDK, t.y. b). Sıfatlar bir ismin önüne geldiklerinde sıfat oldukları anlaşılakta, tek başlarına kullanıldıklarında ise isim değerinde olduklarından isim çekim eklerini alabilmektedirler. Ancak, sıfat olarak kullanıldıklarında yani bir ismin önüne gelerek nitelediklerinde veya belirttiklerinde, sıfat tamlaması oluşturmakta ve isim çekim eklerini alamamaktadırlar (Turkedebiyati.org, t.y. a). İfade edildiği gibi, sıfat olan etkileyici kelimesi, dilbilgisi kuralı gereği tek başına kullanıldığında isimleşmekte ve İngilizce “influencer” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak, etkilemek işini yapan diğer bir ifadeyle, etkileyen kişinin adı olarak kullanılabilir. Örneğin, “etkileyici, YouTube için video çekiyor” cümlesinde sıfat olan etkileyici kelimesi isim görevindedir. Buna karşılık, “etkileyici” kelimesi aslında bir sıfat olduğundan, “etkileyici pazarlama” kelime grubundaki gibi, bir isimden önce geldiğinde ise bir sıfat tamlaması oluşturduğundan, “etkileyici” kelimesi artık kendisinden sonra gelen pazarlama kelimesini nitelemektedir. “Etkileyici pazarlama” sıfat tamlaması, etkileyici kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’teki (2011: 830) anlamına göre, pazarlamanın etkileyebilecek özellikte olduğu ya da pazarlamanın karizmatik olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, etkileyici kişinin niteliği olan etkileyicilik, pazarlamanın niteliği haline gelmiş olmaktadır. Bu nedenle, bir sıfat tamlaması olan etkileyici pazarlama kelime grubunun, pazarlamanın etkileyici olduğunu ifade ederek etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlamayı ifade eden İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamından farklı bir anlam ortaya koyduğu belirlenmiştir.

Bir sıfat tamlamasında yardımcı unsur olan sıfat, ana unsur olan ismin önünde bulunarak ismi tamamlar ve sıfat tamlamasında sıfat ve isim unsurları eksiz şekilde birleşir, her iki unsurdaki da gruplaşmayı temin eden herhangi bir ek bulunmaz (Karahan, 2021: 49). Buna göre, “etkileyici pazarlama” kelime

grubu bir sıfat tamlaması olduğundan, dilbilgisi kurallarına göre, tamlanan “pazarlama” kelimesi ek alamayacağından, araştırmada kapsanan 1 makalede kullanıldığı tespit edilen “etkileyici pazarlaması” doğru bir kullanım değildir. Örneğin; “etkileyici satıcı” şeklindeki sıfat tamlamasında, tamlanan satıcı kelimesi iyelik eki alarak “etkileyici satıcısı” şeklinde, yazılamayacağı gibi, pazarlamanın nitelendiği “etkileyici pazarlama” sıfat tamlamasının da “etkileyici pazarlaması” şeklinde yazılmasının, doğru bir kullanım olmadığı belirlenmiştir.

### **5.3.3. Etkileyici Kişi Pazarlaması ve E-Etkileyici Kişi Pazarlaması Kelime Gruplarının Analizi**

İngilizce “influencer” teriminin karşılığı olarak kullanıldığı görülen “etkileyici” tamlayan kelimesini içeren “etkileyici kişi” kelime grubunun araştırmada kapsanan makalelerin 2 tanesinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu makalelerin birinde “etkileyici kişi pazarlaması” ve diğerinde “e-etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubu kullanılmaktadır. “E-etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun, İngilizce e-influencer marketing şeklinde bir kelime grubunun karşılığı olabileceği değerlendirilmiştir. Çünkü “influencer marketing” terimi, etkileyici kişi ile sosyal medyada çevrimiçi gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyetini ifade ettiğinden, İngilizce orijinalinde ayrıca “e-influencer marketing” olarak bir kullanıma gerek duyulmamaktadır.

“Etkileyici kişi” kelime grubunda tamlayan etkileyici kelimesi bir sıfat olarak, tamlanan “kişi” kelimesini nitelemekte ve bir sıfat tamlaması olan “etkileyici kişi” ifadesinin, İngilizce “influencer” kelimesinin İngilizce tanımında verilen “*Başkalarının kararları üzerinde etkisi olan kişi*” (MASB, t.y. b) anlamını doğru ve eksiksiz olarak karşıladığı ve farklı bir anlam çağrıştırmadığı görülmektedir. Ayrıca, “influencer marketing”, potansiyel alıcılar üzerinde etkiye sahip olan kişilerden yararlanmaya ve daha büyük pazara bir marka mesajı göndermek amacıyla pazarlama faaliyetlerini bu kişiler etrafında yönlendirmeye odaklanan bir pazarlama (MASB, t.y. a) şeklinde belirtildiğinden, “etkileyici kişi” ile gerçekleştirilen pazarlamayı isimlendiren “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubu, “influencer marketing” teriminin anlamını doğru bir şekilde Türkçeye aktarmakta ve pazarlama faaliyetinin etkiye sahip kişi ile yani “etkileyici kişi” ile gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun anlamının, ayrıca ek bir yorum yapmaya gerek bırakmayacak biçimde açık ve anlaşılır olduğu, herhangi bir cümle içinde kullanıldığında bir anlam kaymasına uğramayacak yapıda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, “etkileyici kişi” kelime grubunun toplam 2 makalede kullanıldığı görüle de araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda yaygın olarak kullanıldığı görülen

etkileyici kelimesini içermesi nedeniyle yaygınlaşma potansiyelinin olduğu öngörülmektedir.

#### 5.3.4. Etkileyen Pazarlama ve Etkileyenli Pazarlama Kelime Gruplarının Analizi

Araştırmada kapsanan çalışmalardan sadece 1 tanesinde “etkileyen pazarlama” kelime grubunun kullanıldığı belirlenmiştir. Sıfatlar gibi, sıfat-fiiller de önüne geldikleri ismi nitelemektedirler. Bir fiilin sonuna -an (-en) eki eklenerek sıfat-fiil oluşturulmaktadır (Turkedebiyati.org, t.y. b). Sıfat-fiil eki olan -an bağlı bulunduğu ismi, geçmişte yapılarak tamamlanmış veya yapılmakta olan veya her zaman yapılmakta olan bir eylem ile nitelendirmektedir (Hirik, 2010: 117). “Etkileyen pazarlama” kelime grubundaki “etkileyen” kelimesi etkilemek fiilinde “etkile-” eylem kökünün sonuna “-(y)en” sıfat-fiil eki getirilerek oluşturulduğundan, sıfat olarak tamlayan “etkileyen” kelimesi pazarlamayı nitelemekte ve pazarlamanın etkileme eylemini yaptığını, etkileyenin pazarlama olduğunu ifade etmektedir. Aksine, isim tamlaması olan İngilizce “influencer marketing” teriminde ise etkileyen pazarlama değil, etkileyici kişi ile gerçekleştirilen etkileyici kişi pazarlaması ifade edilmektedir. Dolayısıyla, etkileyen pazarlama kelime grubunun İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamından farklı bir anlam ortaya koyduğu, orijinal terimin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktarmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmada kapsanan makalelerden sadece 1 tanesinde kullanıldığı dikkate alındığında, araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmediği ve yaygınlaşma eğiliminin bulunmadığı söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki makalelerden 1 tanesinde “etkileyenli pazarlama” kelime grubunun kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkçede kullanılan -lı eki, isimlerden ve bazen sıfattan, üzerinde bulundurma, o özelliği taşıma, sahip olma, yetkili olma, ilgili olma gibi anlamları ortaya koyan sıfatlar türetmektedir (Baydar, 2018: 537). Buna göre, etkileyen kelimesi bir önceki paragrafta açıklandığı gibi, sıfat olduğundan, etkileyenli pazarlama kelime grubunda -lı (-li) eki sıfattan sıfat türetmekte ve sıfat olan etkileyenli kelimesi pazarlamayı niteleyerek pazarlamanın etkileme özelliğine sahip olduğunu, etkileme özelliğini taşıdığını ifade etmektedir. Buna karşılık, “influencer marketing” terimi ise, etkileyici kişi ile gerçekleştirilen etkileyici kişi pazarlamasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, etkileyenli pazarlama kelime grubunun, influencer marketing teriminin anlamını Türkçeye doğru aktarmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmada kapsanan makaleler içinde sadece 1 makalede kullanılması sebebiyle araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmediği ve yaygınlaşma eğiliminin bulunmadığı belirtilebilir.

### 5.3.5. Fenomen Pazarlama ve Fenomen Pazarlaması Kelime Gruplarının Analizi

Araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynakların 2 tanesinde “fenomen pazarlama” ve 4 tanesinde “fenomen pazarlaması” kelime grubunun kullanıldığı tespit edilmiştir. Fenomen kelimesini içeren bu iki kelime grubu birlikte bir grup olarak değerlendirildiğinde, “fenomen pazarlama/pazarlaması” kelime grubunda yer alan fenomen kelimesinin, araştırmada kapsanan kaynaklar içerisinde 6 yayında kullanıldığı belirlenmiştir. Fenomen kelimesi, Güncel Türkçe Sözlük’te, “*Herhangi bir özelliğiyle dikkat çeken, kitleleri etkileme gücü olan kimse veya nesne*” (TDK, t.y. c), ayrıca, görüngü ve olay olarak (Türk Dil Kurumu, 2011: 860) tanımlanmaktadır. Aslan ve Ünlü (2016: 52-53), fenomenleri, viral internet sayesinde takipçi kazanan kişiler olarak ifade etmekte ve İngilizce micro-celebrity veya B-listcelebrities olarak adlandırıldıklarını belirtmektedir. Sabuncuoğlu ve Gülay (2014: 6), Türkiye’de mikro ünlülere fenomen isminin verildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya fenomeni, diğer bir ifadeyle fenomen, mikro ünlü ile eş anlamlıdır. Ayrıca, İngilizce literatürde “Internet Phenom” (Alperstein, 2019: 138), “YouTube Phenom” (Kavoori, 2015:14) gibi kullanımlar bulunmaktadır. Alperstein (2019) ve Kavoori (2015) tarafından sosyal medya bağlamında fenomen olarak belirtilen kişilerin mikro ünlü olduğu görülmektedir. Bu nedenle, fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime gruplarının, mikro ünlü pazarlama ve mikro ünlü pazarlaması anlamlarına geldiği belirlenmiştir. Ancak, etkileyici (influencer); ünlülerden, içerik oluşturanlardan, müşteri savunucularından ve çalışanlardan biri olabilir (MASB, t.y. a). Bir zamanlar etkileyiciler ana akım ünlüler ile sınırlı iken, sosyal medya yaygınlaştıkça ve kaynakların erişilebilir hâle gelmesiyle kalitesi yüksek içerikler oluşturma imkânı arttıkça, yeni nesil etkileyiciler ortaya çıkmıştır. Etkileyici kişi pazarlamasında ana akım ünlüler hâlen yer alsa da farklı tür etkileyicilerin markalarla çalışmalarının yeni yolları mevcuttur (Backaler, 2018: 17). Ulusal Reklamcılar Birliği (Association of National Advertisers) ünlü etkileyicileri, televizyondan, filmlerden ve spordan adını herkesin bildiği etkileyiciler olarak belirtmiştir (Association of National Advertisers, 2018: 13, 14). Dolayısıyla, “influencer marketing” hem mikro ünlü hem de ünlü etkileyiciler ile gerçekleştirilebilen bir pazarlama faaliyetidir. Bu nedenle, mikro ünlü pazarlama ve mikro ünlü pazarlaması anlamlarına geldiği belirlenen, “fenomen pazarlama” ve “fenomen pazarlaması” kelime gruplarının, sosyal medyadaki ünlü etkileyicileri dışlayan, sadece mikro ünlüler ile yapılan bir pazarlama anlayışını ifade ettiği belirlenmiştir.

### 5.3.6. Nüfuz Pazarlaması ve Etki Pazarlaması Kelime Gruplarının Analizi

Araştırmada kapsanan makalelerde, İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak 6 yayında kullanıldığı tespit edilen “nüfuz pazarlaması” kelime grubunda tamlayan “nüfuz” kelimesi Güncel Türkçe Sözlük’te isim olarak belirtilerek, “İçine geçme” (TDK, t.y. d) ve mecaz anlamı “Söz geçirme, güçlü olma, erk” (Türk Dil Kurumu, 2011: 1783) olarak verilmektedir. Tanımdaki erk kelimesinin anlamı “iktidar” (TDK, t.y. e) ve mecaz anlamı ise “Sözü geçerlik, istediğini yaptırabilme gücü, nüfuz” (Türk Dil Kurumu, 2011: 809) ve toplum bilimi terimi olarak anlamı “Bir bireyin, bir toplumun, başka birey, küme veya toplumları egemenliği, baskısı ve denetimi altına alma, hürriyetlerine karşıma ve onları belli biçimlerde davranmaya zorlama yetkisi veya yeteneği” (TDK, t.y. e) olarak belirtilmektedir. Tanımlarda görüldüğü gibi, nüfuz kelimesi, “influencer” teriminin “Başkalarının kararları üzerinde etkisi olan kişi” (MASB, t.y. b) anlamını karşılamamaktadır. Çünkü nüfuz kelimesinin, “influencer marketing” teriminde “influencer” terimi ile ifade edilen, etkileme işini yapan etkileyici kişiyi değil, nüfuzu, nüfuzun gücünü ifade ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, nüfuz kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’te (2011: 1783), söz geçirmeyi, güçlü olmayı ve erki ifade eden mecaz anlamının, “influencer” tanımında “etkileyebilen veya tesir edebilen biri” (Thesaurus.com, t.y. a) biçiminde ifade edilen, etkileyicinin “etkileyebilme” gücünden daha büyük, daha güçlü bir etkiyi ağıştırdığı görülmektedir. Nüfuz kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’te (2011: 1783) verilen tanımında yer alan söz geçirmenin, söz geçirmek işini ifade ettiği dikkate alınırsa söz geçirmek “söylediğini, istediğini yaptırmak” (TDK, t.y. f) olarak tanımlanmaktadır. Nüfuz kelimesi İngilizce “influencer” kelimesinin değil, “influence” kelimesinin Türkçe karşılıklarından biridir (Selt Publishing, 2007: 344). Ancak, etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlamayı ifade eden terim, İngilizce orijinalinde “influence marketing” değil, etkileyici kişi pazarlaması anlamındaki influencer marketing”dir.

Bir isim tamlaması olan “etki pazarlaması” kelime grubunun, İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak araştırmada kapsanan 1 makalede kullanıldığı tespit edilmiştir. Etki kelimesi, İngilizce influence (Cambridge University Press, 2009: 385), effect (Selt Publishing, 2007: 219) ve impact (Cambridge University Press, 2009: 373) kelimelerinin Türkçe karşılığıdır. Ancak, etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlama “influence marketing”, “effect marketing” ve “impact marketing” değil, “influencer marketing”dir. Etki kelimesinin tanımlarından biri “Bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir” (TDK, t.y. g), diğer tanımı “Bir etken veya bir sebebin sonucu, yardım” (Türk Dil Kurumu,

2011: 830) ve mecaz anlamı ise “Bir kimse üzerinde bırakılan izlenim” (TDK, t.y. g) olarak verilmektedir. Tanımlar incelendiğinde, etki kelimesi etkileyiciyi değil, etkiyi, etkileme eyleminin sonucunu ifade ettiğinden “etki pazarlaması” kelime grubunun, influencer marketing teriminin anlamından farklı anlamlar ortaya koyduğu belirlenmiştir. Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü’nde etki pazarlaması, İngilizce “impact marketing” kavramının Türkçe karşılığı olarak “Bireyin başka kişiler üzerinde belirli izlenim ve etkiler yaratmaya yönelik yapmış olduğu faaliyetler bütünü” (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2009: 80) şeklinde tanımlandığından, etki pazarlamasının “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanılmasının, ulusal literatürde eş adlı terimler oluşmasına neden olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sadece 1 makalede kullanıldığı görüldüğünden araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmediği ve yaygınlaşma eğiliminin bulunmadığı ifade edilebilir.

### 5.3.7. Nüfuzlu Pazarlama ve Hatırlı Pazarlama Kelime Gruplarının Analizi

İngilizce “influencer marketing” kavramının karşılığı olarak araştırma kapsamındaki makalelerin 2 tanesinde “nüfuzlu pazarlama” ve 4 tanesinde “hatırlı pazarlama” kelime gruplarının kullanıldığı tespit edilmiştir. İngilizce-Türkçe sözlükte, bir sıfat olan “influential” kelimesi “*etkili, nüfuzlu, hatırlı, forslu, söz sahibi*” (Cambridge University Press, 2009: 386) olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bir etkileyici ile gerçekleştirilen pazarlama kavramını ifade eden terim, İngilizce orijinalinde “influential marketing” değil, “influencer marketing”dir. Ayrıca, Keskin’e (2022: 132) göre, “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanılan “nüfuzlu pazarlama” ve “hatırlı pazarlama” kelime grupları ile influencer teriminin karşılığı kullanılan nüfuzlu ve hatırlı kelimeleri, sosyal medyada hesap sahibi kişinin, takipçilerinin üzerindeki nüfuzundan faydalanmasını belirttiğinden isabetli olduğu düşünülebilirse de bu kişilere yüklenen anlam, gereğinden fazla olduğundan isabetli değildir.

Türkçede -lx eki isimden sıfat türetilerek kategorik değişiklik yapılmasını sağlamaktadır (Erdem, 2011: 76). Hemen hemen tüm akademik çalışmalarda +lx ekinin belirtilen ortak işlevi, sahip olma, ait olma, bağlantılı olma, ilgili olma bir topluluğa ait olma, yer adı yapma ve bir nesnenin neyden yapıldığını göstermektir (Al, 2022: 106). Dolayısıyla, bir isim olan nüfuz kelimesi, “-lu” ve hatır kelimesi “-lı” eki alarak sıfat olan nüfuzlu ve hatırlı kelimelerine dönüşmektedir. “Nüfuzlu pazarlama” ve “hatırlı pazarlama” kelime gruplarında yer alan ve birer sıfat olan nüfuzlu ve hatırlı kelimelerinin anlamları incelendiğinde, nüfuzlu kelimesi “*Sözü geçer, istediğini yaptırın,*

*erkli*” (Türk Dil Kurumu, 2011: 1783) ve *“Makamı yüksek, kademesi üst”* (TDK, t.y. h); hatırlı kelimesi ise *“Hatırı sayılan, etkili, saygın”* (Türk Dil Kurumu, 2011: 1059) demektir. Nüfuzlu ve hatırlı kelimeleri, etkileyici, etkileyen ve etkileyenli kelimeleri gibi, birer sıfat olduklarından sıfat tamlaması oluşturmakta ve önüne geldikleri pazarlama kelimesini nitelemektedir. Bu nedenle, nüfuzlu pazarlama sıfat tamlamasının, nüfuzlu kelimesinin (TDK, t.y. h; Türk Dil Kurumu, 2011: 1783) tanımına göre, makamı yüksek pazarlama veya kademesi üst olan pazarlama ya da sözü geçen, istediğini yaptıran, erkli pazarlama anlamlarına geldiği belirlenmiştir. Ayrıca, nüfuz pazarlaması kelime grubunda da açıklandığı gibi, nüfuz kelimesi, etkilemenin ötesinde daha farklı, daha güçlü bir anlam çağrıştırmaktadır. Hatırlı pazarlama sıfat tamlamasının ise hatırlı kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’teki (2011: 1059) tanımına göre, hatırı sayılan pazarlama veya saygın pazarlama anlamına geldiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, birer sıfat tamlaması olan nüfuzlu pazarlama ve hatırlı pazarlama kelime gruplarının pazarlamayı niteleyerek “influencer marketing” teriminden farklı anlamlar ortaya koydukları tespit edilmiştir.

### 5.3.8. Etkileşimli Pazarlama Kelime Grubunun Analizi

“Etkileşimli pazarlama” kelime grubunun, araştırmada kapsanan makalelerden sadece 1 tanesinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Etkileşimli kelimesi bir sıfat olup, *“etkileşimi olan, interaktif”* (Türk Dil Kurumu, 2011: 830) demektir. Ayrıca, “etkileşimli pazarlama” İngilizce “interactive marketing” kavramının Türkçe karşılığı olarak *“Algılanan hizmet kalitesinin, alıcı-satıcı etkileşimi kalitesi ile doğrudan ilişkili olduğunun ayırımına varan pazarlama felsefesi”* (Gülmez ve Dört Yol, 2009: 81) olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, etkileşimli pazarlama, etkileşimin gereği taraflar arasında etkileşimi ve kalitesini ön plana çıkaran bir pazarlama yaklaşımıdır. Influencer marketing yani etkileyici kişi pazarlaması, tüketici ile bireysel bağlantı kurarak ve etkileşimde bulunarak bir markayı hayata geçirmeye yardımcı olan altı tane marka aktivasyonu disiplininden biridir (Association of National Advertisers, t.y.). Dolayısıyla, “etkileşimli pazarlama” kelime grubunun, “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olmadığı belirlenmiştir. Doğrudan pazarlama faaliyetinin internet pazarlaması ile gerçekleştirilmesi, internet pazarlamasının adının doğrudan pazarlama olarak belirlenmesini gerektirmediği gibi, influencer marketing ile sosyal medyada etkileşimin gerçekleşmesi, kavramın adının etkileşimli pazarlama olarak isimlendirilmesini gerekli kılmamaktadır. Bununla beraber, literatürde farklı bir pazarlama kavramını ifade etmekte olduğu görülen “etkileşimli pazarlama” teriminin, “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı



olarak kullanılmasının literatürde eş adlı terimlerin oluşmasına yol açtığı tespit edilmiştir. Ayrıca, etkileşimli pazarlama kelime grubunun, sadece araştırmada kapsanan 1 makalede kullanılmış olması sebebiyle araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmediği ve yaygınlaşma eğiliminin bulunmadığı belirtilebilir.

#### **5.4. İngilizce Influencer Marketing Teriminin Anlamını Türkçeye Doğru ve Eksiksiz Aktaran Kelime Grubunun Belirlenmesi**

Üçüncü araştırma sorusu doğrultusunda üçüncü amaç, İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz olarak aktaran kelime grubunun tespit edilmesidir. İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanıldığı tespit edilen kelime gruplarının isim tamlaması veya sıfat tamlaması olmasına bağlı olarak anlamlarına ve yaygınlaşma eğilimlerine göre yapılan analiz ve değerlendirme sonuçlarına göre, “etkileyici kişi pazarlaması” ve “e-etkileyici kişi pazarlaması” kelime gruplarının analizinde de ifade edildiği gibi, sıfat tamlaması olan “etkileyici kişi” ifadesinin, İngilizce “influencer” teriminin tanımında verilen “*Başkalarının kararları üzerinde etkisi olan kişi*” (MASB, t.y. b) anlamını doğru olarak karşıladığı belirlenmiştir. Bu nedenle “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun, “influencer marketing teriminin anlamını tam ve doğru bir şekilde Türkçeye aktardığı ve pazarlama faaliyetinin “etkileyici kişi” ile gerçekleştirildiğini ifade ettiği tespit edilmiştir.

#### **6. Tartışma ve Sonuç**

İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde terimleştirilerek kullanılan kelime gruplarını tespit etmek ve bu kelime gruplarını dilbilgisi kurallarına göre analiz ederek, influencer marketing teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz olarak aktaran kelime grubunu terim olarak seçerek, ulusal literatürde terminoloji açısından bir anlam birliği oluşmasına katkı yapmak amaçlanan bu araştırmada, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde influencer marketing, influencer pazarlama, influencer pazarlaması, etkileyici pazarlama, etkileyici pazarlaması, etkileyen pazarlama, etkileyenli pazarlama, fenomen pazarlama, fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama, etkileyici kişi pazarlaması, e-etkileyici kişi pazarlaması, etki pazarlaması ve etkileşimli pazarlama kelime gruplarının kullanıldığı tespit edilmiştir.

İngilizceden ödünçlenen “influencer” kelimesini içeren “influencer marketing”, “influencer pazarlama” ve “influencer pazarlaması” kelime grupları kısmen veya tamamen İngilizce olduklarından, Türkçe dilbilgisine

göre, analizleri mümkün olmadığından analiz dışı bırakılmıştır. Bu kelime grupları dışında, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak en çok “nüfuz pazarlaması”, ardından sırasıyla “etkileyici pazarlama”, “fenomen pazarlaması” ve fenomen pazarlaması ile eşit sayıda “hatırlı pazarlama” kelime gruplarının kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla beraber, kelime gruplarındaki tamlayan kelimeler dikkate alındığında en çok “nüfuz”, “etkileyici” ve “fenomen” kelimelerinin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca, üç kelimedenden oluşan ve etkileyici kelimesini içeren “etkileyici kişi pazarlaması” ve “e-etkileyici kişi pazarlaması” kelime grupları da dahil edildiğinde, tamlayan etkileyici kelimesinin, araştırmaya alınan dokümanlarda en fazla kullanılan tamlayan kelime olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer bulgusu, araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda, “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak terimleştirilerek kullanılan kelime gruplarının yarısından fazlasının sıfat tamlaması ve diğerlerinin isim tamlaması olduğu bulgusudur.

Araştırmaya alınan kaynaklarda en çok kullanıldığı görülen kelime gruplarından biri olan “etkileyici pazarlama” kelime grubunun sıfat tamlaması olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu etkileyici pazarlama kelime grubunda tamlayan etkileyici kelimesinin, tamlanan pazarlama kelimesini niteleyerek, etkileyici olmayı pazarlamanın bir niteliği haline getirdiğini göstermektedir. Etkileyici pazarlama kelime grubu, etkileyici kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük'teki (2011: 830) tanımına göre, pazarlamanın etkileyebilecek özellikte olduğunu ve pazarlamanın karizmatik olduğunu belirterek, İngilizce “influencer marketing” teriminin ifade ettiği etkileyici kişi ile yapılan pazarlama anlamından farklı olarak pazarlamanın etkileyici olduğunu ifade ettiği belirlendiğinden, orijinal terimin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktarmadığı sonucuna varılmıştır. Sıfatın, bir ismi nitelik, nicelik, sıra, yer ve benzeri açılardan niteleyen, belirten kelime olması (TDK, t.y. b) bu sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca, bir sıfat tamlamasında yardımcı unsur olan sıfat, ana unsur olan ismin önünde bulunarak ismi tamamlar ve sıfat tamlamasında sıfat ve isim unsurları eksiz şekilde birleşir, her iki unsurda da gruplaşmayı temin eden herhangi bir ek bulunmaz (Karahana, 2021: 49) şeklinde belirtilen dilbilgisi kuralına göre, sıfat tamlaması olan “etkileyici pazarlama” kelime grubunda, tamlanan “pazarlama” kelimesi ek alamayacağından, araştırmada kapsanan bir makalede kullanıldığı görülen “etkileyici pazarlaması” ifadesinin de doğru bir kullanım olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda en çok kullanılan kelime gruplarından biri olan “nüfuz pazarlaması” kelime grubunun isim tamlaması olduğu belirlenmiştir. Tamlayan nüfuz kelimesinin “Söz geçirme, güçlü olma, erk (Türk Dil Kurumu, 2011: 1783) olarak verilen tanımının,

İngilizce “influencer” terimi ile ifade edilen etkileyici kişiyi değil, nüfuzu, nüfuzun gücünü ifade ettiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, nüfuz kelimesinin “influencer” teriminin “*Başkalarının kararları üzerinde etkisi olan kişi*” (MASB, t.y. b) anlamını karşılamadığı bulgusuna göre, “nüfuz pazarlaması” kelime grubunun, İngilizce “influencer marketing” teriminin ifade ettiği, etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlama anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktarmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nüfuz kelimesinin İngilizce “influencer” kelimesinin değil, “influence” kelimesinin Türkçe karşılıklarından biri olması (Selt Publishing, 2007: 344) bu sonucu desteklemektedir. Ayrıca, nüfuz kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’teki (2011: 1783) söz geçirmeyi, güçlü olmayı ve erki içeren tanımının, nüfuzu, nüfuzun gücünü ifade ettiğinin tespit edilmesine dair bulgudan, nüfuz kelimesinin, “influencer” kelimesinin tanımında “*etkileyebilen veya tesir edebilen biri*” (Thesaurus.com, t.y. a) şeklinde ifade edilen, etkileyicinin “etkileyebilme” gücünden daha büyük, daha güçlü bir etkiyi çağrıştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Nüfuz kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’te (2011: 1783) verilen tanımında yer alan söz geçirmenin, söz geçirmek işini ifade etmesi ve söz geçirmek kelime grubunun “*söylediğini, istediğini yaptırmak*” (TDK, t.y. f) olarak tanımlanması bu sonucu desteklemektedir.

Araştırma sonucunda ulusal literatürdeki kaynaklarda en fazla kullanıldığı görülen diğer bir kelime grubu olan fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime gruplarının isim tamlaması olduğu belirlenmiştir. Fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime grubunda tamlayan sosyal medya fenomeni terimi, mikro ünlüleri isimlendiren bir terim (Aslan ve Ünlü, 2016: 52-53; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 6) olduğundan mikro ünlü ile eş anlamlı olduğu ve bu nedenle fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime gruplarının, mikro ünlü pazarlama ve mikro ünlü pazarlaması anlamlarına geldiği belirlenmiştir. İngilizce literatürde internet fenomeni anlamında “Internet Phenom” (Alperstein, 2019: 138), YouTube fenomeni anlamında “YouTube Phenom” (Kavoori, 2015:14) gibi kullanımların bulunması bu sonucu doğrulamaktadır. Dolayısıyla, fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime gruplarının İngilizce “influencer marketing” teriminin değil, ancak phenom marketing şeklinde bir kelime grubunun Türkçe karşılığı olabileceği değerlendirilmektedir. Bu nedenle, fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime gruplarının hem ünlü etkileyici hem de mikro ünlü etkileyiciyi kapsayan ve her iki tür etkileyici ile gerçekleştirilebilen influencer marketing kavramının kapsamından farklı ve bu kavramı isimlendiren İngilizce “influencer marketing” teriminin orijinal anlamına aykırı olarak sosyal medyadaki geleneksel ünlüleri dışlayan, sadece mikro ünlüleri içeren dar kapsamlı bir pazarlama anlayışını ifade ettiği

sonucuna varılmıştır. The Universal Marketing Dictionary Sözlüğü'nde, influencer marketingde direkt olarak büyük bir tüketici grubuna pazarlama yapılmasının yerine, bir marka ünlüleri, içerik oluşturucuları, müşteri savunucuları ve çalışanları içerebilen etkileyicilere marka adına konuşmaları için ilham verir veya bunları telafi eder (MASB, t.y. a) şeklinde, influencer marketing faaliyetindeki etkileyicilerin ünlüleri de içerdiğinin belirtilmesi bu sonucu doğrulamaktadır.

Ulusal literatürdeki kaynaklarda kullanıldığı görölen nüfuzlu pazarlama ve hatırlı pazarlama kelime gruplarının sıfat tamlaması olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, nüfuzlu pazarlama kelime grubunda tamlayan nüfuzlu kelimesinin, tamlanan pazarlama kelimesini niteleyerek, nüfuzlu olmayı, pazarlamanın bir niteliği haline getirdiğini göstermektedir. Nüfuzlu pazarlama kelime grubunun, nüfuzlu kelimesinin sözlüklerdeki (TDK, t.y. h; Türk Dil Kurumu, 2011: 1783) tanımına göre, makamı yüksek pazarlama veya kademesi üst olan pazarlama ya da sözü geçen, istediğini yaptıran, erkli pazarlama anlamlarına geldiği belirlenmiştir. Araştırmada, diğer bir kelime grubu olan hatırlı pazarlama kelime grubunun da sıfat tamlaması olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre, hatırlı pazarlama kelime grubunda tamlayan hatırlı kelimesi pazarlamayı niteleyerek hatırlı olmayı, pazarlamanın bir niteliği haline getirmektedir. Hatırlı pazarlama kelime grubunun, hatırlı kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük'teki (2011: 1059) tanımına göre, hatırı sayılan pazarlama veya saygın pazarlama anlamına geldiği belirlenmiştir. Bu bulgulara göre, nüfuzlu pazarlama ve hatırlı pazarlama kelime gruplarının, “influencer marketing” teriminin etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlamayı ifade eden anlamını karşılamadığı sonucuna varılmıştır. Nüfuzlu ve hatırlı kelimelerinin, “influencer” kelimesinin değil, “influential” kelimesinin Türkçe karşılığı (Cambridge University Press, 2009: 386) olması bu sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca, Keskin'in (2022: 132) “nüfuzlu pazarlama” ve “hatırlı pazarlama” kelime gruplarının, sosyal medyada hesap sahibi kişinin, takipçilerinin üzerindeki nüfuzundan faydalanmasını belirttiğinden isabetli olduğu düşünölebilirse de bu kişilere yüklenen anlam, gereğinden fazla olduğundan isabetli olmadığını belirtmesi, bu sonucu desteklemektedir.

Ulusal literatürdeki kaynaklardan birer kaynaktaki kullanıldığı görölen, “etkileyen pazarlama”, “etkileyenli pazarlama” ve “etkileşimli pazarlama” sıfat tamlamalarında, tamlayan kelimeyle ifade edilen niteliğin, pazarlamanın niteliği haline geldiği belirlenmiştir. Bu bulguya göre, “etkileyen” kelimesinin etkileyenin pazarlama olduğunu; etkileyenli kelimesinin pazarlamanın etkileme niteliğine sahip olduğunu; etkileşimli kelimesinin pazarlamanın etkileşimli olduğunu ifade ettiği belirlenmiş ve İngilizce “influencer marketing” teriminin etkileyici kişi pazarlaması anlamını Türkçeye doğru

ve eksiksiz aktarmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Sıfatlar bir ismin önüne geldiklerinde sıfat olduklarının anlaşılması, tek başlarına kullanıldıklarında ise isim değerinde olduklarından isim çekim eklerini alabilmeleri, ancak sıfat olarak kullanıldıklarında yani bir ismin önüne gelerek nitelediklerinde veya belirttiklerinde, sıfat tamlaması oluşturarak isim çekim eklerini alamamaları (Turkedebiyati.org, t.y. a) bu sonucu doğrulamaktadır. Aynı zamanda, etkileyen pazarlama, etkileyenli pazarlama ve etkileşimli pazarlama kelime gruplarının, araştırmada kapsanan makaleler içerisinde sadece birer makalede kullanılmış olmaları nedeniyle araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmedikleri ve yaygınlaşma eğilimi göstermedikleri değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, etkileşimli pazarlama kelime grubu, İngilizce “interactive marketing” teriminin Türkçe karşılığı (Gülmez ve Dört Yol, 2009: 81) olduğundan eş adlı terim oluşumuna neden olacağından da uygun değildir. Araştırmada, bir isim tamlaması olan “etki pazarlaması” kelime grubundaki etki kelimesinin, etkileyiciyi değil, etki eylemini ve etkileme eyleminin sonucunu ifade ettiği belirlenmiştir. Buna göre, “etki pazarlaması” kelime grubunun, influencer marketing teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktarmadığı sonucuna varılmıştır. Etki kelimesinin, İngilizce influencer kelimesinin değil, influence (Cambridge University Press, 2009: 385), effect (Selt Publishing, 2007: 219) ve impact (Cambridge University Press, 2009: 373) kelimelerinin Türkçe karşılığı olması bu sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca, araştırmada kapsanan makaleler içerisinde sadece bir makalede kullanılmış olması nedeniyle araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmediği ve yaygınlaşma eğilimi göstermediği değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, etki pazarlaması kelime grubu “impact marketing” kavramının Türkçe karşılığı (Gülmez ve Dört Yol, 2009: 80) olarak eş adlı terim oluşumuna neden olacağından da uygun değildir.

Araştırmada kapsanan ulusal literatürdeki makalelerin iki tanesinde, “etkileyici kişi” sıfat tamlamasının kullanıldığı görülmektedir. Bu makalelerin birinde “etkileyici kişi pazarlaması” ve diğerinde “e-etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubu kullanılmaktadır. Etkileyici kişi pazarlaması kelime grubunda yer alan “etkileyici kişi” sıfat tamlamasının, “influencer” teriminin anlamını bir yoruma ihtiyaç bırakmadan açık ve anlaşılır şekilde, doğru ve eksiksiz olarak Türkçeye aktardığı sonucuna ulaşmıştır. İngilizce “influencer” teriminin “Başkalarının kararları üzerinde etkisi olan kişi” (MASB, t.y. b) tanımı ile “influencer marketing”in, potansiyel alıcılar üzerinde etkiye sahip olan kişilerden yararlanmaya ve daha büyük pazara bir marka mesajı göndermek amacıyla pazarlama faaliyetlerini bu kişiler etrafında yönlendirmeye odaklanan bir pazarlama (MASB, t.y. a) olarak

belirtilmesi, bu sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca, “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun sınırlı ve tek bir anlamının bulunduğu ve herhangi bir cümle içerisinde kullanıldığında anlam kaymasına uğrayacak ve cümle içerisinde terim özelliğini kaybedecek bir yapıda olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak terimin İngilizce orijinalinde verilen anlamı doğru ve eksiksiz karşıladığı değerlendirilen, ayrıca bir yoruma ihtiyaç olmaksızın açık ve yalın olarak pazarlama faaliyetinin bir etkileyici ile yani etkilemek işini yapan, etkileyen bir kişi yardımı ile gerçekleştirildiğini ifade eden ve yaygın olarak kullanılan etkileyici terimi ile ilişkili olduğundan yaygınlaşma potansiyeline sahip olduğu değerlendirilen “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubu terim olarak seçilmiştir.

## 7. Öneriler

Araştırmada İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak ulusal literatürde terimleştirilerek kullanıldığı tespit edilen kelime gruplarının analiz sonuçları dikkate alındığında, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak İngilizceden ödünç alınan, influencer marketing gibi tamamen İngilizce ve İngilizceden ödünç alınan influencer kelimesinin yer aldığı influencer pazarlama ve influencer pazarlaması gibi kısmen İngilizce olan kelime gruplarının ulusal literatürde kalıcı olarak kullanılmaması önerilmektedir.

İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak ulusal literatürde terimleştirilerek kullanıldığı belirlenen ve analiz sonuçlarına göre, İngilizce “influencer marketing” teriminin etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlama anlamını bir yoruma ihtiyaç duyulmadan Türkçeye doğru aktardığı ve kelime gruplarında yaygın olarak kullanılan etkileyici kelimesini içerdiğinden ulusal literatürde yaygınlaşacağı değerlendirilen “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun terim olarak kullanılması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Al, E. (2022). Türkiye Türkçesinde +lx eki ile çokluk kategorisi ilişkisi. *Türkbilig*, 2022 (43), 105-112. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Turkbilig/Issue/70560/1136145>
- Alkan Canım, S. (2020). Türkçe akademik yazımda çeviri ve terim sorunları, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 78-79. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/30530/330272>
- Alperstein, N. M. (2019). *Celebrity and mediated social connections fans, friends and followers in the digital age* (e-book). Palgrave MacMillan, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17902-1>
- Aslan, A. & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 41-65. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/29371/314265>
- Association of National Advertisers. (2018). *Survey report: How ANA members are using influencer marketing* (2018, April). Association of National Advertisers. <https://www.ana.net/getfile/26389>
- Association of National Advertisers (t.y.). *Building brands and driving action for growth*. 30 Eylül 2023 tarihinde <https://www.ana.net/brand-activation> adresinden erişildi.
- Aydın Aslaner, D. & Aydın, G. (2021). Dijitali yeniden okumak: Sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 30-43. <https://doi.org/10.30794/pausbed.795144>
- Backaler, J. (2018). *Digital influence, unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business* (eBook). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Baydar, T. (2018). +II Eki üzerine. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 18 (2), 535-541. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egetdid/issue/41811/411567>
- Bayuk, M. N. & Aslan, M. (2018). Influencer marketing (hatırlı pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (75), 173-185. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14033>
- Bowen, G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bozacı, İ. & Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: Bir içerik analizi. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 10 (4), 468-478. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Tojdac/Issue/56985/764518>
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2022). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (32. Baskı). Pegem Akademi.

- Cambridge University Press (2009). Impact. *Cambridge learner's dictionary* içinde. (3. Baskı, s. 373).
- Cambridge University Press (2009). Influence. *Cambridge learner's dictionary* içinde. (3. Baskı, s. 385).
- Cambridge University Press (2009). Influential. *Cambridge learner's dictionary* içinde (3. Baskı, s. 386).
- Cambridge University Press & Assessment. (t.y.). Influencer. *Dictionary.cambridge.org dictionary* içinde. 15 Eylül 2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> adresinden erişildi.
- Canlı, M. & Elgün, M. N. (2022). *Influencer marketing, hatırlı pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Demirci, Ş. (2021). *Influencer (nüfuz) pazarlamasında tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Tez No. 684095) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/sistemGiris.jsp>
- Deniz, K. & Alkol, N. (2016). Mesleki dilin söz varlığı ve terim. *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı: 210, 201-214. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/milliegitim/issue/36140/406020>
- Dictionary.com (t.y. a). -er. *Dictionary.com* içinde. 30 Eylül 2023 tarihinde <https://www.dictionary.com/browse/er> adresinden erişildi.
- Dictionary.com (t.y. b). Influencer. *Dictionary.com* içinde. 30 Eylül 2023 tarihinde <https://www.dictionary.com/browse/influencer> adresinden erişildi.
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>
- Erdem, M. (2011). Türkçede çekim ve yapım eklerinin özellikleri ve sınırları, *Bilgi / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (58), 71-90. <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/202967/turkcede-cekim-ve-yapim-eklerinin-ozellikleri-ve-sinirlari>
- Ergun, N., Bayrak, R. & Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 82-100. <https://doi.org/10.32572/Guntad.463866>
- Gülmez, M. & Dörtüyoğ, İ. T. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü* (1.baskı). Detay Yayınları
- Halefoğlu, S. B. (2023). *Instagram'da nüfuz pazarlaması ve fenomen algısı*. Nobel Akademik Yayıncılık.



- Hirik, E. (2010). *Türkiye Türkçesinde Olumsuzluk Eki* (Tez No: 308625) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/sistemGiris.jsp>
- Karahan, L. (2021). *Türkçede söz dizimi* (28.baskı). Ankara: Akçağ.
- Karaman, B. İ. (2009). Terim oluşturma yöntemleri. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı-Belleten*, 57 (2), 45-59. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/belleten/issue/32739/363420>
- Kavoori, A. (2015). Making sene of YouTube. *Global Media Journal*, 13 (24), 1-25. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1045.5414&rep=rep1&type=pdf>
- Kemp, S. (2023, 13 Şubat). *Digital 2023: Turkey*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Keskin, D. (2022). Influencer sözleşmesi. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 129-147. <https://doi.org/10.21492/İnuhfd.1023884>
- Kunt, S. & Hassan, A. (2021). Seyahat ve turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı: Etkileyici pazarlama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 216-240. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtfd/issue/66353/957822>
- MASB (Marketing Accountability Standards Board). (t.y. a). Influencer Marketing. *The Common Language Marketing Dictionary* içinde. 11 Eylül 2022 tarihinde <https://marketing-dictionary.org/i/influencer-marketing/> adresinden erişildi.
- MASB (Marketing Accountability Standards Board). (t.y. b). Influencer. *The Common Language Marketing Dictionary* içinde. 12 Eylül 2022 tarihinde <https://marketing-dictionary.org/i/influencer/> adresinden erişildi.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1738525>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Oxford University Press. (t.y.). Agent Noun. *Oxford learner's dictionaries* içinde. 30 Eylül 2023 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/agent-noun?q=agent+noun> adresinden erişildi.
- Özdemir Çakır, H. Ö. (2022). Influencer pazarlamasının tüketici güvenine etkisi: Fitness sektörü üzerine bir araştırma. *Anasay*, 0 (19), 119-135. <https://doi.org/10.33404/anasay.1035714>
- Öztürk Kasar, S. & Tuna, D. (2017). Sosyal bilimler alanında terimcelerin çevrilmesi ve Türkçe terim üretimi, *Turkish Studies*, Volume: 12, Issue: 13, 415-436. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12027>

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th Edition). Sage Publications, Inc.
- Petrosyan, A. (2023, 29 Ağustos). Internet penetration rate worldwide 2023, by region. Statista. <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/>
- Sabuncuoğlu, A. & Glay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat nderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1 (38), 1-23. <https://dergipark.org.tr/pub/ikad/issue/67964/994948>
- Saldana, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage Publications, Inc.
- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. Oxford University Press, Inc
- Sekmen, M. (2022). Muhafazakrlık ve lüks tkretim arasındaki ilişki: Muhafazakr Instagram takipçileri üzerine nitel bir araştırma. *Bilimname*, (47), 69-103. <https://doi.org/10.28949/bilimname.955336>
- Selt Publishing (2007). Effect. *Selt learner's dictionary* içinde (3.Baskı, s. 219).
- Selt Publishing (2007). Influence. *Selt learner's dictionary* içinde (3.Baskı, s. 344).
- Şaş, A. K. (2020). Türkçede terim oluşturma yolları ve bilişim terimlerinin oluşum süreçleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (21), 242-256. <https://doi.org/10.29000/rumelide.843314>
- Şeker, A. (2021). İNFLUENCERLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 19-42. <https://doi.org/10.24889/ifede.934155>
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. a). Etkilemek. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 09 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. b). Sıfat. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 10 Eylül 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. c). Fenomen. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 18.09.2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. d). Nüfuz. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 07 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. e). Erk. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 07 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. f). Söz geçirmek. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 30 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. g). Etki. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 07 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. h). Nüfuzlu. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 07 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Thesaurus.com (t.y. a). Influencer. *Thesaurus.com* içinde. 21 Şubat 2023 tarihinde <https://www.thesaurus.com/browse/influencer> adresinden erişildi.
- Thesaurus.com (t.y. b). Influence. *Thesaurus.com* içinde. 21 Şubat 2023 tarihinde <https://www.thesaurus.com/browse/influence> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (2011). Erk. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 809).
- Türk Dil Kurumu (2011). Etki. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 830).
- Türk Dil Kurumu (2011). Etkilemek. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 830).
- Türk Dil Kurumu (2011). Etkileşimli. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 830).
- Türk Dil Kurumu (2011). Etkileyici. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 830).
- Türk Dil Kurumu (2011). Fenomen. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 860).
- Türk Dil Kurumu (2011). Hatırlı. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 1059).
- Türk Dil Kurumu (2011). Nüfuz. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 1783).
- Türk Dil Kurumu (2011). Nüfuzlu. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 1783).
- Türk Dil Kurumu (2011). Terim. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 2330).
- Turkedebiyati.org (t.y. a). *Sfatlar (ön adlar) türleri, özellikleri*. 07 Eylül 2022 tarihinde <https://www.turkedebiyati.org/sifatlar/> adresinden erişildi.
- Turkedebiyati.org (t.y. b). *Sfat-fiüller (ortaçlar) özellikleri, örnekler | sıfat-fiül grupları*. 07 Eylül 2022 tarihinde <https://www.turkedebiyati.org/sifat-fiil-grubu/> adresinden erişildi.
- Ulaş, S. & Alkan, Z. (2020). Marka etkileşimi ve influencerlar (etkileyiciler): Bobby Brown kampanyası örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 91-115. <https://dergi-park.org.tr/tr/pub/egemiadergisi/issue/54110/691230>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12.baskı). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yıldız, E. & Avcı, İ. (2019). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel paylaşımlarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (25), 179-198. <https://doi.org/10.18092/Uluidince.552765>

# Hedonik Tüketim Eğiliminde Satış Danışmanının Cinsiyetinin Rolü ve Karar Pişmanlığı İlişkisi

Zührem Yaman<sup>1</sup>

## Özet

Bu çalışma hedonik tüketim eğilimine yönelen bireylerin alışverişleri sırasında satış danışmanının cinsiyeti ve alışveriş sonrası karar pişmanlığı ilişkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Tanımlayıcı ve ilişkisel türde yapılan bu çalışma; online anket kullanılarak tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme genişgüzel örnekleme yöntemi ile seçilmiş 483 katılımcıdan oluşmuştur. Verilerin toplanmasında Kişisel Bilgi Formu, Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği (HETD/FATD) ve Karar Pişmanlık Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların hedonik tüketim davranış düzeyi puan ortalaması ile faydacı tüketim davranış düzeyi puan ortalaması arasında pozitif yönde yüksek düzeyde, hedonik tüketim davranış düzeyi puan ortalaması ile karar pişmanlık düzeyi puan ortalaması arasında ise negatif yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Etkili olan belirleyici faktörlerin hedonik tüketim davranışı düzeyine yönelik puan ortalaması üzerindeki değişimin %58,2'sini ( $r=-0,763$ ) açıkladığı görülmüştür. Katılımcıların hedonik tüketim davranış kalıplarının ortaya çıkmasında etkili olan psikososyal faktörler, alışverişe odaklanma ve eğilim durumları belirlenmeli ve faydacı tüketimin farkındalığını arttırmaya yönelik, alışveriş sonrası alınan karardan pişmanlık düzeyinin en aza indirgenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

## Giriş

Modern pazarlama yaklaşımı ile müşteriler artık günümüzde sadece amacına uygun alışveriş değil aynı zamanda anlık haz odaklı alışverişlere de yöneldiği görülmektedir. Müşteriler bir ihtiyacın ortaya çıkması ile somut

1 Doç. Dr.,Beşşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü, Orcid: 0000-0001-9796-7063, zuhremyaman@gmail.com

fayda ve hedonik yarar sağlayan iki farklı yarar arayışı içerisine girmektedir (Odabaşı ve Barış,2015:106). Hedonik tüketim hem duygusal hem de haz yönü ağır basan bir satın alma eğilimidir. Müşterilerin bir satın alma eğilimi sırasında mazağa içerisinde satış danışmanlarının iletişimi, ürün ya da hizmetle ilgili bilgiyi aktarımı, ilgi ve samimiyetinin yanında satış danışmanının cinsiyeti ile aynı olup olmaması da alışverişin satın alma ile sonuçlanması noktasında önemli olmaktadır. Müşteriler, bir mağazaya girdiklerinde satış danışmanlarının hem cinsi veya karşı cinsten olması ile daha iyi iletişim kurabilmekte, güven duyabilmekte bunun neticesinde ise olumlu bir deneyim ile mağazadan ayrılabilir. Tüketicilerin, zamana bağlı olarak hayalleri, duygusal açıdan istek ve arzuları değişkenlik gösterebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93-99). Müşterilerin hedonik tüketim eğilimlerinde anlık gelişen satın alma isteği ve satış danışmanının müşterilere karşı davranışları ise alışveriş sonrasında alınan ürün ya da hizmetten pişman olmayı ya da aynı deneyimi tekrar yaşama noktasında istek uyandırabilmektedir.

Tüketicilerin her satın alma davranışı yeni tecrübe ve bilgilerin elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Ulaşılan bu bilgiler sayesinde bireyler bir sonraki sefer gerçekleştirecekleri satın alma gereksinimlerinde daha doğru karar verebilmesine olumlu etki eder. Bireylerin satın almak istedikleri ürün ile ilgili güçlü bilgiye sahip olmaları ile bireysel olarak üründen elde edecekleri tatmin, üründen vazgeçme ya da pişmanlık gibi duygusal faktörleri barındıran konularla daha çok ilgilenir (Koç, 2008:304). Kişiler karar alma sırasında duygulardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Satın alma kararı sonucunda ise ürün ile ilgili istenen ve beklenen etki ile ortaya çıkan olumsuz durum karşılaştırılmaya başlandığında ise pişmanlık hissi ortaya çıkmaktadır (Lin ve Huang, 2006:293-294).

Bireylerin herhangi bir karardan pişmanlık duyup duymamasında duyguların ve güdülerin önemli olmasından dolayı bireysel olarak anlamlandıracağı mağaza atmosferi, satış danışmanının ilgisi, cinsiyeti, güven oluşturuvcu tavrı oldukça önemli olmaktadır.

### **Hedonizm ve Hedonik Tüketim**

Felsefi bir bakış açısıyla yaşamın anlamını hazla ifade eden hedonizm, yani hazcılık; haz veren ve acıyı sonlandıran durumları “iyi”, acıya neden olan şeyi ise “kötü” olarak nitelendiren bir etik teorisidir (Altunışık ve Çallı, 2004). Hirschman ve Holbrook (1982: 92-93) “bireylerin ürün ya da hizmetleri sadece işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda onlara yükledikleri anlam için de tercih ettikleri” ifadesinden (sembolizm) yola çıkarak tüketim

davranışlarının hoş görünümlü, daha çok manevi değere sahip ve kişiye özel yönlerinin hedonik tüketimle daha çok bağlantılı olduğunu dile getirmişlerdir.

Tüketim faaliyetleri, faydacı ve hedonik unsurları içermektedir. Faydacı tüketimde, tüketiciler rasyonel alışverişe yönelirken, hedonik tüketimde duysal ve duygusal yönlerine bağlı alışveriş deneyimi kazanırlar (Liu vd., 2020:2). Hedonik tüketimde müşteriler alışverişini haz odaklı gerçekleştirdikleri için macera olarak görmektedir (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014,309). Alışveriş sırasında ve sonrasında ise eğlenceli, zevkli ya da keyifli hissedebilmektedir (Hopkinson ve Pujari,1999:274, Adomaviciute,2013:756). Hedonizmde, bireyler yaşamdaki en önemli şeyin zevkler olduğuna inanarak acıdan kaçınmanın gerekliliğine inanırlar (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002:526). Müşterilerin, satın alma davranışları açısından ele alınması ile hedonik tüketim kavramı ortaya çıkmaktadır. Bireyi hedonik tüketime yönlendiren şeyler bireysel olabildiği gibi toplumsal sebeplerden de kaynaklanabilir.

Son yıllarda müşteriler sadece amaçlara yönelik alışverişten daha çok hazzı ön plana çıkaran alışverişleri tercih etmektedir. Rasyonel bir alışverişe kıyasla, hedonik tüketimde bireyler duyguya, hazzı ve sembolik faydalara odaklanmaktadır. Ürün ya da hizmete eklenen öznel ifadeler ya da semboller tüketicinin gözünde somut özelliklerden daha anlamlı ve belirgindir (Baş ve Samsunlu, 2015:19). Bundan dolayı da bireyler alışverişlerini sık sık tekrarlama eğilimindedir. Hedonik tüketim ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin alışveriş sırasında duygusal açıdan oluşan beklentilerin faydacı olarak yapılan alışveriş sebeplerine göre daha tetikleyici etken oluşturduğu ifade edilmiştir (Coley,2002:33).

Bireyleri alışveriş deneyimine yönlendiren isteği hedonik tüketim güdülerini olarak adlandırılmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Bu güdüler; macera alışverişini, sosyal alışveriş, değer alışverişini, fikir alışverişini, başkalarının memnun etme amaçlı rol alışverişini ve rahatlama alışverişidir (Solunoğlu ve Naçalı İkiz, 2020: 346).

### **Hedonik ve Faydacı Tüketim Değerleri**

Bireyleri hedonik tüketim eğilimine yönelten esas motivasyonun amacı duysal ihtiyaçların karşılanması iken faydacı tüketim eğiliminde ise akılcı motivasyonlar etkili olmaktadır. Faydacı satın alma davranışı ile bireyler fiyat, kalite ve zaman açısından alternatiflerden en iyisini seçme amacıyla bütünlük bir faydacı bir satın alma değerine göre hareket etmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646). Bu şekilde satın alma eylemi; tüketicinin fayda değerine, satın alınan ürün veya hizmetlerin ihtiyaçlarını ne derecede karşıladığına ve

etkin bir iş odaklı satın alma gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine bağlıdır (Gerhard vd., 2017: 271). Clement vd. (2006:155-163)' e göre hedonik ve faydacı ürünlerin özellikleri ve değerleri arasındaki farklılıklar ve benzerlikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

*Tablo 1: Hedonik ve Faydacı Ürünlerin Özellikleri ve Değerleri Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler*

<b>Değişken</b>	<b>Hedonik Ürünler</b>	<b>Faydacı Ürünler</b>
Ürün Türü	Deneyim	Araştırma
Kalite Belirsizliği	Nispeten yüksek	Nispeten düşük
Özellikleri	Öznel, sembolik, estetik, Sınırlı mevsimsel	Nesnel, fonksiyonel, nitel, somut, kitlesel
Mevsimsellik	Bağımlı	Bağımsız
Çeşitlilik	Benzersiz	Benzerleri mevcut
Ürün Yaşam Seyri	Hızlı düşüş, kısa dönemli	Çan şeklinde, ürün satışına bağlı
Talebe Özel Nitelikleri		
Tüketim Riski	Nispeten yüksek, ekonomik ve sosyal riskler	Nispeten düşük, ekonomik ve teknik riskler
Tüketim Deneyimi	Çok duygulu değişken	Çok duygulu değil, sabit
Katılım	Düşük bilişsel katılım, yüksek duygusal katılım	Yüksek bilişsel katılım, düşük duygusal katılım
Ürün Değerlendirme	Duygusal, öznel	Rasyonel, analitik, nesnel
Satın alma Motifleri	Duygusal çeşitlilik arama, kendini ifade etme ve öznellik, sembolik özellik	Rasyonel, pratik, işlevsellik, problem çözmeye yönelik, kalite
Satın alma Kararı	Bütünsel seçim (ürünün özel niteliğine bağlı)	Rasyonel/bilişsel seçim (ürünün nesnel niteliğine bağlı)
Satın Alma Türü	İçtepisel	Kullanışlı
Tüketim sıklığı	Sınırlı	Ürüne bağlı

Kaynak: (Clement vd., 2006:155-163)

## Hedonik Tüketim Eğilimlerine Yönelik Boyutlar

Hedonik tüketime yönelik eğilimler pazarlama alanında, ürünün sınıfı, ürünün kullanımı, duygusal yapı ve bireysel farklılıklar olmak üzere dört farklı bakış açısıyla değerlendirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 94-99).

### *Duygusal yapı*

Bir ürün ya da hizmet alımı sırasında duyular, davranışı çoğunlukla etkilemektedir. Kişinin tutum ve davranışlarına mantıksal bir yaklaşımla karar almasında içinde bulunduğu durum ve ortam önemli rol oynar. Birey her ne kadar faydacılık yaklaşımı ile rasyonel karara yönelmek istese de duygusal yapı çoğunlukla ağır basmaktadır. Bundan dolayı ürün ya da hizmetlerin tüketicilerde hissettirdiği duygu yoğunluğundan dolayı birey hedonik ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimi içerisinde (Demir,2021:29).

Hedonist Tüketim eğilimi gösteren bireyler davranışlarından, eylemlerinden ve satın alma hayalinde haz alarak heyecan duymakta; yaşam tarzını, sosyal ilişkileri ve deneyimlerini haz alma motivasyonu odağıyla hayata geçirmektedir. Bu açıdan bakıldığında hedonizm, “özellikle bireyin duygusal

boyutlarına yönelen” tüm topluma yayılıcı etkiye sahip bir kültürü yansıttığı görülmektedir (Coşkun,2019:38).

### *Ürün Sınıfı*

Bireyin faydacı bakış açısıyla gerçekleştirdiği satın alma kararları daha çok günlük kullanıma yönelik temel ihtiyaçları karşılarken, hedonik tüketime yönelik eğilimleri ise çoğunlukla daha nadir kullanılan ya da her zaman karşılaşma ihtimali olmayan ürün ya da hizmetlerden oluşmaktadır (Demir,2021:30).

### *Ürün Kullanımı*

Hedoniktüketim eğilimlerinde bireyler daha çok ilk defa deneyimleyecekleri ya da daha önce deneyimleyip memnun kaldıkları bir durumu tekrar yaşama isteği ile hareket etmektedir. Ayrıca bireyin deneyim sırasındaki mevcut psiko sosyal durumu zamanla değişim gösterebileceğinden bu durum hedonik tüketim davranışının dinamik bir sürece sahip olduğunu göstermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97-98).

### *Bireysel Farklılıklar*

Bir toplum içerisindeki kültürel farklılıklar, sosyal çevre farklılıkları ve bireysel farklılıklar bireyin hedonizm tüketim eğilimi derecesini etkilemektedir. Dolayısıyla bireyler arasında bir ürün ya da hizmete karşı hedonik beklentiler farklılık gösterebilmektedir. Hedonik beklentiler bireyin sosyal çevresi ve etkileşimi, kültürü, cinsiyet başta olmak üzere birçok farklı sebebe bağlı değişkenlik gösterebilmektedir (Demir,2021:30).

### **Satış Danışmanlarının Cinsiyetleri ve Satın alma Karar Pışmanlığı İlişkisi**

Kişinin biyolojik, fiziksel ve genetik özelliklerini tanımlanmasında kullanılan cinsiyet kavramı, kadın ve erkek olarak iki genel tür olarak değerlendirilmektedir (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018:200).

Pazarlama alanında cinsiyeti değerlendirecek olduğumuzda, cinsiyet, bir Pazar bölümlendirme değişkeni olarak kabul edilmekle beraber, tüketicilerin göstermiş olduğu davranış değişikliklerini anlamlandırmada bir etken olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca pazarlama alanında literatür tarandığında araştırmalarda çoğunluk olarak tüketicilerin özellikleri, tutumları ve davranışlarına bağlı olarak cinsiyetin etkisinin de incelendiği görülmektedir (Çabuk ve Araç, 2013:27).

Tüketici davranışlarında da çoğunlukla kullanılan cinsiyet kavramının, toplumlarda, belirli zaman dilimleri içerisinde ve inanç, değerler, normlar,



gelenekselcilik gibi kültürel unsurlarla ilişkilendirilen ve cinsiyet açısından değerlendirildiğinde uygun olarak nitelendirilmesine etkisi vardır (Arnould, Price ve Zinkhan, 2002:511). Özellikle marka olarak değerlendirilen mağazalarda sektörel faaliyet alanlarına göre veya sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği, özelliklerine göre çalışan pazarlama ve satış personelinin cinsiyetlerindeki farklılıklar, müşteriler ile işletmede çalışan satış personeli arasında cinsiyete bağlı anlaşmayı ya da iletişimi (empati, ikna, sempati) olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.

Bireylerin alışverişe yönlendirilmesinde hedonik tüketim güduları etkili olmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Bu güdüler; macera alışverişi, sosyal alışveriş, değer alışverişi, fikir alışverişi, başkalarının memnun etme amaçlı rol alışverişi ve rahatlama alışverişi şeklinde ifade edilebilmektedir (Solunoğlu ve Nalçalı İkiz, 2020:346). Karahan ve Adak (2019)'a göre, cinsiyeti kadın ya da erkek farketmeksizin bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda haz odaklı alışverişe yöneldikleri ifade etmiştir (Karahan ve Adak, 2019:142). Mağazalarda rekabet edilebilirlikte önemli olan hizmet kalitesinin yüksek olması, bilgi ve deneyimli personelin çalışması, ürün ya da hizmetin konseptine bağlı olarak uygun mağaza atmosferinin sağlanmasında hedonik öğeler etkili olurken (Arnold ve Reynolds, 2003:77-78); mağazanın teknolojik olanaklardan faydalanması ve müşterilerinde sunulan bu olanaklardan faydalanması konusundaki desteği, kredi kartı kullanımı ve lojistik açısından kolaylıklar ile hızlı web tabanlı alışveriş imkanı, çeşitli yenilikler ve kampanyalar ile hedonik dürtüler de tetiklenmektedir. Lieven (2016), bir müşterinin mağazaya girdiği andan itibaren satış görevlisi ile ilk karşılaşmasının önemini ve hem sorumlulukla hem de sosyal çekicilikle erişilebilir ipuçları seçiminde satış personelinin yardımcı olabileceğini ve aynı zamanda müşteri ile iletişimde satış personelinin cinsiyetinin de önemli rol oynadığını belirtmiştir (Lieven, 2016:114-115).

Haz odaklı bir yaklaşımla gerçekleştirilen hedonik tüketim sonrasında bireyler pişmanlık duygusuyla hareket edebilirler. Landman (1987), pişmanlığı, şanssızlık, çeşitli kısıtlamalar, yaşanan kayıplar ya da eksiklikler, ihmaller ve oluşan hatalar karşısında bireyin kendini üzgün hissetme hali”, Zeelenberg ise “bireyin şu an yaşadığı durumdan daha iyi olabileceğini farketmesi ya da hayal etmesi ile ortaya çıkan deneyimsel bir duygu” şeklinde tanımlamaktadır (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3).

Tüketici davranışlarının en iyi şekilde açıklanmasında, pazarlama yöneticileri alışveriş sonrası pişmanlığın etkisinin önemini de vurgulamışlardır. Bir tüketicinin hangi durumlarda alışveriş yaptığı mağazadan ya da markalardan memnun kaldığı, hangi şartlarda satın alma kararından pişmanlık

duyduğu ve hangi zamanlarda istediği ürün ya da hizmete alternatif olanı reddettiği konuların incelenmesi pazarlama alanı içerisinde değerlendirilen önemli konulardan biridir (Bui vd., 2011). Tüketiciler, yapmış oldukları alışveriş sonrası haz, mutluluk, tatmin, alışverişini tekrarlama, hayal kırıklığı, suçluluk, kandırılma ya da pişmanlık gibi çeşitli duygular hissedebilirler. Alışveriş sonrasında bu duydu durumlarının olumlu ya da olumsuz olarak şekillenmesinde bireyin yapmış olduğu bu alışverişin önemliliği, gerekli olma durumu ve satın alınan ürün ya da hizmete verilen değer ile ortaya çıkar. Alışveriş sonrası elde edilen fayda ile değer arasında dengenin bozulması tüketicinin aldığı satın alma kararından pişmanlık duymasına sebep olmaktadır (Korur ve Kizman,2018:53).

Son yıllarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, tüketicilerin satın alma kararından pişmanlıkları sadece yaşadığı kötü durumlar sonucu ortaya çıkan bir tepki değil, pişmanlık duygusunun, motivasyon için güçlü bir baskıyı simgelendiği ve davranış biçimlerine yön verdiği noktasında düşünceler oluşmuştur. Bu düşünceler ise, pişmanlık ile ilgili birçok araştırmayı teşvik ederek, ilginç bulgular elde edilmiştir (Zeelenberg ve Pieters, 2007).

## **Hedonik Tüketim Eğiliminde Satış Danışmanının Cinsiyetinin Rolü ve Karar Pişmanlığı İlişkisi**

### **Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi**

Bu çalışma hedonik tüketim eğiliminde satış danışmanının cinsiyetinin rolü ve karar pişmanlığı ilişkisini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Tanımlayıcı ve ilişki arayıcı türde yapılan bu çalışma gelişigüzel yöntem ile seçilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden 483 katılımcı ile online anket kullanılarak yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında Kişisel Bilgi Formu, Festival Kalitesi Ölçeği ve Yiyecek İmajı Ölçeği ve Destinasyon İmajı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, bireylerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ölçmek amacıyla Coşkun (2019) tarafından geliştirilen Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği, Telatar, Özel, Turgut ve Kınılı (2021:35) tarafından geliştirilen karar pişmanlık ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi random yöntem ile seçilmiş 483 katılımcıdan oluşmuştur.

Örneklem büyüklüğünün seçilmesinde; çalışma evrenindeki bireylerinin sayısının beş bin ve üzeri olması durumunda  $\pm 0,05$  örnekleme hatası;  $p=0,08$  ve  $q=0,02$  olmak şartı ile  $0,95$  güvenilirlikle 483 örneklem büyüklüğü yeterli görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004). Araştırmada verilerin girişinde ve veri analizinde SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları**

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayıları	Cronbach Alfa Katsayısı
Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği	5' li Ölçek (1-5 arası)	42	0,894
Karar Pışmanlık Ölçeği	5' li Ölçek (1-5 arası)	5	0,868

Tablo-2 incelendiğinde, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Güvenilirlik katsayısı %80 sınırını geçtiğinde ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu kabul edilmektedir (Sekaran,1976).

Çalışmanın verileri tanımlayıcı istatistikler için sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi, Q-Q plot grafiklerinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi ile Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği ve Karar Pışmanlık Ölçeği'nin toplam ve alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayısı değerleri hesaplanmıştır. Ölçek puan ortalamalarının (hedonik etki, hedonik adaptasyon, dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu, kimlik yansıtma, hedef odaklılık ve kontrol odaklılık) analizinde verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlendiği için ikili gruplarda bağımsız gruplarda t testi, ikiden fazla gruplar için ise One Way ANOVA testi kullanılmıştır. Cinsiyet değişkeni ile Hedonik ve Faydacı Tüketim davranış düzeyi arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda araştırmaya konu olan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

Bireylerin demografik özellikleri ile hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Bireylerin cinsiyetine göre hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı farklılaşmaktadır.

Satış danışmanının cinsiyetine göre hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı farklılaşmaktadır.

Karar pişmanlık ölçeği toplam puan ortalaması ile hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı arasında ilişki vardır.

### Araştırma Örneklemi Tanımlayan Bilgiler

*Tablo 3: Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları aşağıda gösterilmiştir:*

Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	227	47
Kadın	256	53
<b>Yaş</b>		
25 Yaş altı	40	8,3
26-36 Yaş	196	40,6
37-48 Yaş	212	43,9
49 Yaş ve Üzeri	35	7,2
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	293	60,7
Bekar	190	39,3
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	17	3,5
Lise	74	15,3
Lisans	219	45,3
Lisansüstü	173	35,8
<b>Gelir</b>		
3000 TL ve altı	48	9,9
3001 TL-6000TL	58	12
6001 TL-9000TL	121	25,1
9001 TL-12000 TL	82	17
12001 TL ve Üzeri	174	36
<b>Meslek</b>		
Kamu	240	49,7
Özel	130	26,9
Çalışmıyor	113	23,4

Tablo 3'te katılımcıların %53'ü kadın, %47'si erkek bireylerden oluşurken, %60,7'si evli, %43,9'u 37-48 yaş aralığı bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %45,3'ü lisan mezunu, %49,7'si kamu çalışanı ve %25'i ise 6001TL- 12000 TL aralığında gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 4: Katılımcıların yılda kaç kez mağazalarda alışverişe çıkma durumları**

Alışveriş Sıklığı/ Yıl	Sayı	Yüzde
En fazla 1	83	17,2
2-5 kez	154	31,9
6-10 kez	112	23,2
11 ve üzeri	134	27,7
Toplam	483	100

Tablo 4'te katılımcıların yılda kaç kez mağazalardan alışveriş yaptıklarına ilişkin cevaplar incelendiğinde %31,9'la 2-5 kez şeklinde cevaplayanların yoğunlukta olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yaparken Satış Danışmanının Cinsiyetine Dikkat Etme Durumları**

Satış Danışmanının Cinsiyetine Dikkat Etme Durumları	Sayı	Yüzde
Dikkat Ederim	379	78,5
Dikkat Etmem	104	21,5
Toplam	483	100

Tablo 5'te katılımcıların mağazalardan alışveriş yaparken satış danışmanının cinsiyetlerine dikkat etme durumları incelendiğinde %78,5'inin alışveriş sırasında satış danışmanlarının cinsiyetlerine dikkat ettiği görülmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yaparken Satış Danışmanının Cinsiyetlerinin Alışverişlerinde Etkili Olma Durumları**

Satış Danışmanlarının Cinsiyetlerinin Alışverişlerinde Etkili Olma Durumları	Sayı	Yüzde
Etkili	260	53,8
Etkili değildir	223	46,2
Toplam	483	100

Tablo 6'da katılımcıların mağazalarda alışveriş yaparken satış danışmanının cinsiyetlerinin alışverişlerinde etkili olup olmama durumları incelendiğinde %53,8'i satış danışmanının cinsiyetlerinin alışverişlerinde etkili olduğunu ifade ederken %46,2'si ise etkili olmadığı yönünde görüş belirtmiştir.

**Tablo 7: Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yaparken Satış Danışmanının Cinsiyetlerinin Müşteri İlişkilerinde ve İletişimde Etkili Olma Durumları**

Satış Danışmanının Cinsiyetlerinin Müşteri İlişkilerinde ve İletişimde Etkili Olma Durumları	Sayı	Yüzde
Etkili	351	72,7
Etkili değildir	132	27,3
Toplam	483	100

Tablo 7’de katılımcıların mağazalardan alışveriş yaparken satış danışmanının cinsiyetlerinin müşteri ilişkilerinde ve iletişimde etkili olma durumları incelendiğinde bireylerin %72,7’sinin satış danışmanının cinsiyetine göre iletişim içerisine girme niyetinde olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 8: Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yaparken Satış Danışmanının Cinsiyetine Göre İletişim Kurma Durumları**

Satış Danışmanının Cinsiyetine Göre İletişim Kurma Durumları	Sayı	Yüzde
Erkek satış danışmanı ile daha iyi anlaşırım	41	8,5
Erkek satış danışmanı ile daha iyi anlaşırım	78	16,1
Her ikisi ile de iyi anlaşırım	364	75,4
Toplam	483	100

Tablo 8’de katılımcıların mağazalardan alışveriş yaparken satış danışmanının cinsiyetine göre iletişim kurma durumlarına bakıldığında bireylerin kadın erkek fark etmeksizin çoğunlukla %75,4 oranında her iki cinsiyetten satış danışmanı ile de anlaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 9: Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yaptıktan Sonra Satış Danışmanının Cinsiyetinin Alışverişlerinde Etkili Olmasından Duyulan Pişmanlık Durumları**

Satış Danışmanının Cinsiyetinin Alışverişlerinde Etkili Olmasından Duyulan Pişmanlık Durumları	Sayı	Yüzde
Pişman olmam	8	1,7
Nadiren pişman olurum	8	1,7
Çoğunlukla pişman olurum	188	38,9
Her zaman pişman olurum	279	57,9
Toplam	483	100

Tablo 9’da katılımcıların mağazalardan alışveriş yaptıktan sonra satış danışmanının cinsiyetinin alışverişlerinde etkili olmasından duyulan pışmanlık durumları incelendiğinde %38,9’u çoğunlukla pışman olduklarını, %57,9’u ise her zaman pışman olduklarını ifade etmişleridir.

*Tablo 10: Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD)/EATD) ve alt boyutları ve Karar Pışmanlık Ölçeği (KP) puan ortalamaları.*

Ölçekler ve Alt Boyutları	N	Madde Sayısı	Ort±SS	Min-Max
<b>Hedonik Davranışı Ölçeği Toplam Puan</b>	483	32	17,00±4,42	6-25
Hedonik Etki	483	7	2,57±0,97	7-20
Hedonik Adaptasyon	483	7	2,14±0,85	1-4
Dürtüsel Eğilim	483	7	2,16±0,87	1-4
Edilgenlik Durumu	483	6	2,66±0,81	1-4
Kimlik Yansıtma	483	6	3,33±0,83	1-4
<b>Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği Toplam Puan</b>	483	10	15,50±4,38	7-20
Hedef Odaklılık	483	5	3,00±1,12	1-4
Kontrol Odaklılık	483	5	3,20±0,73	1-4
<b>Karar Pışmanlık Ölçeği Toplam Puan</b>	483	5	3,00±0,57	2-12

Katılımcıların hedonik tüketim davranışı ölçeği toplam puan ortalaması 17,00±4,42 olup, Hedonik Etki alt boyutu puan ortalaması 2,57±0,97, Hedonik Adaptasyon alt boyutu puan ortalaması 2,14±0,85, Dürtüsel Eğilim alt boyutu puan ortalaması 2,16±0,87, Edilgenlik Durumu alt boyutu puan ortalaması 2,66±0,8, Kimlik Yansıtma alt boyutu puan ortalaması 3,33±0,83’dir. Katılımcıların faydacı tüketim davranışı ölçeği toplam puan ortalaması ise 15,50±4,38 olup, Hedef Odaklılık alt boyutu puan ortalaması 3,00±1,12, Kontrol Odaklılık alt boyutu puan ortalaması 3,20±0,73’dir. Katılımcıların karar pışmanlık ölçeği puan ortalaması ise 3.00±0,57 olarak saptanmıştır (Tablo 10).

**Tablo 11: Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre hedonik ve faydacı tüketim davranışına yönelik ölçeği toplam puan ortalaması dağılımı**

Değişken	Hedonik Tüketim Davranış Düzeyi Ort±SS	Test Değeri P	Faydacı Tüketim Davranış Düzeyi Ort±SS	Test Değeri P
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	15,96±4,51	t: 1,381	14,53±4,43	t: 1,627
Kadın	17,21±4,24	p: 0,002	14,69±4,33	p: 0,680
<b>Yaş</b>				
25 Yaş altı	16,36±4,56		12,50±3,60	
26-36 Yaş	17,37±4,61	t: 5,011	14,32±4,42	t: 7,043
37-48 Yaş	16,13±4,61	p: 0,000	15,45±4,36	p: 0,000
49 Yaş ve Üzeri	14,72±4,06		13,40±3,94	
<b>Medeni Durum</b>				
Evli	16,69±4,59	t: 2,642	14,73±4,54	t: 2,621
Bekar	16,33±4,25	p: 0,371	14,40±4,12	p: 0,409
<b>Eğitim</b>				
İlköğretim	16,38±4,06		16,38±4,06	
Lise	15,81±4,87	t: 4,949	15,81±4,87	t: 24,240
Lisans	17,45±4,01	p: 0,002*	17,45±4,01	p: 0,000*
Lisansüstü	<b>17,64±0,82</b>		<b>17,64±0,82</b>	
<b>Gelir</b>				
3000 TL ve altı	18,10±3,47		14,75±2,83	
3001 TL-6000TL	<b>14,44±4,34</b>		<b>11,13±5,32</b>	
6001 TL-9000TL	15,61±3,96	t: 8,901	14,96±4,42	t: 11,365
9001 TL-12000 TL	16,41±3,67	p: 0,000*	15,23±5,05	p: 0,000*
12001 TL ve Üzeri	17,55±4,91		15,18±3,44	
<b>Meslek</b>				
Kamu	16,76±4,23		15,01±4,00	
Özel	<b>16,85±5,32</b>	t: 2,441	<b>13,03±4,45</b>	t: 12,705
Çalışmıyor	15,75±3,55	p: 0,088	16,85±4,63	p: 0,000*

*t: Bağımsız gruplarda t testi, F: ANOVA testi, \*<0,05*

Katılımcıların yaş, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Hedonik tüketim davranış düzeyi ölçek puan ortalamaları, faydacı tüketim davranışı düzeyi ölçek puan ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcılardan eğitim durumunu lisansüstü olarak belirtenlerin hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği puan ortalamasının ilköğretim, lise ve lisans olarak işaretleyenlerden daha yüksek olduğu görülmüş olup, fark istatistiksel olarak



anlamli bulunmuştur( $p<0,05$ ). Katılımcıların gelir durumu ile hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği puan ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamli olduğu belirlenmiştir( $p<0,05$ ), farkın ise 3001-6000TL gelir seviyesine sahip katılımcılardan kaynaklandığı görülmüştür. Katılımcıların meslek durumları ile hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği puan ortalaması arasındaki farkın anlamli olduğu ( $p<0,05$ ) ve farkın özel sektörde çalışan katılımcılardan kaynaklandığı bulunmuştur.

Hedonik tüketim davranış ölçeği, faydacı tüketim davranış ölçeği ve karar pişmanlık ölçeği arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 12' de gösterilmiştir.

**Tablo 12: Hedonik Tüketim Davranış Ölçeği, Faydacı Tüketim Davranış Ölçeği ve Karar Pişmanlık Ölçeği Arasındaki İlişki**

		Hedonik tüketim davranış düzeyi	Faydacı Tüketim Davranış Düzeyi	Karar Pişmanlık Düzeyi
Hedonik Tüketim Davranış Düzeyi	Pearson r	1	0,376	-0,763
	p		0,000	0,000
Faydacı Tüketim Davranış Düzeyi	Pearson r		1	-0,374
	p			0,000
Karar Pişmanlık Düzeyi	Pearson r			1
	p			

*\*Korelasyon  $p<0,05$  düzeyinde anlamlıdır.*

Hedonik tüketim davranış düzeyi ve faydacı tüketim davranış düzeyi arasında güçlü düzeyde pozitif ( $r=0,376$ ) ve anlamli ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların hedonik tüketim davranış düzeyi ve faydacı tüketim davranış düzeyi güçlü bir ilişki ile ve anlamli olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %14,1'dir. Yani hedonik tüketim davranış düzeyinin %14,1', faydacı tüketim davranış düzeyinden kaynaklanmaktadır.

Hedonik tüketim davranış düzeyi ve karar pişmanlık düzeyi arasında güçlü düzeyde ve negatif ( $r=-0,763$ ) ve anlamli ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların hedonik tüketim davranış düzeyi arttığında karar pişmanlık düzeyi güçlü bir ilişki ve anlamli olarak azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %58,2'dir. Yani hedonik tüketim davranış düzeyinin %58,2'si karar pişmanlık düzeyinden kaynaklanmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Bir ürün yada hizmetin sadece markası, veya fiyatı, kalitesi o ürünün satın alma kararında her zaman yeterli olmamaktadır. Bireylerin satın alma sırasında ne gibi beklenti ve istek içerisinde bir mağazaya geldiğini anlayabilmek için belirli pazarlama stratejileri geliştirmek önemlidir. Bireyler satın alma sürecinde ürünün maddi değeri, fiyatı, markasının yanı sıra satış görevlisinin müşteriyi mağazada karşılanmasından, uğurlamasına kadarki geçen süre de önemli olmaktadır. Özellikle kurumsal marka olarak adlandırılan mağazalarda satış görevlilerinin tavır ve davranışları, cinsiyeti, sosyallik gibi özellikleri müşterinin o mağazaya karşı algı ve konumlandırmasını etkileyebilen etkenler arasında yer almaktadır. Lieven (2016:114-115), mağazalardaki satış görevlilerinin cinsiyetlerinin müşteriler ile iletişimde önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir.

Hedonik tüketim davranışının, faydacı tüketim davranışına nazaran hazza odaklanması ve anlık satın almaya yönelme eğiliminin kuvvetli olması satış görevlilerinin iletişimleri yanında müşterilerin hem cinsi ya da karşı cinsi olmasına göre değişkenlik göstermektedir. Bireylerin çoğu bir mağazaya gittiklerinde ürün ya da hizmet dışında satış personelinin cinsiyetine dikkat etmeleri ve satın alma süreci içerisinde satış personelinin cinsiyetinden etkilenmeleri, satın alma sonrasında kararından pişmanlıklarını da etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre bir mağazada alışveriş için ziyaret eden katılımcılardan kadınların hedonik tüketim davranışını daha çok gösterdiklerini, daha çok genç yetişkinlerin hedonik tüketim davranışına meyilli olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların evli ya da bekar fark etmeksizin hedonik tüketim davranışını sergiledikleri ifade edilirken, daha çok lisansüstü eğitime sahip olan bireylerin hedonik tüketim davranışı gösterdikleri belirlenmiştir. Gelire bağlı hedonik tüketim davranışı incelendiğinde 3001-6000TL arasındaki gelir seviyesine sahip bireylerin hedonik tüketim davranışından etkilendiği ifade edilirken, gelir seviyesinin artması hedonik tüketim davranışı üzerinde bir etki oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Yağcı ve İlarıslan (2010:150)'e göre de tüketicilerin gelir seviyesinin artmasının satış görevlisinin cinsiyetleri üzerinde bir etki oluşturmadığı ifade edilmiştir.

Bireylerin ürün ya da hizmetin satın alınması sonucunda aldıkları, kullandıkları ürünlere karşı olumsuz algıları kararın pişmanlığa dönüşmesinde en önemli etkeni oluşturmaktadır. Mağazadaki satın alma süresi ve sonucundaki süreçlere bağlı olarak müşteriler doğru ya da akıllıca bir alışveriş şeklinde zihinlerinde yer edebildiği gibi, aldıkları kararlardan pişman olmaları veya zarar gördüklerini düşünmeleri gibi olumsuz

deneyimlerde yaşayabilmektedir. Ürün ya da hizmetin zorunlu, nadir olması ya da zaman kısıtı gibi etkenlerin neticesinde aynı alışverişlerin tekrarlanması da söz konusu olabilmektedir.

Hem hedonik hem de faydacı tüketim davranışı açısından alınan karardan pişmanlıkların azaltılması, müşterilerin doğru yönlendirilebilmesi amacıyla pazarlama stratejilerinden psikosoyal faktörlerin iyi analiz edilmesi, müşterilerin alışverişe odaklanma ve eğilim durumlarındaki nedensellik ve zamanlamaların belirlenmesi, satış personelinin cinsiyeti ile ilgili ayrımın etkin iletişim teknikleri ile önüne geçilmesi, faydacı tüketim farkındalığının arttırılmasına yönelik kamuoyu bilgilendirmesinin yapılması ve sonuçlarının paylaşılması, alışveriş sonrası alınan kararlardan pişmanlık düzeyinin en aza indirgenmesi açısından önemli görülen ve önerilen çalışmalardır.

## Kaynakça

- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Journal of Economics and Managment*, 18(4), 754-760.
- Altunışık, R. & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Eskişehir, 231-240.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arnould, E., J., Price, L. and Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin: New York, USA.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baş, M. ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks coffee tüketicilerinin demografik özelliklerinden biri olan cinsiyete göre hedonik tüketim nedenlerinden etkilene tutumlarının belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14-34.
- Başfıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, (20), 199-216.
- Bui, M., Krishen, A. S. ve Bates, K. (2011). "Modeling Regret Effects On Consumer Post-Purchase Decisions", *European Journal Of Marketing*, 45, 1068-1090.
- Clement, Michel ve diğerleri (2006). "Diffusion of Hedonic Goods: A Literature Review", *The International Journal of Media Management*, 8 (4), 155-163.
- Coley, A. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying* (MSc Study, BSFCS). The University of Georgia, Athens, Georgia: USA.
- Çabuk, S. & Araç, S., K. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4393/60444> (access: 23.09.2022).
- Demir, D. (2021). *Mağaza Atmosferi, Algılanan Ürün Çekiciliği ve Algılanan Kişisel Çekiciliğin Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Kozmetik Alışverişi Üzerine Bir Uygulama* (Doctoral dissertation).
- Fettahloğlu, H. S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversite-

- si öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307- 331.
- Gerhard, F., Souza, L. L. F., Penaloza, V., ve Denegri, M. (2017). Exploring Utilitarian and Hedonic Aspects of Consumption at the Bottom of Pyramid. *Brazilian Journal of Marketing – BJM*, 268- 280.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999), A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.
- Karahan, F. D. ve Adak, N. (2019). Tüketimin cinsiyeti: Tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(1), 118-148.
- Koç, E. (2008). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım. 2.Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara.
- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pışmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müsterileri Üzerine Bir Arastırma 1. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi = Journal of Consumer and Consumption Research*, 8(1), 43.
- Lieven, T. (2016). Customers choice of a salesperson during the initial sales encounter. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 109-116.
- Lin, C. H., & Huang, W. H. (2006). The influence of unawareness set and order effects in consumer regret. *Journal of Business and Psychology*, 21(2), 293-311.
- Liu, F., Lim, E.T.K., Li, H., Tan, C.W. ve Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 1-34, 103199, ISSN 0378-7206, <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2015), "Tüketici Davranışları" 15. Baskı, İstanbul: Mediacat- Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Solunoğlu, A., İkiz Nalçacı, A. (2020). Beş faktör kişilik özelliklerinin hedonik tüketim üzerine etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2344-2361.

- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). The effect of advertisements and gender identity role on consumer buying behavior. *Doğuş University Journal*, 11(1), 138-155.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). "A Theory of Regret Regulation 1.0", *Journal of Consumer Psychology*, 17, 3-18.
- Coşkun, T. (2019), Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etno-sentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma.
- Telatar, T. G., Ozel, C. S., Turgut, A., & Kınılı, Ö. (2021). Turkish version methodological validation study of the Decision Regret Scale. *Ethiopian Journal of Health Development*, 35(4).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.



# Çevrimiçi ve Dijital Pazarlama Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma

Bariş Armutcu<sup>1</sup>

## Özet

Çevrimiçi ve dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve satışını internet ve dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştiren bir pazarlama stratejisidir. Yapılan bu çalışmada, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki en güncel araştırmalar, trendler ve gelişmeler incelenmektedir. Bu kapsamda, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanında yapılan araştırmaların temel özelliklerini ve bu alandaki önemli isimleri, ülkeleri, çalışmalarını belirlemek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmaktadır. Çevrimiçi ve dijital pazarlama, işletmelerin müşterilere ulaşma ve etkileşim kurma şekillerini kökten değiştiren hızlı bir şekilde gelişen bir alan olup, bu tür analizler bu alandaki gelişmeleri anlamamıza ve gelecekteki araştırma yollarını belirlememize yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçlarına göre, Andrew T. Stephen, Philipp A. Rauschnabel ve Heikki Karjaluoto en çok atıf alan yazarlar olarak belirlenmiştir. En sık kullanılan anahtar kelimeler arasında “dijital pazarlama,” “sosyal medya,” “pazarlama,” “e-ticaret” ve “sosyal ilişkiler” gibi terimler öne çıkmıştır. Ayrıca dijital pazarlama ve sosyal medya, çevrimiçi ve dijital pazarlama literatüründe merkezi konumda olduğu tespit edilmiştir. Analizler, ABD’nin en çok atıf alan ülke olduğunu ve toplam bağlantı gücü açısından en üst sırada yer aldığını göstermiştir. Son olarak, en fazla bibliyografik eşleşmeye sahip eserler Day (2011), Kumar (2016) ve Lamberton (2016) olarak belirlenmiştir.

## 1. Giriş

Dijital teknolojinin hızlı gelişimi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarından iletişim tercihlerine kadar pek çok yönünü kökten dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, geleneksel pazarlama stratejilerini gözden geçirme ve yeni dijital yaklaşımları benimseme ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda, çevrimiçi

1 Dr.Öğr.Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, b.armutcu2765@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4865-026X.



ve dijital pazarlama, şirketlerin ve pazarlamacıların tüketicilere ulaşma ve etkileşim kurma yollarını temelden değiştirmiştir. Bu çalışma, günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında pazarlamanın evrimini ve dönüşümünü inceleyen önemli bir çalışmayı sunmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki araştırmaların büyüklüğünü ve kapsamını anlamak, bu alandaki en etkili yazarları ve çalışmaları belirlemek ve gelecekteki araştırma yollarını keşfetmek amacıyla kullanılan bibliyometrik analizlerin sonuçlarını sunmaktadır.

Bu çalışma, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki mevcut literatürü derinlemesine incelemek amacıyla bibliyometrik analizleri kullanmaktadır. Bibliyometrik analizler, akademik yayınlardan ve alıntılardan elde edilen büyük veri kümelerini kullanarak, alanın gelişimini, anahtar konularını ve önde gelen araştırmacılarını anlamamıza yardımcı olur. Bu analizler, çevrimiçi ve dijital pazarlamanın önemli trendlerini ve evrimsel dinamiklerini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda bibliyometrik analiz, belirli bir sektördeki çok çeşitli parametrelere ilişkin yararlı niceliksel veriler sunan esnek bir yöntemdir. Bir ulusun, bir yazarın, bir üniversitenin ve bir derginin üretkenliğini değerlendirmenin yanı sıra araştırma alanının güçlü ve zayıf yönlerini, mevcut literatürdeki boşlukları, işbirlikçi ağları ve potansiyel fırsatları belirlemek için kullanılabilir bir projeksiyon sunar.

Çalışma aynı zamanda, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki en güncel ve etkili araştırmaları ve çalışmaları tanıtmakta, bu çalışmaların birbirleriyle olan ilişkilerini ve etkileşimlerini göstermektedir. Bu durum, araştırmacılar için, alanın mevcut durumunu değerlendirmek ve gelecekteki çalışmalar için ilham almak için değerli bir kaynak sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki gelişmeleri anlamak ve bu alandaki önemli araştırmaları takip etmek isteyen herkes için kapsamlı bir kaynaktır. Yapılan bu çalışmada ilk olarak dijital pazarlama pazarlama kavramının önemi üzerine odaklanarak, dijital pazarlama ve tüketici ilişkisi ele alınmıştır. Ardından, bibliyometrik analizin yöntemsel çerçevesi açıklanmıştır. Bu çalışmanın, çevrimiçin ve dijital pazarlama konusundaki literatüre yeni bir bakış açısı sunması umulmaktadır.

## 2. Çevrimiçi ve Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin hedef kitesine ulaştırılması için geleneksel pazarlama tekniklerini dijital teknolojilerle birleştiren bir pazarlama stratejisidir. Bu taktik, internet, mobil cihazlar, sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital kanallar yoluyla uygulanmaktadır. Dijital pazarlama, işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını, marka bilinirliğini

artırmasını, müşteri ilişkilerini güçlendirmesini ve nihayetinde satışları artırmasını sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016; Armutcu, et al., 2023a). Çevrimiçi pazarlama ise, internet üzerindeki çeşitli dijital kanalları ve araçları kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını, pazarlanmasını ve satışını gerçekleştiren bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, geleneksel reklamcılığın yanı sıra dijital ortamın sunduğu farklı fırsatları kullanarak potansiyel müşterilere ulaşmayı amaçlar (Paker ve Paker, 2020).

Dijital pazarlama için internetin sunduğu çeşitli kanallar kullanılmaktadır. Bunların bazıları web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, e-posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru reklamcılığı (SEM) gibi kanallardır (Khraim, 2015:78). Özellikle belirlenen hedef kitleye doğrudan ulaşma, dijital pazarlama yoluyla mümkündür. Bu, reklamların demografik, coğrafi ve davranışsal faktörlere göre uyarlanabileceğini gösterir. Bu, daha kişiselleştirilmiş ve daha etkili reklam kampanyalarının oluşturulmasını sağlamaktadır (Veleva ve Tsvetanova, 2020:5). Dijital pazarlama kampanyalarının performansını izlemek ve analiz etmek kolaydır. Reklam görüntülemeleri, tıklamalar, dönüşümler ve sosyal medya etkileşimleri dahil olmak üzere çeşitli verilerin toplanması ve analiz edilmesi mümkündür. Bu veriler, stratejileri optimize etmek ve kampanyaların başarısını belirlemek için kullanılabilir. Müşterilerle doğrudan iletişim kurmak için sosyal medya gibi araçlara sahiptir. Bu, müşteri memnuniyetini artırabilir, markaya sadakati artırabilir ve geri bildirimleri hızlı bir şekilde alıp değerlendirebilir (Merisavo, 2006:8)

Dijital pazarlama, dünya çapında potansiyel müşterilere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu, girişimcilerin ve küçük işletmelerin büyük kitlelere erişebilmesini sağlar. Hedef kitleye anında ulaşmak için dijital pazarlama kampanyaları hızla oluşturulabilir. Bu, pazarlama trendlerine, olaylara veya duruma hızla tepki verme yeteneği anlamına gelmektedir. Dijital pazarlama genellikle geleneksel reklam stratejilerinden daha ucuzdur. Örneğin, e-posta pazarlama kampanyaları veya sosyal medya reklamları, geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha uygun fiyatlıdır (Gedik, 2020:66). Geri bildirim ve veriler, dijital pazarlama kampanyalarının sürekli optimizasyonuna yardımcı olabilir. Bu nedenle, kampanyalar daha iyi sonuçlar elde etmek için sürekli olarak geliştirilebilir. Günümüzde, işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmek için dijital pazarlama stratejisi çok önemlidir. Bununla birlikte, hızla değişen internet dünyasında başarılı olabilmek için sürekli gelişen beceriler ve stratejiler gereklidir (Morris, 2009:385).

### 3. Çevrimiçi ve Dijital Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Dijital pazarlamayı etkileyen birçok faktör vardır. Teknolojik ilerlemeler dijital pazarlama üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yeni dijital araçların, uygulamaların ve platformların sürekli olarak ortaya çıkması, pazarlamacıların hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasına olanak tanır. Örneğin, artırılmış gerçeklik, chatbotlar ve yapay zeka gibi teknolojiler pazarlama stratejilerine entegre edilebilmektedir. Mobil cihazların kullanımının artması, pazarlamacıların stratejilerini mobil odaklı hale getirmesine neden olur. Mobil kullanıcıları hedef alma, mobil uygulamalar, duyarlı web tasarımı ve mobil reklamcılık gibi yaklaşımlarla artırılabilir (Kotane vd., 2019:31).

Dijital pazarlama kampanyalarının ne kadar etkili olduğunu ölçmek ve optimize etmek için veri analitiği çok önemlidir. Kullanıcı davranışını anlama, segmentasyon yapma ve kişiselleştirilmiş içerik oluşturma, büyük veri analizi kullanılarak kolaylaştırılabilir. Markalar, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleyle etkileşim kurabilmektedir. Pazarlama stratejileri, sosyal medya algoritmaları ve trendleri tarafından önemli ölçüde etkilenebilmektedir. Arama motoru algoritmaları, web sitelerinin nasıl sıralandığına karar verir. Arama motoru optimizasyonu (SEO), bu algoritmalarındaki değişikliklere uyum sağlayarak organik aramalarda daha iyi sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Bala ve Verma, 2018:329).

Dijital pazarlama, kullanıcı gizliliğine ve veri güvenliğine yönelik endişelerden etkilenir. Pazarlamacılar, yasaları (örneğin GDPR) ve kullanıcı tercihlerini dikkate alır. Hangi sektörde faaliyet gösterdiği, rakipleri ve sektördeki gelişmeler dijital pazarlama stratejilerini etkiler. Farklılaşma ve yenilikçi yaklaşımlar, rekabetin yoğun olduğu sektörlerde öne çıkabilir. Kullanıcı beklentileri ve deneyimleri, dijital pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Web sitelerinin kullanım kolaylığı, hızlı içerik yükleme hızı ve kolay gezinme, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkiler. İçerik pazarlaması, ilgi çekici ve değerli içerik üreterek hedef kitleye değer vermeyi amaçlar. Dijital pazarlama stratejileri, içerik türleri, dağıtım kanalları ve içerik kalitesinden etkilenir. Pazarlamacılar, mesajlarını ve stratejilerini farklı kültürlere göre değiştirebilmektedir. Global pazarlamada kültürel hassasiyet de önemlidir. Bu unsurlar, dijital pazarlamayı etkileyen karmaşık bir çevreyi göstermektedir. Pazarlamacılar, bu unsurların farkında olup bunları dikkate alarak dijital pazarlama stratejilerini geliştirebilirler (Ryan, 2016:394).

#### 4. Çevrimiçi/Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Dijital pazarlama, müşterilerin çevrimiçi tercihlerini ve davranışlarını takip etmelerine olanak tanır. Pazarlamacılar, bu verileri kullanarak müşteri profilleri oluşturabilir ve müşterilere özel kampanyalar oluşturabilir. Örneğin, bir müşterinin geçmişte yaptığı alışverişler ve incelediği ürün sayfaları, ona özel indirimler sağlayabilir (Armutcu, et al., 2023b). Tüketiciler, dijital pazarlama yoluyla satın aldıkları bir mal veya hizmeti inceleme fırsatına sahiptir. Farkındalık, araştırma, karşılaştırma, satın alma ve sadakat bu yolculuğa tipik olarak dahildir. Pazarlamacılar, her aşamada müşterilere uygun içerik ve fırsatlar sunarak seçimlerini değiştirebilirler (Stephen, 2016:18).

Duygusal ve rasyonel nedenler tüketici davranışlarını etkiler. Dijital pazarlama stratejileri, müşteri motivasyonlarını belirlemek ve mesajlarını buna göre düzenlemek için kullanılır. Örneğin, bir ürünün kalitesi ve işlevselliği hakkında bilgiler rasyonel motivasyonları etkilerken, ürünün duygusal motivasyonları etkileyebilir. Dijital platformlarda bulunan ürün ve hizmet incelemeleri, yorumları ve değerlendirmeleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Pazarlamacılar, olumlu yorumlara vurgu yaparak veya kötü yorumlara yanıt vererek müşteri algısını etkileyebilirler. Mobil cihazların yaygınlaşmasının bir sonucu olarak müşteri davranışları da değişti. Dijital pazarlama stratejileri, anlık ihtiyaçların karşılanması ve yerel hizmetlerin bulunması gibi mobil odaklı davranışlar tarafından etkilenir. Örneğin, yakındaki bir restoran veya mağazayla ilgili reklamlar, müşteri davranışını etkilemek için çok önemlidir (Pillai vd., 2021:78).

Sosyal medya platformlarında, tüketiciler markalarla etkileşim kurabilir, içerik paylaşabilir ve markanın değerlerini gözlemleyebilirler. Pazarlamacılar, sosyal medya platformlarını kullanarak müşteri duyarlılıklarını anlamak ve onlarla etkileşime geçmek için kullanabilirler. Dijital pazarlama, müşterilerin ilgisini çekmek için yenilikçi içerik üretir. İyi düşünülmüş videolar, ilgi çekici görseller ve içerikler kullanıcıların ilgisini çekerek marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturabilir. Dijital pazarlama stratejileri, müşterilerin çevrimiçi davranışını anlamak, tahmin etmek ve etkilemek için bu davranışlardan yararlanır. Bu nedenle, pazarlamacılar, müşterilerin internette nasıl davrandığını ve nasıl etkileşim kurduğunu öğrenebilir (Tiago ve Veríssimo, 2014:704)

#### 5. Metodoloji

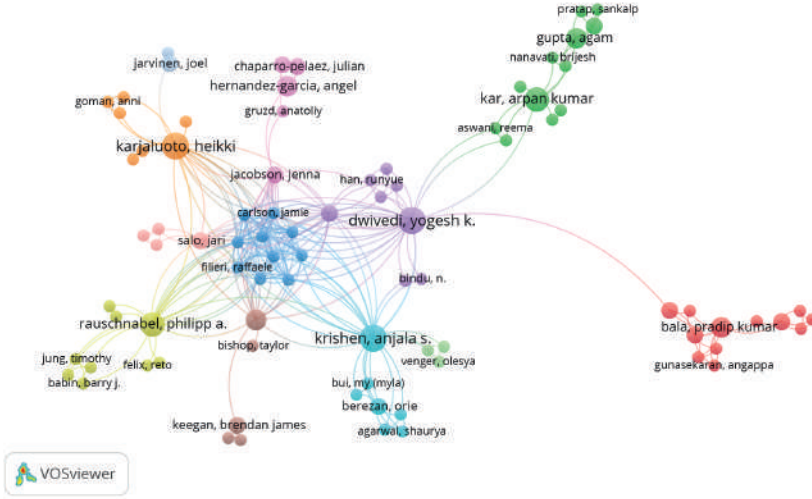
Bibliyometrik çalışmaların amacı çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki geniş literatürü sentezlemektir. Bu çalışmalar, ortaklıkların ve ağların izlenmesi, boşlukların ve olasılıkların tespit edilmesi, eğilimlerin

ve dinamiklerin izlenmesi ve etki değerlendirmelerinin desteklenmesi gibi bir dizi önemli işleve hizmet etmektedir (Wang vd., 2016). Ayrıca bibliyometrik analizler konunun mevcut durumuna ilişkin algılar sağlar, gelecekteki araştırma yönlerinin belirlenmesine yardımcı olur ve hem araştırmacılara hem de karar vericilere gerekli yardımı sağlayarak alanın genel etkisini değerlendirir. Buna paralel olarak bibliyometrik analizler internet ve dijital pazarlama ile ilgili alan yazının karmaşıklıklarına çözüm bulmak için güvenilir bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmalar, sayısal verilere dayalı niceliksel değerlendirmelerden yararlanarak açıklanan belirli hedeflere, fikirlere ve çok sayıda özelliğe kısa bir bakış sunar. Bu çalışmada çevrimiçi ve dijital pazarlamayla ilgili literatürün kapsamlı bir incelemesini gerçekleştirmek için VOSviewer2 aracı ve bibliyometrik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. VOSviewer2, yalnızca verileri görselleştirmekle kalmayıp aynı zamanda kalıpları bulan, ilişkileri haritalandıran ve çok boyutlu analizi destekleyen ve sonunda akademisyenlere önemli iç görüler sunan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bibliyometrik analiz kullanarak yapılan bu çalışmanın temel amacı, çevrimiçi ve dijital pazarlama konusunu kapsamlı bir şekilde değerlendirmek ve kavramaktır. Çalışma kapsamında, alanında alan yazın taraması için Web of Science veri tabanındaki bilgilerden yararlanılmaktadır. Bu veri tabanı, gelişmiş arama seçenekleri ve sıkı kalite kontrol süreçleri sağlayarak yüksek kaliteli araştırma verilerinin elde edilmesini kolaylaştırır. 05 Temmuz 2023 itibarıyla Web of Science veri tabanında “çevrimiçi pazarlama” ve “dijital pazarlama” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan aramalardan elde edilen veriler bu çalışmanın temelini oluşturdu. Çalışma kapsamında, SSCI, SCI-E ve ESCI veri tabanlarında bulunan materyaller ile birlikte 2006 ile 2023 yılları arasında yapılan çalışmalar analize dahil edilmiştir. Çalışma, diğer veri türlerinin yanı sıra yazarları, alıntılarını, dergileri, ülkeleri, kurumları ve anahtar kelimeleri içerir. Temel amaç, internet ve dijital pazarlama ile ilgili alan yazın hakkında kapsamlı bir farkındalık elde ederken aynı zamanda daha fazla araştırma için potansiyel yönleri belirlemektir. Bu değerlendirmeler, ilgili alan yazının gelişimi ve evrimi için önemli ipuçları vererek mevcut çevrimiçi ve dijital pazarlama ortamını ortaya çıkarmanın ötesine geçen önemli bilgiler sağlamaktadır.

### 5.1. Ortak Yazar Analizi

Yazarların ortak yazarlık analizi, birbirine en yakın olan ve kapsamlı bir şekilde işbirliği yapan yazarları gösteren bir ağ haritasının oluşturulmasıyla sonuçlandı. Bu analizde en az bir ortak yayın ve bir atıf olması kriteri esas alınmıştır. Bulgular, toplam 293 bağlantıya sahip 84 isimden oluşan bir kümeyi ortaya çıkardı. Ayrıca bulgular en güçlü ara bağlantılara sahip yazarları

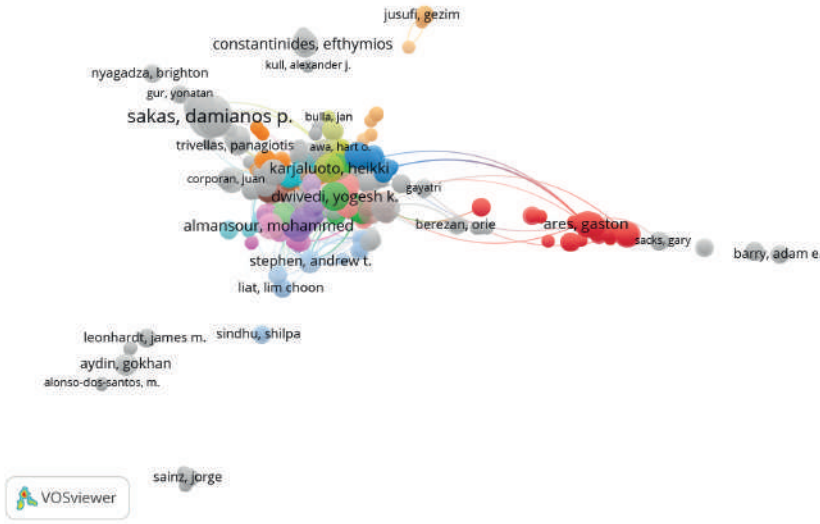
ortaya koydu. En çok atıf alan yazarların 865 atıf ile Andrew Stephen, 767 atıf ile Philipp Rauschnabel ve 700 atıf ile Heikki Karjaluoato olduğu ve bu yazarlar ise en bağlantılı yazarlar arasında yer almadığı görülmektedir. En çok eser üreten yazarlar da (Damianos Sakas 33 bağlantı, Dimitrios Reklitis 22 bağlantı ve Nikolaos Giannakopoulos 22 bağlantı) en bağlantılı yazarlar arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağlıları

## 5.2. Yazar Atıf Sayısı

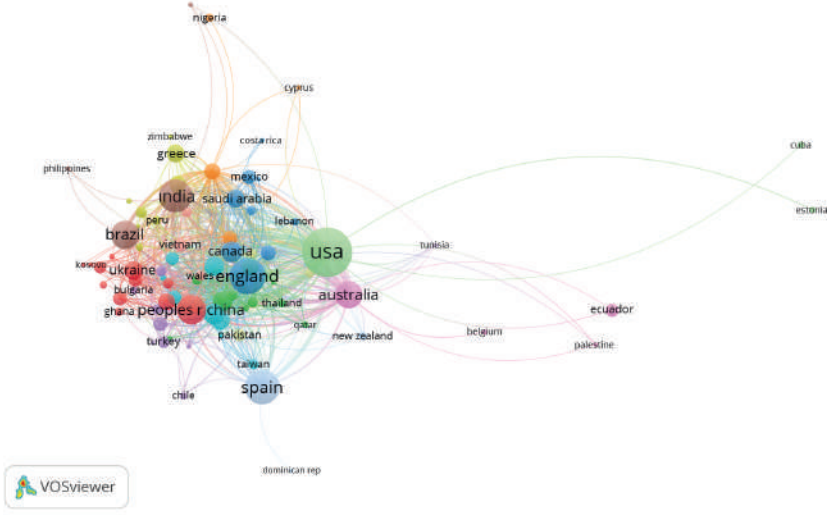
Alıntı ağlarını belirlemek için en az 1 yayın ve en az 1 alıntı kriterleri kullanılarak yazar-alıntı analizi için bir ağ haritası oluşturuldu. 3773 birbirine bağlı birimin analizine dayanan çalışma, toplam 36 küme, 7658 bağlantı ve 8198 toplam bağlantı gücü ortaya çıkardı. En fazla atıf alan yazarlar arasında 865 atıf ile Andrew T. Stephen, 767 atıf ile Philipp A. Rauschnabel ve 700 atıf ile Heikki Karjaluoato olmuştur. Bununla birlikte toplam bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde ise Heikki Karjaluoato 293 bağlantı ile, Andrew T. Stephen 194 bağlantı ile ve Philipp A. Rauschnabel 179 bağlantı ile ilk üçte yer almaktadır.



Şekil 2. Yazarların Atıf Bağları

### 5.3. Ülke Atıf Analizi

Bir ülkeden en az 1 yayın ve 1 atıf kriterini kullanarak yayınların kaynak ülkelerine dayalı atıf analizi için bir ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz, bu kriterleri karşılayan 83 gözlem birimi (ülke) arasında gerçekleştirilmiş ve sonuçta 14 küme, 741 bağlantı ve toplam 2576 bağlantı gücü elde edilmiştir. En yüksek atıf sayısına sahip ülkeler ABD (7038 atıf), İngiltere (4283 atıf) ve Avusturalya (1952 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından ilk üç ülke ABD (825), İngiltere (581) ve Finlandiya (279) olmuştur. Yayın/ eser sayısına göre sıralamada ABD (239 yayın) başı çekerken, onu İngiltere (125 yayın) ve İspanya (119 yayın) takip etmiştir.

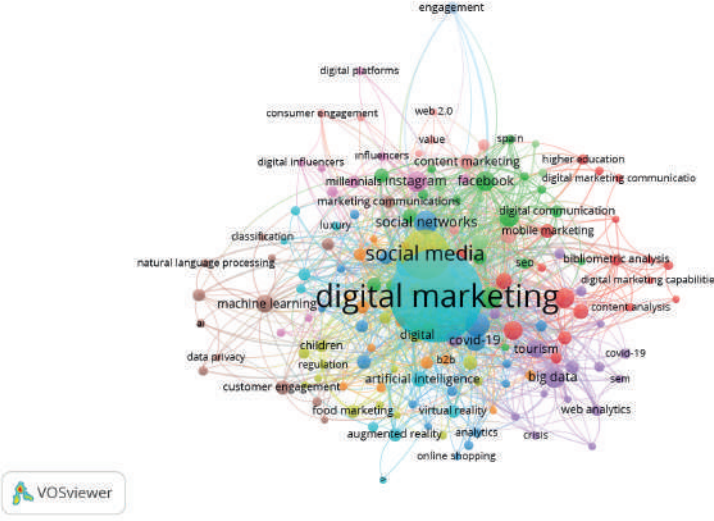


Şekil 3. Ülkelerin Atıf Bağları

#### 5.4. Anahtar Sözcük

Tüketici davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 621 tekrar ile dijital pazarlama (digital marketing), 180 tekrar ile sosyal medya (social media), 81 tekrar ile pazarlama (marketing), 44 tekrar ile E-ticaret (e-commerce) ve 40 tekrar ile sosyal ilişki (social networks) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler dijital pazarlama ve sosyal medya olmuştur. En az 5 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 155 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 12 küme, 1287 bağlantı ve 2546 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

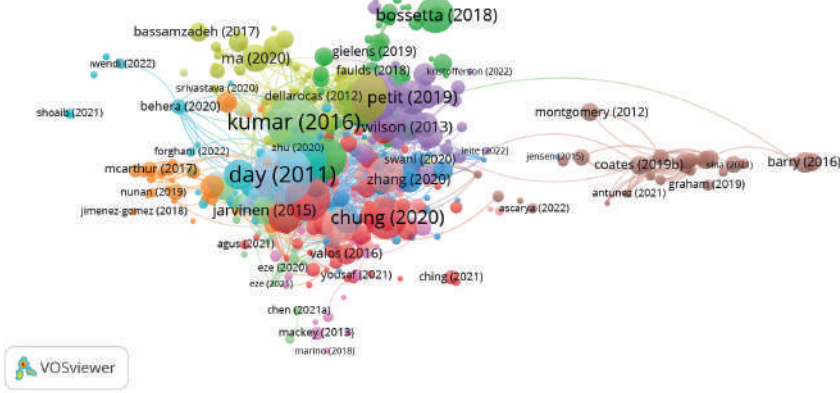




Şekil 5. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları

### 5.5. Metinlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleştirme, ortak bir çalışmaya iki bağımsız kaynak tarafından atıfta bulunulması durumunu ifade etmektedir. En az 5 atıf alma kriterini karşılayan ve aralarında bağlantı bulunan 1321 çalışma birimi seçilerek bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda 13 küme, 10713 bağlantı ve toplam 17466 bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşmeye sahip eserler 513 atıf ile Day (2011), 438 atıf ile Kumar (2016) ve 437 atıf ile Lamberton (2016) olmuştur. Toplam bağlantı gücü en yüksek olan çalışmalar ise Dwivedi (2021), Eid (2019) ve Kapampela (2020) olmuştur.



Şekil 6. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

## 6. Sonuç ve Tartışma

Çevrimiçi ve dijital pazarlama, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmak, markalarını tanıtmak ve ürün veya hizmetlerini satmak için internet ve dijital araçları kullanmalarına olanak tanır. Bu pazarlama stratejileri, hedef kitleye özgü reklamlar oluşturmayı, pazarlama kampanyalarını analiz etmeyi ve geri bildirimleri izlemeyi içerebilir, böylece daha etkili bir şekilde müşterilere ulaşabilirler. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada çevrimiçi ve dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizleri yapılmıştır.

Yapılan bibliyometrik analizler, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanında önemli iç görüler sağlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan analizlere göre 84 yazarın 293 bağlantısı olduğu görülmüştür. Bu durum, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki işbirliği ağının önemini vurgulamaktadır. En çok atıf alan yazarlar arasında Andrew Stephen, Philipp Rauschnabel ve Heikki Karjaluoto öne çıkmaktadır. Bu yazarlar, alanın önde gelen isimleridir. Aynı zamanda en çok eser üreten yazarlar olan Damianos Sakas, Dimitrios Reklitis ve Nikolaos Giannakopoulos da alanın gelişimine önemli katkılarda bulunmuşlardır.

ABD, İngiltere ve Avustralya gibi ülkeler çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki yayınlar ve atıflar açısından öne çıkmaktadır. Bu ülkeler, alanın gelişimine öncülük etmektedir. ABD'nin toplam bağlantı gücü açısından ilk sırada yer alması, bu ülkenin yüksek kaliteli araştırmalar ürettiğini göstermektedir. Ayrıca anahtar sözcük analizine göre, dijital pazarlama ve sosyal medya, en sık kullanılan anahtar kelimelerdir. Bu, bu iki konunun

çevrimiçi ve dijital pazarlama literatüründe merkezi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte e-ticaret ve sosyal ilişkiler gibi kavramlar da önemlidir, çünkü bu terimler de sıkça kullanılmaktadır.

Son olarak çalışma kapsamında bibliyometrik eşleşme analizi yapılmıştır. Bu analiz, alanın önde gelen çalışmalarını ve bu çalışmaların birbirleriyle olan ilişkilerini göstermektedir. Yapılan bibliyometrik eşleşme analizi sonucuna göre, Day (2011), Kumar (2016) ve Lamberton (2016) gibi eserler, sıkça atıf alan önemli çalışmalardır. Ek olarak Dwivedi (2021), Eid (2019) ve Kapampela (2020) gibi çalışmalar ise toplam bağlantı gücü açısından öne çıkmaktadır.

Bu bulgular, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanında hangi yazarların, ülkelerin ve anahtar kelimelerin öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar için rehberlik sağlamak ve bu alandaki önemli gelişmeleri izlemek için kullanılabilir.

## Referanslar

- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., Dana, L. P. (2023a). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988>.
- Armutcu, B., Zuberi, R., Tan, A. (2023b). Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: unveiling the main determinants. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2023-0074>.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Khraim, H. S. (2015). The impact of search engine optimization on online advertisement: The case of companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76-84.
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35.
- Merisavo, M. (2006). The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions.
- Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384-387.
- Paker, S. & Paker, N. (2020). Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Çevrimiçi Marina Haberlerinin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, IV. Ulusal Liman Kongresi ve V. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, 59-72. DOI: 10.18613/deudfd.803389
- Pillai, R., Holla, N., & Srinivas, D. (2021). A study on Digital marketing and its impact on Consumer Behavior. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(09), 78-85.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- Wang, T. (2017). Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Yu, J., ve Muñoz-justicia, J. (2020). A Bibliometric Overview of Twitter-Related Studies Indexed in Web of Science. *Future Internet*, 12, 91. <https://doi.org/10.3390/fi12050091>
- Zhang, K. Z. ve Benyoucef, M. (2016). Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.

# Pandemi Dönemi Sanal Market Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma

Yasin Gültekin<sup>1</sup>

## Özet

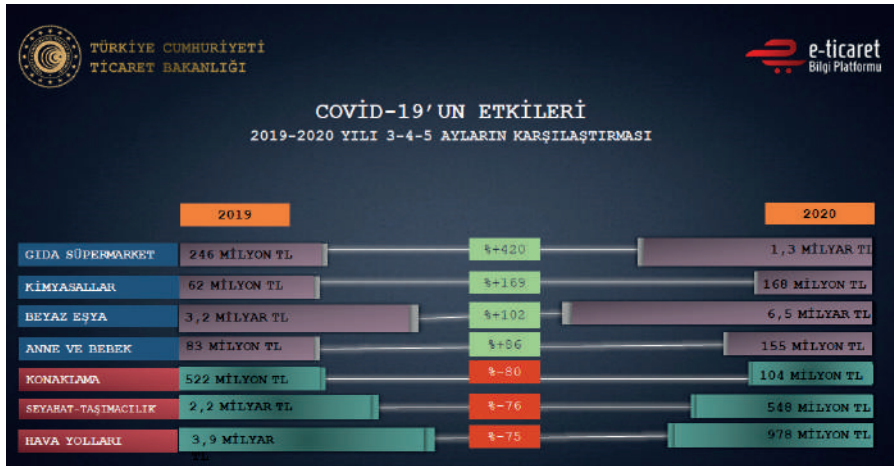
Günümüzde internet tabanlı hizmetlerin artması ve e-ticaretin beklenenden çok daha hızlı büyümesi farklı alışveriş alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır. Salgının yoğunluğunun arttığı dönemlerde Türkiye ve Dünya’da e-ticarette dikkat çeken alanlardan biri de sanal market alışverişleri olmuştur. Geçtiğimiz yıllarda sanal market alışverişi güçlü bir büyüme göstermiş ve gelecekte de gelişmesi beklenmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin pandemi sürecinde sanal marketlerden memnuniyet ve tekrar satın alma niyetlerini fiyat/değer, hedonik motivasyon ve karantina dönemi hizmet kalitesi kapsamında incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilmiş olan araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkileri ölçmek için pandemi süreci döneminde 141 sanal market müşterisinden elde edilmiş verilerin SmartPLS programı ile analizleri gerçekleştirilmiş ve çıkan sonuçlar raporlanmıştır. Hipotez testlerinin sonuçlarına göre sanal market kullanıcılarının Fiyat/Değer, Hedonik Motivasyon ve Karantinada hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Fiyat/Değer, Hedonik Motivasyon ve Memnuniyet değişkenlerinin de tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Diğer taraftan karantinada hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

## 1. Giriş

Covid-19 salgınının sonucu olarak tüketiciler çevrimiçi alışverişleri giderek daha fazla kullanmaya yönelmiştir. Bundan dolayı firmalar ve tüketiciler arasındaki işlemleri daha basit ve kolay hale getirmek için yöneticiler yenilikçi tedarik süreçlerine yönelmektedir (Janssen vd., 2021). E-ticaret, dünya çapında giderek daha önemli bir pazarlama ve satış kanalı haline

1 Dr. Öğr. Üyesi, ÇOMÜ, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi,  
E-mail: yasingultekin@comu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0161-8748

gelirken, COVID-19 salgını tarafından da desteklendiğinden, tüketicilerin market ürünleriyle ilgili çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılması yüksek önceliğe sahiptir (Gruntkowski & Martinez, 2022). Salgın koşullarında bireylerin gıda tüketim kalıpları değişmiş ve hastalık istenmeyen sonuçlara yol açtığı için karantina gıda hizmeti alanlarında karar vermede belirleyici bir rol oynamaktadır (Shim vd., 2021). Özellikle pandemi süreci boyunca bulaşın yaygınlık seviyesine göre dönem dönem dışarı çıkma yasaklarının gelmesi ve bununla birlikte sosyalleşmenin azalması, insanların fiziki mesafeyi arttırmaları ve de kalabalık ortamlardan kaçınmasından dolayı tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında belirli değişiklikler olmuştur. Tüketiciler birçoğu süreç ile birlikte market alışverişlerini online platformlarda sanal marketlerden gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu süreç içerisinde yeni sisteme adapte olmaya çalışan marketler hizmet kalitelerini, ürün çeşitliliklerini artırarak müşterilerinin taleplerini karşılamak için çaba sarfetmektedirler. Pandemi öncesi sanal market olarak hizmet veren CarrefourSA ve Migros gibi sektörün büyük oyuncularının yanında başta A101, Şok, File gibi marketler ve birçok süpermarket bu alana yatırımlarını yapmışlardır (Deloitte & TUSİAD, 2022).

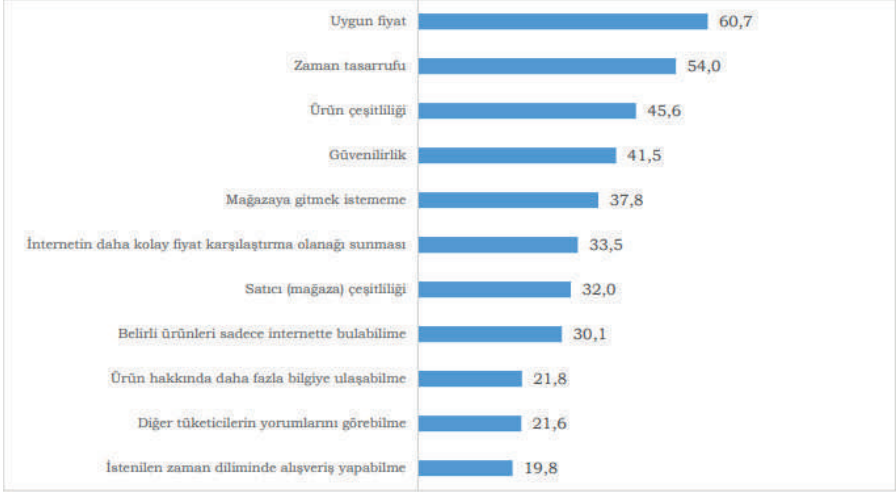


Şekil 1: COVID-19'un Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Kaynak: Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu

COVID-19 dönemi tüketim alışkanlıklarını gösteren bu grafikte en dikkat çekici kategori "gıda süpermarket" olup önceki yıla göre yaklaşık %420 gibi önemli bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. Bu süreç içerisinde tüketicilerin ağırlıklı olarak online alışverişe yöneldiği görülmektedir. Geleneksel kanallar olan fiziki ortamlarda satın alınan meyve ve sebze gibi

ürünlerin pandemi süreci ile birlikte sanal marketler üzerinden satın alındığı tespit edilmiştir. Tabii burada bu sürecin pandemi sonrası nasıl devam edeceği sektör açısından dikkatle takip edilmesi gerekir. Bazı çalışmalar bu trendin devam edeceği yönünde sonuçlar alırken, bazılarının ise bu yönde bir trendin pandemi sonrası olmayacağı yönünde çıkarımları söz konusudur (Anshu vd., 2022). Burada tüketicilerin online satın almaya yatkın olmadığı meyve, sebze gibi ürünleri e-ticaret aracılığı ile satın alması diğer sektörlerde domino etkisi ile ciddi değişikliklere yol açabilir (R. Kurumu, 2022). OECD'nin (2021) yaptığı araştırmaya göre özellikle fiziki yakınlık gerektirmeyen sektörlerde salgın süreci içerisinde yaklaşık olarak satın almaların %20 arttığı görülürken, fiziksel yakınlık gerektiren hizmet sektörlerinde (turizm, kafe, restoran, ulaştırma vb.) ise online etkinliklerin yaklaşık olarak %70 azaldığı görülmektedir. Bu sürecin ekonomik anlamda büyük bozulmalara yola açtığı tespit edilmiştir (OECD, 2021).



Şekil 2: Online Alışveriş Yapma Nedenleri (%)

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2022

Bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş nedenleri irdelenmiş ve sonuç olarak; en önemli motivasyonun %60,7 ile uygun fiyat olduğu görülmüştür. Daha sonra sırası ile %50,4 ile zaman tasarrufu, %45,6 ile ürün çeşitliliği olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin online alışveriş yapmalarından geri adım attıran gerekçelere bakıldığında ise, yaklaşık tüketicilerin %30'u bir neden olmadığını, %26'sı ürünü denemek istediğini, %22 si geri teslim sürecinin zorluğunu, yaklaşık %20'si güvenlik endişelerini vurgulamaktadır (R. Kurumu, 2022).



## 1. Literatür Taraması

Ulusal ve uluslararası literatürde sanal marketleri farklı yönleri ile ele alan birçok çalışma mevcuttur. Bunların birçoğu da pandemi sürecinin başlaması ile literatüre kazandırılmıştır. Bu çalışmalar şu şekilde özetlenebilir. İnce ve Kadioğlu'nun (2020) yaptığı çalışmanın sonuçlarına bakıldığında Türkiye'de pandemi süreci boyunca tüketicilerin sırası ile en fazla çay, kahve, temizlik ürünleri ve bakliyat ürünleri satın almayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise bu dönem içerisinde tüketicilerin kıtlık hissi ile ürünlerden fazla fazla alma hissi oluştuğu ve bunun da stoklama eğilimine yol açtığıdır. Bu eğilimde online satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Akçacı ve Kurt (2020) yaptıkları çalışmada ise müşterilerin teslimatların zamanında gerçekleşmediği veya ürünlerin hasarlı gelme ihtimalinden dolayı sanal marketlerden alışveriş yapmaktan kaçındıkları tespit edilmiştir. Bir sanal market firması, ürünleri müşterilerinin istediği zaman ve koşulda ulaştırabildiği takdirde tüketicilerin tekrar satın alım yapmalarını sağlayabileceklerdir. Bir diğer çalışmada ise Çakır ve Kazançoğlu (2020) çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat-değer ve sosyal etkinin online alışveriş yapma niyeti üzerine anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Anshu vd. (2022) tarafından yapılan nicel araştırmada ise ulaşılabilirliğin, iyileştirmelerin ve zamanında teslimat deneyiminin tüketicilerin tutumunu pozitif etkilediği bulunmuştur. Gruntkowski ve Martinez'in (2022) çalışmasında algılanan riskleri azaltmak ve çevrimiçi alışverişin faydalarını tüketicilere başarılı bir şekilde iletmek için online market alışverişlerinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, rahatlık ve durumsal faktörlerini incelemiş ve bunların satın alma niyetiyle pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında kullanılan değişkenlere bakıldığında; bir teknolojiyi kullanmanın faydalarının maddi maliyetlerden daha fazla olduğu algılandığında fiyat değeri pozitif olacaktır ve bu fiyat değerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olacağını göstermektedir. Böylece, bir teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetin bir göstergesi olarak fiyat değeri önemlidir (Venkatesh vd., 2012). E-ticaret literatüründe, ekonomik faydanın geleneksel anlamı, büyük ölçüde, e-ticaret platformlarının fiyat indirimleri, promosyonlar veya diğer tercihli faaliyetler sunduğuna dair tüketici algısını ifade eder. E-ticaret platformlarından elde edilen ekonomik faydanın, olumlu duygusal tepkiler üretebileceğini ve bunun da çevrimiçi satın alma niyetine yol açabileceği düşünülmektedir (Liu vd., 2019). Çalışmanın diğer bir değişkeni hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan elde edilen hazzı temsil etmektedir ve teknoloji kabulünü belirlemede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin bir teknolojiyi kullanmaya

yönelik davranışsal niyetlerinin bir göstergesi olarak hedonik motivasyonu incelenmelidir (Vekantesh vd., 2012). Diğer taraftan Shim vd. (2021) yaptığı çalışmada karantina dönemlerinde verilen hizmet kalitesinin tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taraması kapsamında bu çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerde Fiyat/Değerleri ile Memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerin Hedonik Motivasyonları ile Memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerin Karantina dönemi hizmet kalite algıları ile Memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerde Fiyat/Değerleri ile Tekrar satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerin Hedonik Motivasyonları ile Tekrar satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerin Karantina dönemi hizmet kalite algıları ile Tekrar satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>7</sub>:** Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerin Memnuniyetleri ile Tekrar satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

### 2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Yöntemi

Kullanılan ölçek ve veri toplama süreçlerine bakıldığında; bu çalışmanın ana kütlesini Covid-19 pandemi süreci içerisinde sanal marketler üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmediğini belirlemek için, online ortamda gerçekleştirilen anket uygulaması ile yargısal örneklem türlerinden kartopu ve kolayda

örnekleme türleri ile sanal market müşterilerinden veriler toplanmıştır. Çalışmanın verileri Aralık 2021 ile Şubat 2022 arasında pandemi süreci içerisinde sanal marketlerden alışveriş yapan tüketicilerden toplanmıştır. Çalışmada Fiyat/Değer değişkeni ve Hedonik motivasyon değişkenini ölçmek için Venkatesh, vd. (2012) tarafından geliştirilen 3'er ifadeli ölçekler kullanılmıştır. Karantina dönemi hizmet kalitesi değişkeni için Shim, vd. (2021) çalışmalarında kullanılan 4 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. Memnuniyet değişkeni için ise esas olarak Valle vd. (2006) tarafından geliştirilip bu çalışmaya uyarlanan 4 ifade ile ölçülmüştür. Diğer bir bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti için Tsai ve Huang (2007) tarafından oluşturulan 4 ifade çalışmaya adapte edilerek kullanılmıştır.

### 3. Bulgular

Yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir. Sırası ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir, sanal marketlerden alışveriş sıklığı çalışma kapsamında ele alınan tanımlayıcı değişkenlerdir.

*Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler*

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	56	39,7
	Erkek	85	60,3
	<b>Toplam</b>	<b>141</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Bekar	106	75,2
	Evli	35	24,8
	<b>Toplam</b>	<b>141</b>	<b>100</b>
Yaş	20 ve altı	70	49,6
	21-30	47	33,3
	31-40	20	14,2
	41-50	4	2,8
	<b>Toplam</b>	<b>141</b>	<b>100</b>
Eğitim	Lise ve altı	9	6,4
	Lisans	97	67,4
	Lisansüstü	35	24,1
	<b>Toplam</b>	<b>141</b>	<b>100</b>
Gelir	5000TL ve altı	16	11,7
	5001TL – 7500TL	20	14,6
	7501TL – 10000TL	23	16,8
	10001TL ve 12500TL	26	21,0
	12501TL ve üzeri	52	38
	<b>Toplam</b>	<b>141</b>	<b>100</b>
Alışveriş yapma Sıklığı	Her gün	9	6,4
	Haftada bir	43	30,5
	Ayda bir	62	44
	Üç ayda bir	17	12,1
	Daha az	10	7,1
	<b>Toplam</b>	<b>141</b>	<b>100</b>

Araştırmanın ikinci kısmında tüketicilerin sanal market tercihlerinin temel nedenleri anlamak, en fazla sanal marketlerden hangi ürünleri satın almayı tercih ettiklerini ve bu alışveriş sürecinde karşılaştıkları sorunları anlamaya yönelik belirlenen birden çok yanıt seçeneklerini seçmelerine imkan tanıyan onay kutusu soruları ile tüketicilerin görüşleri alınmıştır. Burada Sanal market alışverişini tercih etme nedenleri arasında zamandan tasarruf ve yük taşımama nedenlerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Satın alınan ürün tercihi ise sırası ile Ambalajlı gıdalar, İçecek-taze gıda, Temizlik ürünleri, Kozmetik ve kişisel bakım, Şarküteri ürünleri şeklinde sıralanmaktadır. Son olarak yaşanan sıkıntılarda teslimatın gecikmesi en fazla vurgulanan sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra İstenen ürün veya markanın olmaması, Eksik ya da yanlış ürün, Teslimat ücretinin fazla olması gibi sorunlar da tüketiciler tarafından karşılaşıldığı görülmektedir.

*Tablo 2: Sanal Market Tercih Nedenleri ve Yaşanan Sorunlar*

Sorular	Kategori	Frekans
Sanal market tercihlerinin temel nedenleri	Zamandan tasarruf	93
	Yük taşımama	90
	Ürünlere erişim kolaylığı ve kıyaslama	73
	Markette dolaşmama isteği	70
	Sistemi kullanma kolaylığı	62
	Hız	61
	Fiyat-performans	60
	Ödeme kolaylığı	58
	İhtiyacı olanı alma	48
Hangi ürün/ ürünlerden satın aldınız.	Ambalajlı gıdalar	86
	İçecek-taze gıda	78
	Temizlik ürünleri	76
	Kozmetik ve kişisel bakım	65
	Şarküteri ürünleri	54
	Nitelikli ürünler	33
Sanal market üzerinden alışveriş yaptığımız süreçte yaşadığımız sıkıntılar nelerdir?	Teslimatın gecikmesi	64
	İstenen ürün veya markanın olmaması	39
	Eksik ya da yanlış ürün	37
	Teslimat ücretinin fazla olması	27
	Bozuk ya da hasarlı ürün	19

Çalışmanın bu kısmında öncelikli olarak kullanılan modelin analizinde bulunan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler çerçevesinde; ayırsama geçerliği (discriminant validity), yakınsama geçerliği (convergent validity) ve iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability) değerlerine bakılmıştır. Aşağıdaki Tablo 3'te, çalışmada yer verilen yapıların faktör yükleri ile birlikte yakınsama geçerliği ve iç tutarlılık güvenilirliği ile ilgili sonuçlar gösterilmektedir.

*Tablo 3: Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları*

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Fiyat/Değer	Fiy1	0,784	0,816	0,891	0,733
	Fiy2	0,862			
	Fiy3	0,916			
Hedonik Motivasyon	Hed1	0,931	0,909	0,943	0,847
	Hed2	0,946			
	Hed3	0,882			
Karantina dönemi Hizmet Kalitesi	Kar1	0,742	0,832	0,887	0,664
	Kar2	0,819			
	Kar3	0,837			
	Kar4	0,857			
Memnuniyet	Mem1	0,831	0,881	0,918	0,738
	Mem2	0,825			
	Mem3	0,909			
	Mem4	0,869			
Tekrar Satın Alma Niyeti	Tek1	0,867	0,908	0,935	0,784
	Tek2	0,912			
	Tek3	0,868			
	Tek4	0,894			

Hair arkadaşlarına (2014) göre faktör yükleri altında 0,708 olması gerekir. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan ifadelerin hepsinin faktör yüklerinin  $\geq 0,708$  olduğu tespit edilmiştir. Yapılardaki Birleşik Güvenirlilik katsayılarına bakıldığında 0,887-0,943 arasında; Cronbach Alfa katsayılarına bakıldığında 0,816-0,909 arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre iç tutarlılık güvenilirliğinin olduğu görülmüştür. Tablodaki diğer değerlere bakıldığında, AVE değerlerinin 0,664-0,847 arasında; faktör yüklerinin ise 0,742-0,946 arasında olması nedeni ile yakınsama geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bu modelin uyum değerlerinin eşik değerlerin üzerinde çıktıkları görülmüştür. Mevcut modele ait ki-kare 415,127 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, NFI değeri (0,784), SRMR değeri (0,065) ile istenilen eşik değerlerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu uyum değerleri ile modelin bu şekilde test edilmesi uygundur (Kline, 2011).

Ayırma geçerliliği için, Fornell ve Larcker (1981) tarafından ortaya konan kriter ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri dikkate ele alınmıştır. Tablo 4'te Fornell ve Larcker (1981) kriteri bağlamında yapılmış analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

*Tablo 4: Ayırma Geçerliliği (Fornell ve Larckell Kriteri)*

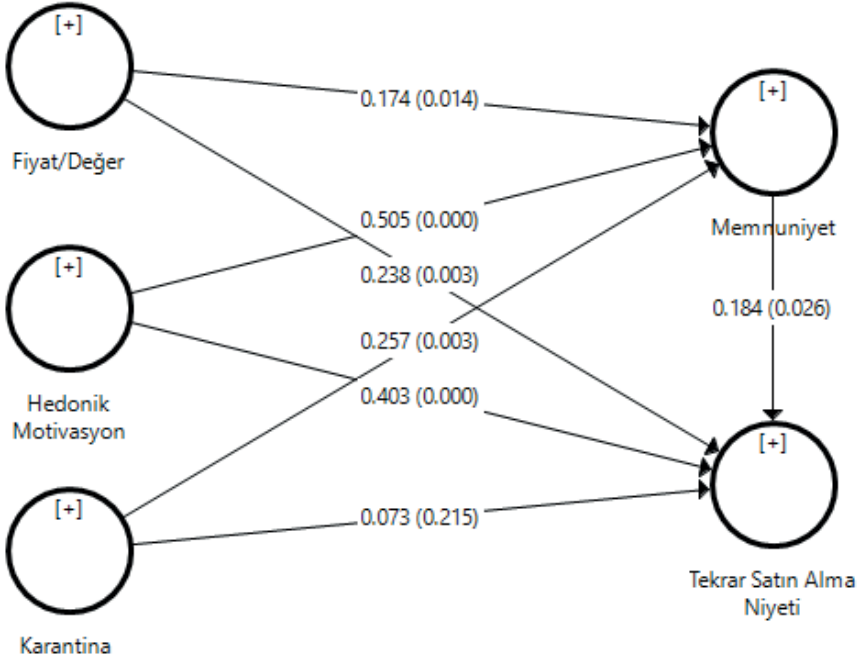
	Fiyat/Değer	Hedonik Motivasyon	Karantina	Memnuniyet	Tekrar Satın Alma Niyeti
Fiyat/Değer	<b>(0,856)</b>				
Hedonik Motivasyon	0,491	<b>(0,920)</b>			
Karantina	0,109	0,254	<b>(0,815)</b>		
Memnuniyet	0,450	0,656	0,404	<b>(0,859)</b>	
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,527	0,660	0,276	0,586	<b>(0,885)</b>

Bu tabloda parantez içerisinde gösterilen değerler AVE'nin karekök değerleridir. Buradaki değerlere göre AVE değerlerinin karekökünün diğer yapıların korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmüştür. Tablo 5'te ise HTMT değerleri gösterilmektedir.

*Tablo 5: Ayırma Geçerliliği (HTMT Kriteri)*

	Fiyat/Değer	Hedonik Motivasyon	Karantina	Memnuniyet	Tekrar Satın Alma Niyeti
Fiyat/Değer					
Hedonik Motivasyon	0,565				
Karantina	0,193	0,289			
Memnuniyet	0,522	0,731	0,462		
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,601	0,724	0,303	0,649	

Tablodaki 4 ve 5'teki değerlere bakıldığında HTMT değerlerinin eşik değerlerin altında olduğunu görülmektedir. Tablo 4 ve 5 de ortaya konan sonuçlara bakıldığında ayırsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Çalışmanın hipotezlerini test etmek için ortaya konan aşağıda Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Bu çalışmadaki yapısal eşitlik modelinin analizinde; yol katsayıları ve  $R^2$  yi hesaplamak için PLS algoritması uygulanmış ve PLS yol katsayılarının anlamlı olup olmadığını anlamak için bootstrapping yöntemi ile örneklemden 3000 alt örneklem alınarak t-değerleri tespit edilmiştir. Tablo 6'da araştırma modeli sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 6: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize $\beta$	Standart Hata	t değeri	p
Fiyat/Değer	Memnuniyet	0,174	0,073	5,491	0,014
Hedonik Motivasyon		0,505	0,053	5,592	0,000
Karantina		0,257	0,065	3,408	0,003
Fiyat/Değer	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,238	0,072	3,279	0,003
Hedonik Motivasyon		0,403	0,056	6,115	0,000
Karantina		0,073	0,063	4,837	0,215
Memnuniyet		0,184	0,085	5,905	0,026

Fiyat/Değer ( $\beta=0,174$ ;  $p<0,01$ ); Hedonik Motivasyon ( $\beta=0,505$ ;  $p<0,00$ ) ve Karantina ( $\beta=0,257$ ;  $p<0,00$ ) değişkenlerinin Memnuniyet değişkenini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri desteklenmiştir. Aynı zamanda Fiyat/Değer ( $\beta=0,238$ ;  $p<0,00$ ); Hedonik Motivasyon ( $\beta=0,403$ ;  $p<0,00$ ) ve Memnuniyet ( $\beta=0,184$ ;  $p<0,02$ ) değişkenlerinin tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_7$  hipotezleri desteklendiği görülmektedir. Son olarak  $H_6$  hipotezi incelendiğinde Karantina ile tekrar satın alma niyeti arasında ( $\beta=0,073$ ;  $p<0,21$ ) anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ve bu sonuca göre  $H_6$  hipotezi desteklenmemiştir. Modele ait elde edilen  $R^2$  değerleri incelendiğinde ise Memnuniyetin %62 ve tekrar satın alma niyetinin %60 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma tüketicilerin özellikle Covid-19 pandemi süreci ile kullanım oranı ve yaygınlığı artan sanal marketlerden alışveriş yapma nedenlerini incelemek üzere oluşturulan model çerçevesinde elde edilen veriler ile analiz edilmiş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda öncelikli olarak tüketicilerin sanal marketlerden satın alma sıklıkları, sanal market alışverişini tercih etme nedenleri, hangi ürün/ürünlerden satın aldıkları ve bu süreçte yaşanan sıkıntıları tespit edilmiştir. Burada elde edilen verilere göre, bu süreç içerisinde tüketicilerin çoğunluğunun haftada bir defa sanal marketten alışveriş yaptıkları ve genellikle ambalajlı gıdalar, içecek-taze gıda, temizlik ürünleri ve şarküteri ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Çalışmada oluşturulan model kapsamında Fiyat/Değer, Hedonizm ve Karantina dönemi hizmet kalitesi değişkenlerinin Memnuniyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Fiyat/Değer, Hedonizm değişkenleriyle Tekrar satın alma niyeti arasındaki



ilişkide pozitif yönlü ve anlamlı etkinin olduğu görülürken, Karantina dönemi hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın hipotez sonuçlarına göre özellikle Fiyat/Değer ve Hedonik motivasyonun Çakır ve Kazançoğlu'nun (2020) çalışma sonuçlarının aksine satın alma niyeti ile anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Diğer taraftan e-ticaret ile yapılan alışverişler üzerine yapılmış çalışmalar (Venkatesh vd., 2012; Liu vd., 2019) ile uyumlu bir sonuç ortaya çıkmıştır. Ayrıca Shim vd. (2021) çalışmalarında karantina dönemlerinde verilen hizmet kalitesinin tüketicilerin davranışlarına anlamlı bir etkisi olduğu belirtilmiş ancak bu çalışmanın sonuçlarına göre memnuniyete etkisi var iken tekrar satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma fiziksel marketlerde olduğu gibi sanal marketlerde de tüketiciler için ürünlerden elde edecekleri değer katlandıkları maliyete göre yüksek olmasının önemli olduğu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında sanal ortamlarda yapılan alışverişin tüketicilere yaşattığı hazzında anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu iki değişkenin memnuniyeti anlamlı etkilediği gibi tekrar satın almaya da ilerleyen dönemlerde etki edeceği düşünülmektedir. Burada ilginç sonuçlardan birisi Karantina dönemlerinde sanal markette verilen hizmetten tüketicilerin memnun olduklarını ancak bunun onların tekrar satın alma davranışlarında anlamlı bir etki oluşturmadığı sonucudur. Bu noktada sanal market üzerinden satışlarını devam ettirip arttırmak isteyen işletmelerin tüketicilerde oluşturduğu memnuniyet duygularını tekrar satın alma davranışına çevirmek için gereken çalışmalar üzerine düşünmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Burada tüketicilerin temel tüketim ürünleri almak için zorunlu şartlarda online marketleri tercih edip bu hizmetten memnun olurken bu şartların normalleşmesi ile bu satın almaları devamlılık gösterip göstermeyeceği noktasında soru işaretleri olduğu görülmektedir.

Yapılan bu çalışma çeşitli kısıtlar da barındırmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtını örnekleme yöntemi ve örneklem kütesi oluşturmuştur. Çalışmanın araştırma kısmında yalnızca pandemi dönemi içerisinde online market alışverişi yapmış tüketicilerden tesadüfi olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem ve kartopu örneklem türü kullanılarak verilerin toplanması çalışmanın öncelikli kısıtları arasındadır. Bu durum çalışmanın tüm evren için genellenmesine engel oluşturmaktadır. İleri ki araştırmalarda hem örneklem türünü değiştirerek hem de katılımcı sayısının daha fazla olduğu çalışmalar ile daha derin bulgulara ulaşılabilir. Ayrıca bu çalışma pandemi sonrası dönemde tekrar ele alınmalı ve sanal marketlere olan ilginin yalnızca pandemi dönemine ait mi yoksa devamlılığı olan bir alışkanlık mı olduğu tespit edilmelidir.

## Kaynakça

- Akçacı, T., & Kurt, F. B. (2020). Online Süpermarket Alışverişinde Tüketici Güven Faktörü. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 414-433.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., (2015) “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı”, *Sakarya yayıncılık*.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Civelek, M., (2018) “Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi”, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çakır, İ., & Kazançoğlu, İ. (2020). Sanal market alışverişi yapma niyetinde geliştirilmiş teknoloji kabul modeli bileşenleri ile risk algılarının etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 305-326
- Deloitte Digital, & Tüsiad. (2022). E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme. 05 13, 2022 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gruntkowski, L. M., & Martinez, L. F. (2022). Online grocery shopping in germany: Assessing the impact of COVID-19. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 984-1002.
- Gomes, Renata Maria & Fabio Paula, (2017)”Shopping mall image: systematic review of 40 years of research”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27.1, s. 1-27.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- İnce, M., & Kadioğlu, C. T., (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 1875-1906.
- Janssen, M., Chang, B. P., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A., & Millard, J. (2021). Changes in food consumption during the COVID-19 pandemic: analysis of consumer survey data from the first lockdown period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in nutrition*, 8, 60.

- Kline, R. B. "Principles and Practice of Structural Equation Modeling", (Third Edition). *New York: The Guilford Press*, 2011.
- Kurumu, R. (2022). E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu.
- Liu Y., Li Q., Edu T., Jozsa L., Negricea I.C. Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 2019 doi: 10.1108/apjml-05-2019-0308.
- OECD. (2021). The Role of Online Platforms in Weathering the COVID-19 Shock.
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at Starbucks in the context of COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1758.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- Valle, P. O. Do, Silva Joao A., Mendes J. Ve Guerreiro M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1):25-44.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

# Mobil Bankacılıkta Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığına Etkisi

İpek Bolakça<sup>1</sup>

Pınar Aytekin<sup>2</sup>

## Özet

Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte mobil bankacılık da gelişmiş, tüketiciler istedikleri her yerde ve zamanda bankacılık ürün ve hizmetlerine ulaşabilme imkânı sağlamaya başlamıştır. Türkiye’de yaygınlaşan mobil ve internet bankacılığı rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bankalar, rekabette avantaj sağlamak için dijital platformlarını iyileştirmeye, “kullanıcı dostu” uygulamalar ya da web siteleri tasarlayarak kullanıcılarını memnun etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle dijital bankacılıkta “deneyim” kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Kullanıcıların bankacılık işlemleri süresince yaşadıkları deneyimler ve izlenimler müşteri memnuniyetine dönüşebilecek ve marka bağlılığını etkileyebilecektir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’nin ilk dijital bankası olan “Enpara.com” uygulamasıyla ilgili kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini belirlemektir. Araştırma, kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı yaratan faktörlerden biri olup olmadığını ve eğer varsa nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, Türkiye’de “enpara.com” mobil uygulamasını en az bir kez kullanmış 18 yaş üstü 400 tüketici üzerinde online bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında; tüketicilerin bu mobil uygulamadan ne kadar memnun oldukları, uygulamayı kolay kullanıp kullanmadıkları, eğlenceli bulup bulmadıkları, güvenli olduğunu düşünüp düşünmedikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu faktörlerden yola çıkarak, yaşanan kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini ortaya koymak hedeflenmiştir. Ayrıca hem kullanıcı deneyimiyle ilgili hem de marka bağlılığıyla ilgili ifadelerle katılım açısından demografik özelliklere göre farklılıklar olup olmadığı da incelenmiştir.

1 Bilim Uzmanı, İzmir Demokrasi Üniversitesi, ipekbolakca@gmail.com, 0000-0001-8795-8227

2 Prof. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, pinar.aytekin@idu.edu.tr, 000-0003-4313-1927

## 1. Giriş

Günümüzde artık tüketiciler için, markadan ya da üründen ziyade yaşadıkları deneyim önemli olmaya başlamıştır. Pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olan deneyim, deneyimsel pazarlama kavramına ışık tutmaktadır. Deneyimsel pazarlama; teknolojideki gelişmeler, markanın benimsenmesi, işletmeler ile kullanıcılar arasındaki iletişim ve her yerde eğlencenin var olmasının sonucunda ortaya çıkmıştır (Schmitt, 1999). Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle dijital ortamlarda sunulan deneyim de önemli hale gelmiştir. Kullanıcıların istek ve ihtiyaçları en üst düzeyde tutularak, dijital platformlarda “kullanıcı dostu” tasarımlar geliştirilmeye başlanmıştır.

Dijitalleşmenin gerçekleşmesi bankacılık alanını da etkilemiştir. Özellikle internet ve mobil bankacılıkta yaşanan gelişmeler, kullanıcılara her yerden her zaman bankacılık ürün ve hizmetlerine ulaşabilme imkânı sağlamıştır (Alalwan, vd., 2016). Bankalar artan rekabet ortamında; dijital platformlarını iyileştirerek ve “kullanıcı dostu” uygulamalar ya da web siteleri tasarlayarak, hem kullanıcı memnuniyeti elde etmekte hem de rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadırlar.

Bankaların artık, dijital bankacılık kanallarındaki reklamlarında “deneyim” kavramına önem verdikleri ve uygulamalarını “kullanıcı dostu” tasarımlarla güncelledikleri görülmektedir. Kullanıcılar artık şubelere gitmek yerine bankaların mobil uygulamalarını kullanarak istedikleri her yerde ve zamanda bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcıların bu işlemler süresince yaşadıkları deneyimler ve izlenimler bankaları tercihlerini ve o bankayı devamlı olarak kullanma isteklerini etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin ilk şubesiz dijital platformu “Enpara.com” mobil uygulaması üzerinden kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda; deneyimsel pazarlama ve kullanıcı deneyimi kavramlarından bahsedilecek, marka bağlılığı kavramı ele alındıktan sonra kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı ilişkisine değinilecek ve QNB Finansbank tarafından ortaya konan ve Türkiye’nin şubesiz ilk dijital bankası olan “Enpara.com” mobil uygulaması üzerinden kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen alan araştırmasına yer verilecek, araştırma sonuçları yorumlanarak öneriler geliştirilecektir.

## 2. Kullanıcı Deneyimi Kavramı

Deneyim, bilinçli olarak ortaya çıkan, hayat boyu devam eden bir düşünce ve duygu akışını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile kullanıcının aktif rol

aldığı bir etkinlikten elde etmiş olduğu duygusal, bilişsel ve diğer anlardır (Aho, 2001: 33). Holbrook ve Hirsman (1982) deneyimi, her bir kullanıcıda farklılık gösteren, ürün ve hizmetlerin kullanımıyla ortaya çıkan bir durum olarak tanımlamışlardır (Morgan ve Xu, 2009). Holbrook ve Hirsman (1982) deneyimi, “ürün ve marka ile etkileşim sonucunda oluşan, duygusal öneme sahip kişisel bir olay” şeklinde ifade ederken, Baisya ve Das (2008) deneyimi, bir ürünün belli bir süre aktif kullanılması sonucunda kullanıcıya o ürün hakkında yorum yapma hakkı veren etkileşimler olarak tanımlamışlardır. Bu etkileşimler sonucunda oluşan iyi ya da kötü hisler kullanıcının davranışlarını etkilemektedir (Bell-Russel, 2003). Genel anlamda deneyimi; kullanıcının bir ürünü satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonra marka ile kurulan dolaylı ve dolaysız ilişkiler olarak tanımlamak mümkündür (Deligöz, 2016).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insan-ürün etkileşimi önemli bir konu haline gelmiştir. Kullanıcı deneyimi kavramı insan faktörü ve ergonomi ile insan-bilgisayar etkileşimi gibi temellere dayanmaktadır. İnsan-bilgisayar etkileşimi, birbirleriyle etkileşimli teknolojik sistemlerin tasarımı, geliştirilmesi, analiz edilmesi ve gerçekleşmesi ile ilgilenen disiplinlerarası bir araştırma alanıdır (Shneiderman, vd., 2016).

Kullanıcı deneyimi kavramı, bir ürün ya da hizmetin kullanımını destekleyenlerle (mekân, zaman ve kullanıcı eğilimi) gerçekleşen ya da gerçekleşmesi beklenen etkileşimin sonucunda elde edilen değerdir (Sward, 2007: 36). Kısaca kullanıcı deneyimi; kullanıcı, araç, görev ve bağlam olarak tanımlanabilen ve dört ana unsurun bir arada değerlendirildiği bir kavramdır:

**Kullanıcı:** Başarılı bir ürün tasarımı için kullanıcıyı anlamak çok önemlidir ve bir kullanıcıyı anlamak için onun kim olduğunun ve kişiliğini etkileyen tüm faktörlerin göz önünde bulundurulması gereklidir (Forlizzi ve Ford, 2000). Kullanıcı; bir sistem, ürün veya hizmetle etkileşime giren kişi olarak, sistemi çalıştıran kişileri, sistemin çıktısını kullanan kişileri ve sistemin çalışmasına yardımcı olan kişileri içermektedir (Iso, 1998).

**Araç/Arayüz (Sistem):** Kullanıcının kullandığı araç (bilgisayar, telefon, mobil cihazlar), mevcut ya da ileride geliştirilecek herhangi bir bilişim teknolojisi ürünüdür.

**Görev:** Kullanıcının elindeki araç/arayüz ile gerçekleştirdiği işlemdir. İnsan-bilgisayar etkileşimi alanında bu görevlerin iyileştirilmesi ve kullanıcının bu görevleri kolaylıkla yapabilmeleri için çalışmalar yapılmaktadır.

**Bağlam:** Kullanıcının bir araç ile işlemini gerçekleştirirken yer aldığı ortamdır. Bu ortam; fiziksel bağlam (kullanıcının ofisi, arabası, evi), sosyal

bağlam (diğer insanlarla çalışma), görev bağlamı (çevredeki dikkat gerektiren görevler) ve teknik bilgi içeriğini (internete bağlanma) kapsamaktadır.

Kullanıcı bir sistem, ürün veya hizmetle etkileşime girmekte, sistemi çalıştıran kişileri, sistemin çıktısını kullanan kişileri ve sistemi destekleyen kişileri kapsamaktadır (Iso, 1998). Başka bir deyişle kullanıcı terimi, bir bilgisayar sistemini ya da uygulamasını kullanan tüm kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sistem tasarım ekibinin, uygun bir bilgisayar sistemi geliştirebilmek için kullanıcıların ya da çalışanların bu sistem hakkında hiçbir bilgi ve deneyime sahip olmadan bile kullanımlarını kolaylaştırabilecek alternatif sistem ya da çözüm olanakları sunmaları gerekmektedir (Bannon, 1986a). Başarılı bir ürün tasarımı için kullanıcıyı anlamak çok önemlidir ve bir kullanıcıyı anlamak için onun kim olduğunu, kişiliğini etkileyen tüm faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Forlizzi ve Ford, 2000)

Kullanıcı deneyimi, insanların bir ürün veya hizmeti kullanırken ve kullandıktan sonra edindiği deneyimlerin bütünüdür. İnsan-nesne etkileşiminin her örneği kullanıcı deneyimi ile ilişkilendirilebilir ise de çoğu zaman bu ürünün yerini bir web sitesi, mobil uygulamalar ve sistemler gibi bilgisayar tabanlı ürünler almaktadır. Kullanıcı deneyimi; kullanıcı, müşteri veya hedef kitlenin ürün, hizmet ya da etkinlik ile ilgili genel ve öznel deneyimini kapsamaktadır. Ancak deneyim, yalnızca işlevsel değil duyular aracılığıyla derlenen de bir anlayıştır (Shedroff, 2007).

Kullanıcı deneyimi, bir kullanıcının ürünle etkileşimde bulunurken neler hissettiğini ve nasıl deneyimler elde ettiğini belirleyen unsurların tümünü kapsamaktadır ve bu unsurların içerisinde endüstriyel tasarım, grafikler, arayüz ve fiziksel etkileşim bulunmaktadır (Norman ve Draper, 1986: 63-79). Kullanıcı deneyimini ön plana alarak dijital bir ürün tasarlamak, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını çok iyi anlayarak sorunlarını çözüp, hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmak demektir (Syahrina ve Kusumasari, 2020: 45).

Etkileşimli sistemler tasarlanırken kullanıcı deneyimini ön plana çıkarabilmek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Hassenzahl (2003), tasarımcıların algılamalarının kullanıcılarından farklı olduğunu iddia etmektedir. Örneğin “açık/kolay” olduğu düşünülerek tasarlanmış belirli bir ekran görünümüne sahip bir ürün aslında o kadar kolay anlaşılabilir. Uygun bir tasarım süreci, doğru bir ürün karakterinin seçilmesiyle ve bu ürün karakterinin uygun bir şekilde kullanıcıya aktarılması ile mümkündür (Hassenzahl, 2003). Örneğin, çevrimiçi bankacılık işlemlerinde, tasarımcıların seçecekleri karakterler (ses tonu, ekran düzeni, renkler) güvenilir, sade ve anlaşılır nitelikte olmalıdır. Kullanıcılar, ürün karakterlerini

kendi ihtiyaçları ve beklentilerine göre oluşturmaktadır ve her bir karakter kullanıcılar arasında farklı algılanabilmektedir. Bu durum her bir kullanıcının ürünle ilgili edinmiş olduğu farklı deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar tarafından bir ürünün belli bir zaman sonra ilgi odağı olmaktan çıkmasına ya da ürünle olan etkileşimleri arttıkça başlangıçta kullanılamaz olarak algılanan bir ürünün tamıdık hale gelip kullanımının daha kolay olarak algılanmasını sağlayabilmektedir.

Belirli bir durumda belirli bir karakteristik özelliğe sahip olan bir ürünü kullanmanın kullanıcılar tarafından belirli duygusal ve davranışsal sonuçları vardır. Örneğin, bir ATM makinesi, tasarımcılar tarafından küçük adımlara bölünerek para çekmek için tasarlanabilir. Kullanıcı, ATM'den ilk kez para çekmeyi başardığında oradan memnun olarak ayrılabilir, fakat zaman baskısı altında aynı işlemi yapmayı denediğinde küçük adımların art arda gelmesi etkileşimi yavaşlatarak hayal kırıklığına neden olabilecektir (Hassenzahl, 2003: 3). Sonuç olarak kullanıcı deneyimi; ürün, sistem veya hizmetin kullanımına veya kullanım beklentisine ilişkin bir kişinin algısı ve yanıtıdır (Wiryanan, 2011). Bu kavram aynı zamanda; kullanıcının ürünleri kullandıktan, gördükten veya aldıktan sonra nasıl keyif ve memnuniyet duyduğunu da ifade etmektedir.

### 3. Marka Bağlılığı Kavramı

Marka bağlılığı, bir markanın diğerlerine göre farklı olması, markaya faydalar sunması ve müşterinin tekrarlayan tercihleriyle markaya sadık kalması demektir (Swystun, 2007:84). Marka bağlılığı, kişinin deneyimlediği olumlu tecrübeler sonucunda belirli bir markayı yeniden satın alma davranışı göstermesidir (Brown, 1952; Kim vd., 2003: 345). Bir başka ifadeyle marka bağlılığı; işletme, marka ya da hizmet gibi bir unsura duyulan olumlu eğilimlerdir (East vd., 2005: 10).

Rekabetin yoğun olduğu günümüz koşullarında pazar bölümleri giderek küçülmektedir. Yeni müşteriler kazanmak, her zaman daha maliyetli olduğundan kalıcı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulmalıdır (Lin, 2010: 7). Mevcut müşterileri elde tutmak ve onları markanın sadık kullanıcıları haline getirmek işletmelerin pazarda kalıcı olabilmesi için olmazsa olmaz bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Dekimpe vd., 1997: 405). Marka bağlılığı, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve uygulanmasında hem işletmeye kontrol imkânı sunmakta hem de işletmeyi rakip firmalara karşı korumaktadır (Kotler vd., 1994: 448).

Literatüre bakıldığında; marka bağlılığı kavramını ilk ele alan yazarlara (Sheth, 1968; Carman, 1970; Jacoby, 1971; Newman ve Werbel, 1974; Dick



ve Basu, 1994) göre, marka bağlılığı tek bir markanın tekrar satın alınması anlamına gelmektedir. Marka bağlılığı “davranışsal”, “tutumsal” ve “karma” bağlılık olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Assael, 1992: 87-89; Mellens vd., 1996: 508; 26; Samuelsen ve Sandvik, 1997: 1123-1128). Davranışsal bağlılık, müşterinin belirli zaman aralıklarında bir ürünü satın almasıdır (Huang ve Zhang, 2008: 103). Diğer bir tanıma göre, müşterilerin ürün ya da hizmetleri satın alması, kullanması ve tatmin olarak yeniden satın almak istemesidir (Cossío-Silva vd., 2016: 1622). Tutumsal bağlılık, ilk tercih olarak satın alma niyetinin gösterildiği markaya sadık olma eğilimidir (Yoo ve Donthu, 2001: 27). Bu nedenle tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılığın altında yatan nedenler olarak görülmektedir (Liu, 2007: 21). Bir müşteri bir markayı çok pahalı bulup satın almasa bile, marka hakkında olumlu bir düşüncesi varsa bunu çevresiyle de paylaşabilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 214). Kısaca tutumsal bağlılıkta müşteri, bir ürün ya da hizmeti satın alacağı net olarak belli olmasa da ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle markayla ilgili pozitif bir imajın algılanmasını sağlamaktadır (Cossío-Silva vd., 2016: 1622). Son olarak, iki yaklaşımın birleştirilerek kullanılması olan “karma” yaklaşımda, bağlılığın gücü önemli ölçüde artmaktadır. Karma yaklaşım; havayolu taşımacılığı, perakendecilik ve konaklama gibi sektörlerde sıklıkla gözlenmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 214).

Marka bağlılığı; belirli bir markaya karşı müşterinin göstermiş olduğu tutum ile aynı markayı tekrar satın alma davranışı arasındaki etkileşiminin sonucudur (Obga ve Tan, 2009: 135). Marka bağlılığından söz edebilmek için birtakım koşulların sağlanması gerekmektedir (Schoenbachler vd., 2004: 490):

- Davranışsal tepki olarak meydana gelmelidir.
- Belirli bir süre geçtikten sonra kendisini göstermektedir.
- Bir ya da birden fazla markanın olması gerekmektedir.
- Karar verme süreci bir birim tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- Psikolojik sürecin bir fonksiyonudur (Jacoby vd., 1973:2)

#### **4. Kullanıcı Deneyimi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki**

Sadık bir müşteri havuzu oluşturmak, birçok hizmet işletmesi için önde gelen bir hedeftir. Müşterilerin marka bağlılığının olması işletmeleri uzun vadede başarıya taşıyan en önemli etkenlerdendir. Buna bağlı olarak marka bağlılığını etkileyen faktörler de araştırma konusu olmuştur. Bu faktörlerden

biri olan kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı ile olan ilişkisinin de literatürde önemli bir araştırma konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Terblanche ve Boshoff (2006), Güney Afrika'da perakende sektörü üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri deneyimlerinin müşteri memnuniyetine olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre; kullanıcı deneyiminin yalnızca çevre ile ilgili olan boyutu doğrudan marka bağlılığını etkilerken, diğer boyutları müşteri memnuniyetini artırarak marka bağlılığını dolaylı yoldan etkilemektedir.

Tsaur vd. (2007), Tayvan Taipei Hayvanat Bahçesi'nin 405 ziyaretçisi üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı, müşteri deneyiminin müşteri davranışına olan etkileridir. Çalışma çıktıları müşteri deneyiminin duygular üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve bu duyguların da sırasıyla tatmin ve bağlılığı etkilediğini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, bu çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri deneyimi marka bağlılığını etkilemekte, ancak bu dolaylı yoldan gerçekleşmektedir.

Slåtten vd. (2009) tarafından turizm sektöründe yapılan çalışmada; ambiyans, etkileşim ve tasarım olmak üzere deneyimle bağlantılı üç boyutun eğlence ve müşteri bağlılığı oluşturma ile olan ilişkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada; tasarım ve etkileşimin, tasarım daha kuvvetli olmak üzere, eğlence ile güçlü bir ilişkisi bulunduğu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan, eğlence ile müşteri bağlılığı da ilişkili bulunmuştur. Dolayısıyla, kullanıcının eğlenmesini etkileyen faktörler, dolaylı olarak müşteri bağlılığını da etkilemektedir. Eğlencenin deneyim ile bağlantılı bir kavram olduğu düşünüldüğünde, kullanıcı deneyimi ile müşteri bağlılığı arasında dolaylı bir ilişki olabileceği tahmin edilmektedir.

Iglesias vd. (2011), marka deneyimi-marka bağlılığı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri araştırmışlardır. Katılımcılar İspanya'daki bir işletme fakültesinin yüksek lisans öğrencileridir. Çalışma sonucunda, marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. Ancak, marka deneyimi duygusal bağlılık ile ilişkilidir ve duygusal bağlılık da marka bağlılığı ile ilişkilidir. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda, marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında dolaylı bir ilişki tespit edilmiştir.

Ali vd. (2014), Malezya'da turizm sektörüne yönelik 450 tüketici ile anket yapmışlardır. Çalışmanın amacı, müşterilerin deneyimlerinin hafızalarına ve marka bağlılıklarına olan etkilerini incelemektir. Müşteri deneyimi ile ilgili kullanılan ölçekte müşteri deneyiminin dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar; eğlence, eğitim, estetik ve kaçıştır. Çalışma sonuçlarına göre bu dört boyut da marka bağlılığını arttırmaktadır. Buna göre, deneyim ile marka bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunmuştur.

Srivastava ve Kaul (2016), perakende sektöründe bir araştırma yapmışlar ve müşteri deneyiminin marka bağlılığına olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırma Hindistan'da 840 perakende müşterisine yönelik yapılmıştır. Çalışma sonucunda müşteri deneyiminin marka bağlılığı ile doğrudan ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Imbug vd. (2018), telekomünikasyon sektöründe müşteri deneyimi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla Malezya'da bir çalışma yapmışlardır. Çalışma kapsamında müşteri deneyimi ana servis, ücret ve marka boyutlarına ayrılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre üç boyutun üçü de müşteri bağlılığını doğrudan etkilemektedir.

Stein ve Ramaseshan (2020), kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerine olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında bir akıllı telefon uygulaması tasarlanmış ve kullanıcılardan veriler toplanmıştır. Çalışmada ayrıca kullanıcı deneyimi için en önemli olan noktalar da tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu noktalar iletişim, teknoloji, atmosfer, süreç, çalışan-müşteri etkileşimi, müşteri-müşteri etkileşimi ve hizmet-ürün etkileşimi olarak ortaya konmuştur. Bu noktaların faydacı/hedonist amaçlara göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre, kullanıcı deneyimi hem marka bağlılığını hem de uygulamada harcanan parayı doğrudan arttırmaktadır.

Pekovic ve Rolland (2020), Fransa'da yaptıkları araştırmada 603 tüketiciden topladıkları verilerle bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı tüketici deneyiminin müşteri bağlılığına etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma sonuçlarına göre, tüketici deneyimi marka bağlılığını doğrudan etkilemektedir.

Guan vd. (2021) Çin'de, 732 otel müşterisinin katıldığı bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın amacı; müşteri deneyimi ile marka bağlılığı, marka güveni, marka etkisi ve marka katılımı arasındaki ilişkileri açıklamaktır. Çalışma sonuçlarına göre, müşteri deneyimi marka bağlılığını doğrudan etkilememektedir. Ancak müşteri deneyiminden marka bağlılığına giden bir zincir etkisinden, yani dolaylı bir etkiden söz edilmektedir.

İncelenen araştırmalarda genel olarak, kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Araştırmaların birbirinden ayrıldığı nokta bu ilişkinin doğrudan mı dolaylı mı olduğu konusudur. Araştırmaların bir kısmı ilişkinin doğrudan olduğunu ortaya koyarken, bir kısmı ilişkinin dolaylı olduğu, bu ilişkiye farklı faktörlerin aracılık edebildiği sonucuna ulaşmıştır.

## 5. Mobil Bankacılıkta Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığına Etkisini Belirleme Yönelik Bir Araştırma

### 5.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı

Hızlı gelişen ve sürekli yenilenen bilgisayar teknolojileri ile birlikte değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, benzer türde ürün ve hizmet sunan firmaların rekabetini daha da yoğun hale getirmektedir. Günümüzde neredeyse tüm ticari ve finansal faaliyetler bilgisayarlar ya da akıllı telefonlar aracılığı ile yönetilmektedir. Bankalar, mevcut müşterilerini elinde tutmak ve yeni müşteriler edinebilmek için ürün ve hizmetlerinde farklı olmayı ve uzun vadede müşteri memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedirler (Kınık, 2010; Zeybek, 2018). Bu nedenle, bankalar dijital bankacılık kanallarına (internet ve mobil bankacılık) yönelmişlerdir (Alalwan vd., 2016). İnternet ve mobil bankacılık, dijital bankacılık teriminin altında yer alan daha geniş bankacılık hizmetlerini kapsamaktadır. Bu kanallar, geleneksel bankacılık hizmetlerinin aksine interaktif hizmetler sunarak müşterileri etkiledikleri için pazarlama çalışmaları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Payne vd., 2017). Fakat dijital bankacılığın ilerlemesiyle birlikte müşteri sayıları azalmış ve bankalar şubelerini kapatmak zorunda kalmıştır (Stone ve Laughlin, 2016). Dolayısıyla, artık sadece şubelerde belirlenemeyen müşteri edinimi, müşteriye elde tutma ve karlılık, geleneksel bankalar için bir sorun haline gelmektedir. Ayrıca, dijital bankacılık kanallarından biri olan mobil bankacılık, mobil ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte ön plana çıkmış ve geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırarak çeşitli eylemler gerçekleştirmelerini mümkün kılmıştır. Böylece, kullanıcı deneyimi kavramı önemli bir hale gelmiştir (Svilar ve Zupančič, 2016: 251).

Kullanıcı deneyimi, “İnsanların bir arayüz aracılığı ile etkileşime girdiği sistemler, ürünler, objeler ve servisler” olarak tanımlanmaktadır (Law vd., 2009: 727; Iso, 1998). Kullanıcı deneyimi, müşteri deneyiminin bir parçası olup dijital deneyimler (mobil, web arayüzleri vs.) için kullanılmaktadır. Örneğin, bir web sitesinin kullanımının kolay ve iyi bir tasarıma sahip olması, müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli faktörler arasında yer almakta ve sitenin yeniden kullanılma kararını önemli ölçüde etkilemektedir (Szymanski ve Hise, 2000). Geçtiğimiz on yıl içinde, işletmeler çevrimdışı hizmet sunumundan giderek daha çok çevrimiçi hizmet sunumuna doğru yönelmişlerdir (Breidbach vd., 2014). Bu geçiş, birçok çevrimiçi hizmet (çevrimiçi bankacılık, alışveriş, eğitim gibi) avantajlarını (gerçek zamanlı yaymak gibi) da beraberinde getirmiştir (Simon ve Tossan, 2018).

Bankalar da, uluslararası entegrasyon ve zorlu rekabet koşulları altında sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için güçlü bir marka olmak durumundadır. Son yıllarda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte şubesiz bankacılık kanalları açılmış, yenilenmiş ve değişmiştir. Türkiye’de QNB Finansbank tarafından “Enpara.com” ilk şubesiz bankacılık platformu olarak Aralık 2012 tarihinde kurulmuştur (qnbfinansbank.com, 2020). 2020 yılı itibari ile büyümeye devam eden Enpara.com, 2,3 milyon bireysel müşteriye ve 60 bin KOBİ’ye hizmet vermektedir (Yanık vd., 2020).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin ilk dijital bankası olan “Enpara.com” uygulamasıyla ilgili kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini belirlemektir. Araştırma, kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı yaratan faktörlerden biri olup olmadığını ve eğer varsa nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda; Türkiye’de “Enpara.com” uygulamasını kullanan 18 yaş üstü tüketicilerin bu mobil uygulamadan ne kadar memnun oldukları, uygulamayı kolay kullanıp kullanmadıkları, fayda elde edip etmedikleri, güvenli olduğunu düşünüp düşünmedikleri, kullanımını zevkli bulup bulmadıkları ve bu uygulamaya yönelik ne gibi tutumlara sahip oldukları anlaşılmaya ve yaşanan kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisi olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, kullanıcı deneyimiyle ilgili ifadeler katılımlar açısından demografik özelliklere göre farklılıklar da incelenmiştir.

## 5.2. Araştırmanın Yöntemi, Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Kullanıcı deneyiminin öneminin anlaşılması ve uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulması, marka bağlılığı oluşturmada son derece önemlidir. Bu doğrultuda, Türkiye’de “Enpara.com” mobil uygulamasını kullanan kişilere yönelik kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek üzere bir anket çalışması yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken; kullanıcı deneyimiyle ilgili ifadeleri belirlemek için Davis (1989) ve Pikkarainen vd., (2004), marka bağlılığı ile ilgili ifadeleri belirlemek için ise Kim ve Kim (2004), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Tong ve Hawley (2009) ve Buil vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kullanıcı deneyimi ve marka bağlılığı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin bu ifadeler katılımlar derecelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik özelliklerini belirlemek üzere sorular ise ikinci bölümde yer almaktadır.

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de “Enpara.com” mobil uygulamasını kullanan kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu sayı 2.3 milyondur (Yanık vd., 2020). Sekaran’ın (2003) belli evrenleri temsil etmeye yönelik kabul edilebilir örnek büyüklüklerini sunduğu tabloya göre,  $N \geq 1.000.000$  olduğunda  $n=384$  birim yeterli sayılmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük 400 enpara.com kullanıcılarına kolayda örnekleme yöntemiyle online anket uygulanmıştır. 10 anket formu analize elverişli olmadığı için çıkarılmış, bu nedenle 390 anket formu analize dahil edilmiştir. Öncelikle, Kolmogorov-Smirnov Testi ile verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmiş; analiz sonucuna göre, değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek ve farklılık analizlerini yapabilmek için uygun analizlerden yararlanılmıştır. Tüm analizler, SPSS 24 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

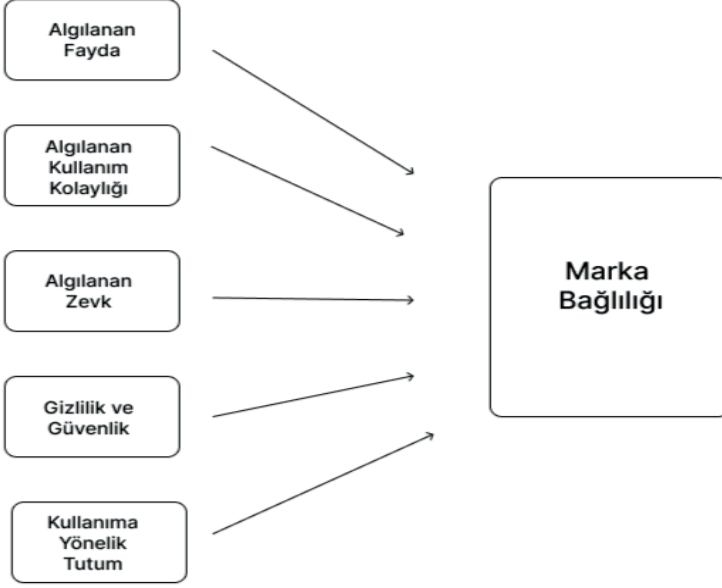
Verilerin normal dağılıp dağılmadığını saptamak üzere yapılan Kolmogorov-Smirnov Testi kapsamında, ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğunu belirleyebilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin George ve Mallery’e (2010) göre  $\pm 2$  aralığında bulunması verilerin normal dağılımdan sapmadığını göstermektedir. Buna göre Kullanıcı Deneyimi, Marka Bağlılığı puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tablo 1’de görüleceği gibi, çarpıklık/basıklık katsayıları tüm boyutlarda sınırlar içerisinde). Çarpıklık/basıklık katsayılarının normal dağılım göstermesi nedeniyle yapılan analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

*Tablo 1: Ölçek Puanlarının Normalliğinin Sınanması ve Betimsel İstatistikleri*

	Min	Maks	Ort	ss	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Fayda	3,80	5,00	4,546	0,366	-0,284	-1,354
Kullanıma Yönelik Tutum	1,00	2,67	1,419	0,381	0,425	-1,082
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,60	5,00	4,567	0,426	-0,378	-1,482
Gizlilik ve Güvenlik	3,60	5,00	4,482	0,411	-0,040	-1,586
Algılanan Zevk	3,50	5,00	4,445	0,439	0,050	-1,480
Kullanıcı Deneyimi	3,34	4,40	3,892	0,263	-0,119	-1,179
Marka Bağlılığı	3,71	5,00	4,496	0,393	-0,116	-1,533

Çalışmada test tekniklerinden Pearson Korelasyon testi, bağımsız gruplar t-testi, Tek yönlü ANOVA testi, Doğrusal Regresyon testi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir (Bkz. Şekil 1).



*Şekil 1: Araştırma Modeli*

Davis'in (1982) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modelinde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın teknoloji kullanımına yönelik pozitif yönde bir etkisi saptanmıştır. Ayrıca, bir diğer çalışmada, mobil bankacılığın kullanımında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler araştırılmış, algılanan fayda ve kullanılabilirliğin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır (Çetin, 2014). Mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler incelendiğinde ise, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve mobil bankacılık kullanımı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Abadi vd., 2013).

Bu çalışmalardan hareketle  $H1$ ,  $H1_1$  ve  $H1_2$  hipotezleri oluşturulmuştur:

***H1: Kullanıcı Deneyimi ile Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

***H1<sub>1</sub>: Algılanan Fayda ve Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

***H1<sub>2</sub>: Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Pikkarainen vd. (2004), Davis (1982) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne algılanan zevk faktörünü de eklemişlerdir. İçsel motivasyon olarak görülen algılanan zevk, dışsal motivasyon olarak görülen algılanan

fayda ile çelişmektedir (Pikkarainen vd., 2004). Yapılan çalışmalarda algılanan zevk faktörünün kullanıcıların bilgisayar kullanma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Davis, 1982; Igbaria vd., 1995; Teo vd., 1999). Özellikle Igbaria vd.'ne (1995) göre algılanan zevk faktörü, kullanım sıklığından çok kullanım süresi ile pozitif ilişkilidir. Bu çalışmalardan faydalanarak, algılanan zevk ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımını içeren H1<sub>3</sub> hipotezi oluşturulmuştur:

***H1<sub>3</sub>: Gizlilik ve Güven ile Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır***

Ayrıca araştırmacılar bireylerin mobil uygulama kullanmaya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini kapsayan kullanıma yönelik tutumun teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesini sağlamışlardır (Davis, 1989, Zhou, 2008). Bu araştırmalardan hareketle teknoloji karmaşıklığı ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımını içeren H1<sub>5</sub> hipotezi oluşturulmuştur:

***H1<sub>4</sub>: Algılanan Zevk ve Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Güvenlik ve gizliliğin önemi birçok dijital bankacılık çalışmalarında belirtilmiştir (Roboff ve Charles, 1998; Sathye, 1999; Hamlet ve Strube, 2000; Tan ve Teo, 2000; Polatoglu ve Ekin, 2001; Black vd., 2002; Howcroft vd., 2002). Yapılan bir araştırmada gizlilik ve güvenlik Avustralya'da online bankacılığın benimsenmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir (Sathye, 1999). Gizlilik ve güvenlik, mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Malhotra ve Malhotra, 2011). Bu çalışmalardan faydalanarak, güven ve gizlilik ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımını içeren H1<sub>4</sub> hipotezi oluşturulmuştur:

***H1<sub>5</sub>: Kullanıma Yönelik Tutum ile Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Araştırmacılar cinsiyet ve demografik değişkenlerin dijital bankacılık da dahil olmak üzere internet hizmetlerinin benimsenmesi üzerindeki farklı etkileri olduğunu belirlemişlerdir (Nayanajith ve Damunupola, 2019; Boateng vd., 2016; Aboobucker ve Bao, 2018). Bu çalışmalardan faydalanarak, kullanıcı deneyimi boyutlarının ve marka bağlılığının cinsiyet ve diğer demografik değişkenlere göre farklılaştığı varsayımını içeren aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

***H2: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.***



*H2<sub>1</sub>: Algılanan Fayda boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H2<sub>2</sub>: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H2<sub>3</sub>: Gizlilik ve güvenlik boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H2<sub>4</sub>: Algılanan Zevk boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H2<sub>5</sub>: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H3: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H3<sub>1</sub>: Algılanan Fayda boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H3<sub>2</sub>: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H3<sub>3</sub>: Gizlilik ve güvenlik boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H3<sub>4</sub>: Algılanan Zevk boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H3<sub>5</sub>: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H4: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H4<sub>1</sub>: Algılanan Fayda boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H4<sub>2</sub>: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H4<sub>3</sub>: Gizlilik ve güvenlik boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H4<sub>4</sub>: Algılanan Zevk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H4<sub>5</sub>: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H5: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H5<sub>1</sub>: Algılanan Fayda boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H5<sub>2</sub>: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H5<sub>3</sub>: Gizlilik ve güvenlik boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H5<sub>4</sub>: Algılanan Zevk boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H5<sub>5</sub>: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H6: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H6<sub>1</sub>: Algılanan Fayda boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H6<sub>2</sub>: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H6<sub>3</sub>: Gizlilik ve güvenlik boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H6<sub>4</sub>: Algılanan Zevk boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H6<sub>5</sub>: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Rekabetin artmasıyla bankacılık sektöründe marka bağlılığını arttırmak için birçok çalışma yapılmıştır. Imburg vd. (2018) marka bağlılığında kullanıcı deneyiminin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuş ve kullanıcı deneyiminin kullanıcıların bilişsel ve duygusal refahını, davranışsal etkiyi değiştirerek ürünü veya markayı beğenmeye yönlendirdiğini belirtmiştir. Becker ve Jaakola (2020), kullanıcıların edindikleri deneyimlerle markaya bağlı olduklarını vurgulamaktadır (Makudza, 2020; Garrett ve Schneider, 2006). Bu çalışmalardan faydalanarak, Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığını etkilediği varsayımını içeren H7 hipotezi oluşturulmuştur:

*H7: Kullanıcı Deneyimi Marka Bağlılığını etkilemektedir.*

### 5.3. Verilerin Analizi

Ankete katılanların %57,1'i erkek, %58,2'si 29-39 yaşında, %59,5'i üniversite mezunudur. Ankete katılanların %41,8'i özel sektör çalışanı, %30,3'ünün aylık geliri 2501-5000 TL'dir. Demografik özelliklere ilişkin oranlar Tablo 2'de görülmektedir.

*Tablo 2: Demografik Özelliklerin Dağılımı*

		n	%
Cinsiyet	Kadın	167	42,8
	Erkek	223	57,1
Yaş	18-28	9	2,3
	29-39	227	58,2
	40-50	110	28,2
	51-61	27	6,9
	61 üzeri	17	4,4
Eğitim durumu	Okuryazar	4	1,0
	İlkokul	6	1,5
	Ortaokul	1	0,3
	Lise	59	15,1
	Üniversite	232	59,5
	Yüksek lisans, doktora	88	22,6
Meslek	Serbest meslek	56	14,4
	Memur	38	9,7
	İşçi	28	7,2
	Özel sektör	163	41,8
	Ev hanımı	19	4,9
	Emekli	22	5,6
	Öğrenci	53	13,6
	Diğer	11	2,8
Aylık gelir	2500 TL ve altı	47	12,1
	2501-5000 TL	118	30,3
	5001-7500 TL	91	23,3
	7501-10000 TL	62	15,9
	10000 TL üzeri	72	18,5

Pearson Korelasyon testi bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve kuvvetinin belirlenmesi kullanılan test tekniğidir. Pearson Korelasyon Katsayısı iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda iki değişken arasında Pearson Korelasyon Katsayısı (r) Tablo 3'teki gibi yorumlanmıştır (Kalaycı, 2010: 116).

Tablo 3: Pearson Korelasyon Katsayısı ve Yorumlanması

R	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Kaynak: Kalaycı, 2010: 116

Bağımsız gruplar t; bağımsız iki grubun sayısal (nicel) bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA; bağımsız k ( $k > 2$ ) grubun sayısal (nicel) bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Doğrusal Regresyon; bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelendiği test tekniğidir. Tek bağımsız değişkenli model basit doğrusal regresyon, birden fazla bağımsız değişkenli model çoklu doğrusal regresyon modelidir. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkide Pearson korelasyon, bağımlı değişken olan marka bağlılığı üzerindeki etkiler doğrusal Regresyon ile, demografik özellikleri içeren farklılık analizleri ise bağımsız gruplar t, tek yönlü ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett testinin yapılmasının nedeni ise kullanılan ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemektir. Bartlett testiyle normal dağılım koşulu, KMO katsayısı ile örneklemin büyüklüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Jeong'a (2004) göre, Bartlett küresellik testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı, KMO testi ölçüm sonucunun ise 0,50 ve daha üstü olması gerekmektedir. Faktör analizi yapılırken faktör yükü değerlerine bakılmış, böylece ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması sağlanmıştır. Kline (2011), 0,60 ve üstü yük değerinin yüksek; 0,30-0,59 arası yük değerinin orta düzeyde olduğunu ve değişken çıkartmada bu değerlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir. Literatürde, en düşük faktör yük değeri 0,30 olarak kabul edilirken, bu değer 0,40 olması gerektiğini savunanlar da mevcuttur. Şencan'a (2005) göre, bu kararın verilmesinde örneklem büyüklüğü de dikkate alınmalıdır.

Cronbach's alfa (CA) katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Nunnally (1967), ölçeğin

güvenilirliğini şu şekilde yorumlamaktadır: “.60  $\leq$   $\alpha$  < .80 ise ölçek oldukça güvenilir,” “.80  $\leq$   $\alpha$  < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir” bir ölçektir.

## 5.4. Bulgular

### 5.4.1. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi sonucu ulaşılan yapıda, 15. ifade faktör yapısını bozduğu ve güvenilirlik düzeyini düşürdüğü için 31 sorudan oluşan ölçüm aracından çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin 5 faktörlü yapıya daha uygun olduğu görülmüş ve faktör sayısı 5 olarak yapılan analizde, Bartlett testi sonucunun ( $p=0,000 < 0,05$ ) anlamlı olduğu belirlenmiş, KMO değerinin de 0,917 olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

*Tablo 4: Kullanıcı Deneyimi Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri*

KMO, Bartlett's Test, Özdeğerler		
KMO		0,917
Bartlett Test	X <sup>2</sup>	5668,954
	sd	435
	p	0,000

Tablo 4'e göre, 30 ifadenin açımlayıcı faktör analizi yapılması ile ulaşılan yapıda 5 faktörlü bir sonuç elde edilmektedir. Beş faktör birlikte toplam varyansın %59,330'unu açıklamaktadır.

Kullanıcı deneyimi ölçeğini oluşturan ifadeler incelenmiş, literatürden yararlanılarak birinci boyut *algılanan fayda*, ikinci boyut *kullanıma yönelik tutum*, üçüncü boyut *algılanan kullanım kolaylığı*, dördüncü boyut *gizlilik ve güvenlik*, beşinci boyut ise *algılanan zevk* şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5: Kullanıcı Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Altboyut	Madde	Faktör Yüğü	AVO	CA
Algılanan Fayda	Bu uygulama finansal işlemlerimi daha hızlı yerine getirmemi sağlar.	0,731	16,869	0,881
	Bu uygulama zamandan tasarruf etmemi sağlar.	0,703		
	Bu uygulama finansal işlemlerimi daha kolay yapmamı sağlar.	0,691		
	Bu uygulama finansal işlemlerimin performansını artırır.	0,681		
	Bu uygulama finansal işlemlerim üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlar.	0,667		
	Bu uygulama finansal işlemlerimde verimliliğimi artırır.	0,664		
	Bu uygulama yapmak istediğim finansal işlemlerle ilgili ihtiyaçlarıma cevap verir.	0,643		
	Bu uygulama olduğundan daha fazla finansal işlem yapmamı sağlar.	0,637		
	Genel olarak, bu uygulamayı finansal ihtiyaçlarım açısından yararlı buluyorum.	0,624		
	Bu uygulama olmasaydı finansal işlemlerimi yapmak zor olurdu.	0,503		
Kullanıma Yönelik Tutum	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla gergin olurum.	0,785	11,493	0,846
	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla hata yaparım.	0,782		
	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla birilerinin yardımına ihtiyaç duyarım.	0,758		
	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla beklenmedik durumlarla karşılaşırım.	0,747		
	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla kafam karışır.	0,716		
	Bu uygulamayı kullanışsız buluyorum.	0,694		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bu uygulama kolay anlaşılıyor.	0,794	11,008	0,867
	Bu uygulamayı kullanırken ne yapacağımı kolay hatırlıyorum.	0,772		
	Bu uygulama finansal işlemlerimi gerçekleştirebilmem açısından iyi bir rehberdir.	0,731		
	Yapmak istediğim şeyi bu uygulamayla kolaylıkla yapabiliyorum.	0,716		
	Bu uygulamayı kullanırken karşılaştığım hatalardan kolaylıkla geri dönebiliyorum.	0,646		

Gizlilik ve Güvenlik	Bu uygulamaya geleneksel bir bankaya güvendiğim gibi güvenirim.	0,761	11,016	0,859
	Bu uygulama finansal açıdan güvenilirdir.	0,752		
	Bu uygulamanın güvenilir olmasıyla ilgili bir endişem yoktur.	0,741		
	Bu uygulamaya kişisel verilerimin korunduğu konusunda güvenirim.	0,737		
	Güvenlik meselelerinin bu uygulama üzerinde etkisi yoktur.	0,613		
Algılanan Zevk	Bu uygulamayı kullanmak keyiflidir.	0,777	8,944	0,848
	Bu uygulamayı kullanmak eğlencelidir.	0,776		
	Bu uygulamayı kullanmak heyecan vericidir.	0,742		
	Bu uygulamayı kullanmak akıllıcadır.	0,534		
<b>Kullanıcı Deneyimi</b>			<b>59,330</b>	<b>0,894</b>

\*AVO: Açıklanan Varyans Oranı CA: Cronbach Alpha

Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *algılanan fayda* faktör yükleri 0,731 ile 0,503 arasında değişen 10 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %16,869'dur. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *kullanıma yönelik tutum* faktör yükleri 0,785 ile 0,694 arasında değişen 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,493'tür. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *algılanan kullanım kolaylığı* faktör yükleri 0,794 ile 0,646 arasında değişen 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,008'dir. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *gizlilik ve güvenlik* faktör yükleri 0,761 ile 0,613 arasında değişen 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,016'dır. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *algılanan zevk* faktör yükleri 0,777 ile 0,534 arasında değişen 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %8,944'tür.

Ölçüm aracının ve ölçüm aracını oluşturan faktörlerin güvenilirliği test edilerek, yapı geçerliliği test edilmiş, daha sonra iç tutarlılığı ölçülmüştür. Güvenilirliği belirlemede Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçüm aracının güvenilirliği  $\alpha=0,894$  olarak belirlenmiştir. Bu orana göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak faktörlerin güvenilirliği de araştırılmış, her bir faktör açısından bakıldığında güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu görülmüştür (Algılanan fayda faktörü için  $\alpha=0,881$ , kullanıma yönelik tutum faktörü için  $\alpha=0,846$ , algılanan kullanım kolaylığı faktörü için  $\alpha=0,867$ , gizlilik ve güvenlik faktörü için  $\alpha=0,859$ , algılanan zevk faktörü için  $\alpha=0,848$ ). Bu değerlere göre, ölçüm aracının iç tutarlılığı yüksektir.

Marka bağlılığını belirlemeye imkan veren, 7 sorudan oluşan ölçüm aracının faktör analizi sonucu ulaşılan yapıda, Bartlett testi sonucunun ( $p=0,000<0,05$ ) anlamlı olduğu belirlenmiş, KMO değerinin de 0,884 olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. (Bkz. Tablo 6).

*Tablo 6: Marka Bağlılığı Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri*

KMO, Bartlett's Test, Özdeğerler		
KMO		0,884
Bartlett Test	X2	1240,706
	sd	21
	p	0,000

Tablo 6'ya göre, 7 ifadenin açımlayıcı faktör analizi yapılması ile ulaşılan yapıda tek faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

*Tablo 7: Marka Bağlılığı Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

Ölçek	Madde	Faktör Yükü	AVO	CA
Marka Bağlılığı	Bu uygulamaya sadık olduğumu düşünüyorum.	0,793	58,140	0,879
	Bu uygulamayı kullandığımda tatmin oluyorum.	0,791		
	Tüm finansal işlemlerimde bu uygulamayı kullandığım için gururluyum.	0,782		
	Tüm finansal işlemlerim için bu uygulamayı düzenli olarak kullanırım	0,765		
	Başka bir uygulamaya geçmeyi düşünmüyorum.	0,762		
	Bu uygulama dijital mobil bankacılık uygulamaları içinde ilk tercihimdir.	0,760		
	Bu uygulamayı diğer insanlara da öneririm.	0,679		

*\*AVO: Açıklanan Varyans Oranı CA: Cronbach Alpha*

Marka bağlılığı ölçeğinin marka bağlılığı faktör yükleri 0,793 ile 0,679 arasında değişen 7 sorudan oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %58,140'unu açıklamaktadır. Ölçüm aracının yapı geçerliliği test edildikten sonra, iç tutarlılığı ölçülmüştür. Buna göre, ölçüm aracının güvenilirliği  $\alpha=0,879$  olarak saptanmıştır. Bu oran, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.



### 5.4.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Kadın ve erkek bireyler arasında kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını belirlemek üzere Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Tablo 8'de analiz sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.

*Tablo 8: Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları*

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	t	sd	p
Algılanan Fayda	Kadın	167	4,5120	,37590	-1,607	388	,109
	Erkek	223	4,5722	,35885			
Kullanıma Yönelik Tutum	Kadın	167	1,4222	,38321	,131	388	,896
	Erkek	223	1,4170	,38159			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	167	4,6120	,41461	1,782	388	,076
	Erkek	223	4,5345	,43228			
Gizlilik ve Güvenlik	Kadın	167	4,4958	,41527	,549	388	,583
	Erkek	223	4,5726	,41014			
Algılanan Zevk	Kadın	167	4,4626	,44640	,663	388	,508
	Erkek	223	4,4327	,43491			

Kadın ve erkek katılımcılar arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ( $p=0,109>0,05$ ). Kadın ve erkek katılımcılar arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ( $p=0,896>0,05$ ). Kadın ve erkek katılımcılar arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,076>0,05$ ). Kadın ve erkek katılımcılar arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ( $p=0,583>0,05$ ). Yine kadın ve erkek katılımcılar arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p=0,508>0,05$ ). Bu bilgilere göre kullanıcı deneyimi boyutlarının, cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği, kullanıcı deneyiminin kadın ve erkek katılımcılar açısından birbirine denk olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 9'da analiz sonucu elde edilen bulguları görmek mümkündür.

**Tablo 9: Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Yaşa Göre Farklaşım Farklaşımını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları**

Boyutlar	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Algılanan Fayda	18-28	125	4,6248	0,34235	2,622	4	,035
	29-39	160	4,5288	0,38435			
	40-50	76	4,4711	0,37088			
	51-61	22	4,4727	0,33264			
	61 +	7	4,6000	0,23805			
Kullanıma Yönelik Tutum	18-28	125	1,3440	0,33383	3,574	4	,007
	29-39	160	1,4594	0,39109			
	40-50	76	1,4649	0,41034			
	51-61	22	1,3030	0,36960			
	61 +	7	1,7143	0,41627			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-28	125	4,6624	0,40752	2,615	4	,035
	29-39	160	4,5450	0,42320			
	40-50	76	4,4868	0,43123			
	51-61	22	4,4818	0,45632			
	61 +	7	4,5429	0,47208			
Gizlilik ve Güvenlik	18-28	13	4,5664	0,40140	2,447	4	,046
	29-39	69	4,4350	0,42236			
	40-50	98	4,4263	0,40443			
	51-61	82	4,5000	0,39881			
	61 +	47	4,6286	0,26904			
Algılanan Zevk	18-28	13	4,5160	0,42685	1,224	4	,300
	29-39	69	4,4141	0,44070			
	40-50	98	4,4013	0,45475			
	51-61	82	4,4205	0,43223			
	61 +	47	4,4643	0,46611			

Yaş grupları arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,035<0,05$ ). Yaş grupları arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,007<0,05$ ). Yaş grupları arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p=0,035<0,05$ ). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından yaş grupları istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,046<0,05$ ). Yaş gruplarına göre, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p=0,300>0,05$ ).

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 10'da yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.

**Tablo 10: Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları**

Boyutlar	Eğitim	N	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Algılanan Fayda	Okuryazar	3	4,1333	0,23094	2,859	5	<b>0,015</b>
	İlkokul	2	4,6000	0,14142			
	Ortaokul	6	4,4500	0,29496			
	Lise	56	4,5393	0,33935			
	Üniversite	232	4,5134	0,36921			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,6538	0,36706			
Kullanıma Yönelik Tutum	Okuryazar	3	1,6667	0,33333	1,211	5	0,303
	İlkokul	2	1,0000	0,0000			
	Ortaokul	6	1,5278	0,58135			
	Lise	56	1,4077	0,36365			
	Üniversite	232	1,4375	0,38869			
	Y. Lisans, Doktora	91	1,3736	0,36119			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Okuryazar	3	4,3333	0,57735	0,445	5	0,817
	İlkokul	2	4,6000	0,56569			
	Ortaokul	6	4,5000	0,58992			
	Lise	56	4,6250	0,42990			
	Üniversite	232	4,5569	0,41513			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,5714	0,44078			
Gizlilik ve Güvenlik	Okuryazar	3	4,6000	0,52915	1,385	5	0,229
	İlkokul	2	4,8000	0,28284			
	Ortaokul	6	4,2333	0,29439			
	Lise	56	4,5036	0,41075			
	Üniversite	232	4,4552	0,41159			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,5451	0,41319			
Algılanan Zevk	Okuryazar	3	4,0000	0,0000	2,311	5	<b>0,043</b>
	İlkokul	2	5,0000	0,0000			
	Ortaokul	6	4,0833	0,30277			
	Lise	56	4,4241	0,41264			
	Üniversite	232	4,4440	0,44331			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,4890	0,44396			

Eğitim düzeyleri arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p=0,015<0,05$ ). Eğitim düzeyleri arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. ( $p=0,303>0,05$ ). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ( $p=0,817>0,05$ ). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından, eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. ( $p=0,229>0,05$ ). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p=0,043<0,05$ ). Anova Testi sonuçlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda ve algılanan zevk boyutları açısından farklı eğitim düzeyi gruplarında farklılık olduğu ve farklı eğitim düzeyi gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 11’de gösterilmiştir.

*Tablo 11: Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Bireylerin Mesleklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları*

Boyutlar	Eğitim	N	$\bar{x}$	ss	F	Sd	p
Algılanan Fayda	Serbest Meslek	56	4,4929	0,37652	1,416	7	0,197
	Memur	38	4,6316	0,37207			
	İşçi	28	4,5607	0,36142			
	Özel Sektör	163	4,5472	0,35872			
	Ev Hanımı	19	4,5158	0,37008			
	Emekli	22	4,3864	0,31967			
	Öğrenci	53	4,6189	0,38132			
	Diğer	11	4,5000	0,4000			
Kullanıma Yönelik Tutum	Serbest Meslek	56	1,3690	0,36751	0,830	7	0,563
	Memur	38	1,4737	0,40922			
	İşçi	28	1,3988	0,35236			
	Özel Sektör	163	1,4029	0,37943			
	Ev Hanımı	19	1,5702	0,40565			
	Emekli	22	1,4091	0,35533			
	Öğrenci	53	1,4560	0,40318			
	Diğer	11	1,3636	0,38599			

Algılanan Kullanım Kolaylığı	Serbest Meslek	56	4,5893	0,40796	3,016	7	0,004
	Memur	38	4,7316	0,35800			
	İşçi	28	4,5429	0,43837			
	Özel Sektör	163	4,5865	0,41522			
	Ev Hanımı	19	4,2105	0,38571			
	Emekli	22	4,5364	0,47162			
	Öğrenci	53	4,5434	0,44094			
	Diğer	11	4,4727	0,49212			
Gizlilik ve Güvenlik	Serbest Meslek	56	4,4964	0,40719	0,994	7	0,435
	Memur	38	4,5421	0,43844			
	İşçi	28	4,5500	0,42032			
	Özel Sektör	163	4,4994	0,41179			
	Ev Hanımı	19	4,3053	0,37338			
	Emekli	22	4,4091	0,35712			
	Öğrenci	53	4,4302	0,42498			
	Diğer	11	4,4909	0,42298			
Algılanan Zevk	Serbest Meslek	56	4,4732	0,43609	1,809	7	0,084
	Memur	38	4,5592	0,44049			
	İşçi	28	4,4375	0,42831			
	Özel Sektör	163	4,4555	0,43383			
	Ev Hanımı	19	4,1842	0,44754			
	Emekli	22	4,2955	0,41286			
	Öğrenci	53	4,4481	0,43677			
	Diğer	11	4,5227	0,50565			

Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,197>0,05$ ). Kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ( $p=0,563>0,05$ ). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ( $p=0,004<0,05$ ). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ( $p=0,435>0,05$ ). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,084>0,05$ ). Anova Testi sonuçlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından farklı meslek gruplarında farklılık olduğu ve farklı

meslek gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 12’de gösterilmiştir.

*Tablo 12: Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Aylık Gelire Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları*

Boyutlar	Gelir	N	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Algılanan Fayda	2500 TL ve altı	51	4,6647	0,37031	3,297	4	0,011
	2501-5000	135	4,5711	0,36750			
	5001-7500	100	4,4580	0,38852			
	7501-10000	44	4,5864	0,31445			
	10000 TL ve üzeri	60	4,5083	0,33207			
Kullanıma Yönelik Tutum	2500 TL ve altı	51	1,3889	0,37810	1,012	4	0,401
	2501-5000	135	1,3840	0,37394			
	5001-7500	100	1,4467	0,39060			
	7501-10000	44	1,4053	0,38613			
	10000 TL ve üzeri	60	1,4889	0,38433			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2500 TL ve altı	51	4,6471	0,43559	3,454	4	0,009
	2501-5000	135	4,6356	0,40288			
	5001-7500	100	4,4460	0,43191			
	7501-10000	44	4,5455	0,39852			
	10000 TL ve üzeri	60	4,5667	0,44366			
Gizlilik ve Güvenlik	2500 TL ve altı	51	4,6118	0,37398	3,314	4	0,011
	2501-5000	135	4,5156	0,41571			
	5001-7500	100	4,3780	0,41672			
	7501-10000	44	4,5136	0,39626			
	10000 TL ve üzeri	60	4,4500	0,40610			
Algılanan Zevk	2500 TL ve altı	51	4,5539	0,42812	1,679	4	0,154
	2501-5000	135	4,4685	0,44829			
	5001-7500	100	4,3750	0,43155			
	7501-10000	44	4,4659	0,43998			
	10000 TL ve üzeri	60	4,4042	0,43201			

Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından bireylerin aylık gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,011 < 0,05$ ). Kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu tespit edilmiştir. ( $p=0,401 > 0,05$ ). Kullanıcı

deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ( $p=0,009<0,05$ ). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ( $p=0,011<0,05$ ). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,154>0,05$ ). Anova Testi sonuçlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik boyutları açısından bireylerin aylık gelir gruplarında farklılık olduğu ve farklı aylık gelir gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmada Kullanıcı Deneyimi (KD) ve Marka Bağlılığı (MB) değişkenleri arası ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla Pearson Korelasyon Analizi ve ardından Regresyon Analizi kullanılmıştır. Kullanıcı Deneyimi (KD) ve Marka Bağlılığı (MB) arasındaki ilişkiyi araştıran korelasyon analizi sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 13: Kullanıcı Deneyimi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları**

		KD	MB
KD	Pearson Correlation	1	,690**
	Sig. (2-tailed)		0,000
MB	Pearson Correlation	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	

**\*\* $p<0,01$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı**

Tablo 13'e göre, kullanıcı deneyimi ve marka bağlılığı arasında pozitif yönde orta dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,690$ ;  $p=0,000$ ).

Tablo 14'te algılanan fayda (AF), kullanıma yönelik tutum (KYT), algılanan kullanım kolaylığı (AKK), gizlilik ve güvenlik (GG), algılanan zevk (AZ) boyutları ile marka bağlılığı (MB) boyutu arasındaki korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 14: Kullanıcı Deneyimi Boyutları ile Marka Bağlılığı Boyutu Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları**

		AF	KYT	AKK	GG	AZ	MB
AF	Pearson Correlation	1	-,125*	,517**	,528**	,519**	,588**
	Sig. (2-tailed)		,014	,000	,000	,000	,000
KYT	Pearson Correlation	-,125*	1	-,186**	-,123*	-,123*	-,155**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,015	,015	,002
AKK	Pearson Correlation	,517**	-,186**	1	,541**	,547**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
GG	Pearson Correlation	,528**	-,123*	,541**	1	,575**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000		,000	,000
AZ	Pearson Correlation	,519**	-,123*	,547**	,575**	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000	,000		,000
MB	Pearson Correlation	,588**	,155**	,546**	,638**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	

**\*\* $p < 0,01$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı**

**\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı**

Analiz sonucuna göre kullanıma yönelik tutum (KYT) ile algılanan fayda boyutu (AF) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r = -0,125$ ;  $p < 0,05$ ), algılanan kullanım kolaylığı boyutu (AKK) ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r = 0,517$ ;  $p < 0,01$ ), algılanan kullanım kolaylığı boyutu (AKK) ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r = -0,186$ ;  $p < 0,01$ ), gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r = 0,528$ ;  $p < 0,01$ ), gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r = -0,123$ ;  $p < 0,05$ ), gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) ile algılanan kullanım kolaylığı (AKK) boyutu arasında pozitif yönde



orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r=0,541$ ;  $p<0,01$ ), algılanan zevk boyutu (AZ) ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r=0,519$ ;  $p<0,01$ ), algılanan zevk boyutu (AZ) ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r=-0,123$ ;  $p<0,05$ ), algılanan zevk boyutu (AZ) ile algılanan kullanım kolaylığı (AKK) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r=0,547$ ;  $p<0,01$ ), algılanan zevk boyutu (AZ) ile gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r=0,575$ ;  $p<0,01$ ) vardır.

Analiz sonucunda ayrıca marka bağlılığı (MB) boyutu ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r=0,588$ ;  $p<0,01$ ), marka bağlılığı (MB) boyutu ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında pozitif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r=0,155$ ;  $p<0,01$ ), marka bağlılığı (MB) boyutu ile algılanan kullanım kolaylığı boyutu (AKK) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r=0,546$ ;  $p<0,01$ ), marka bağlılığı (MB) boyutu ile gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r=0,638$ ;  $p<0,01$ ), marka bağlılığı (MB) boyutu ile algılanan zevk boyutu (AZ) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ( $r=0,588$ ;  $p<0,01$ ) bulunmaktadır.

Değişkenler arası ilişki tespit edildiğinden basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

*Tablo 15: Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Belirlemek Üzere Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımlı değişken: Marka Bağlılığı					
	B	Beta	t	p	Durbin-Watson
Sabit	0,496		2,321	,021	1,925
<b>Bağımsız değişken:</b>					
Kullanıcı Deneyimi	1,029	,690	18,780	,000	
R <sup>2</sup> : 0,476 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,475 F: 352,685 p: 0,000					

Kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda Durbin Watson değeri 1,925 olarak saptanmıştır. Bu değer otokorelasyon olmadığını

göstermektedir. Tablo 15’te görüldüğü üzere marka bağlılığındaki değişimin %47’si kullanıcı deneyimi bağımsız değişkeni tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosundaki F değeri (352,685;  $p=0,000<0,05$ ) modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Kullanıcı deneyimindeki 1 birimlik artış, marka bağlılığını 1,029 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de anlamlı bulunduğundan ( $p=0,000$ ) kullanıcı deneyimi değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşamımızı kolaylaştıran, bilgi ve iletişim teknolojilerdeki hızlı gelişmeler sonucunda, bankalar ürün ve hizmetlerini dijital platformlara taşımış ve “ kullanıcı dostu” mobil uygulamalar veya web siteleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Finans alanında yaşanan bu teknolojik gelişmeler, geleneksel bankacılıktan farklı olarak, kullanıcılara finansal işlemlerini her yerde ve zamanda gerçekleştirebilme özgürlüğü sunmuştur. Geleneksel bankalardan farklı olan “şubesiz dijital bankacılık” modelinde, dijital platformda yaşanan “deneyim” kullanıcının ürün ya da hizmeti kullanma kararını belirleyecektir. Bu nedenle, şubesiz bankaların kullanıcı deneyimine önem vererek pazarlama stratejileri belirlemeleri ve mobil uygulamalarını/websitelerini geliştirmeleri önerilmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye’nin ilk şubesiz dijital bankası olan Enpara.com mobil uygulaması üzerinden, kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen bir araştırma modeli çerçevesinde, kullanıcı deneyiminin beş boyutu olan; algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, gizlilik ve güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevk ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, marka bağlılığının; algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, algılanan kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik, algılanan zevk ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, kullanıcı deneyiminin olumlu yönde olması, marka bağlılığını da olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, “Enpara.com” uygulaması kullanan kullanıcıların demografik özelliklerine göre, kullanıcı deneyimi açısından farklılıklar olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında, Türkiye’de 18 yaşından büyük, 400 “Enpara.com” mobil kullanıcılarına online anket uygulanmıştır. Anket sonucuna göre; araştırmaya katılan kullanıcıların %57,1’i erkek, %42,8’i kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında en yüksek oranı 29-39 yaş arası katılımcılar, en düşük oranı ise %4,4 ile 61 yaş ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında en büyük oranı

%59,5 ile Üniversite mezunları, meslek dağılımlarına bakıldığında en yüksek oranı %41,8 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Gelir seviyesinde en düşük oranı %12,1 ile 2500 TL ve altı kullanıcılar oluştururken, %30,3 ile 2501-5000 TL gelire sahip olanlar en yüksek oranı oluşturmaktadır.

Kullanıcı deneyimi boyutları olan; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan zevk, gizlilik ve güvenlik, kullanıma yönelik tutum ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiş ve kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Kullanıcı deneyiminin boyutlarından olan algılanan fayda ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde, algılanan fayda ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan, kullanıcının algıladığı fayda arttıkça bankaya karşı olan bağlılığının da arttığını çıkarmak mümkündür. Mobil uygulamanın; kullanıcının zamandan tasarruf etmesini ve finansal işlemlerini daha kolay ve hızlı yapmasını sağlaması, bu işlemlerin performansını ve verimliliğini artırması ve yapmak istediği finansal işlemlerle ilgili ihtiyaçlarına cevap verebilmesi kullanıcının marka bağlılığını arttıracaktır, dolayısıyla o bankadan ve o bankanın mobil uygulamasından hizmet almak isteyecektir.

Kullanıcı deneyiminin algılanan kullanım kolaylığı boyutu ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde, bu ilişkinin pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan; kullanıcıların, uygulamayı kolay anlaşıyor bulmalarının, uygulamayı kullanırken ne yapacaklarını kolaylıkla hatırlayabilmelerinin, bir hatayla karşılaştığında kolaylıkla bunu düzeltebilmelerinin, kısacası mobil uygulamanın kullanımının onlar için kolay olmasının marka bağlılığını arttıracaklarını çıkarmak mümkündür. Dolayısıyla bankalara kullanıcılarına, kullanımı kolay bir mobil uygulama hizmeti sunmaları önerilebilir.

Kullanıcı deneyiminin bir diğer alt boyutu olan gizlilik ve güvenlik ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde de bu ilişkinin pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılar; Enpara.com mobil uygulamasına şubesiz bir banka olmasına rağmen geleneksel bir bankaya güvendikleri gibi güvenebildiklerini, finansal yönden güvenli bir uygulama olarak gördüklerini ve kişisel verilerinin korunduğu konusunda şüphelerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Buna göre, kullanıcıların finansal işlemlerini gerçekleştirirken bir bankaya güvenmelerinin, o banka ile kurulan bağlılığı arttırdığını söylemek mümkündür. Konu para ile ilgili işlemler olunca güvenliğin çok önemli olduğu bir gerçektir. Bu nedenle, mobil uygulama hizmetinin gerekli güvenlik tedbirlerin alınarak sunulmasında fayda vardır. Örneğin;

güvenilirlik algısını güçlendirecek, iki faktörlü hesap doğrulama, yüz tanıma sistemi, şifre güvenliği gibi gizlilik önlemlerine önem verilmesi önerilebilir.

Son olarak, kullanıcı deneyiminin algılanan zevk boyutu ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre,  $H_{14}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan, kullanıcıların Enpara.com mobil uygulamasını keyifli, eğlenceli ve heyecan verici bulmalarının o uygulamayı tercih etmeye devam etmelerinde etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Kullanıcıların keyif alabileceği, kullanırken eğlenebilecekleri ve mobil uygulamayı tekrar kullanmak isteyecekleri uygulamalar marka bağlılığını arttıra bilecektir. “Enpara.com” mobil uygulamasının gerçekleştirdiği “Ayın Enparalısı”, kullanıcılara teşekkür etmek için sunulan bir oyunlaştırma kurgusudur. Belirlenen bankacılık işlemlerinin beş tanesini gerçekleştiren kullanıcılar o ayın Enparalısı olarak onlara özel sunulan kampanyalardan faydalanmaktadır. Bunun gibi diğer bankaların da kullanıcıları motive edici, ilgi uyandıran, eğlenceli bir mobil bankacılık hizmeti sunabilmeleri faydalı olacaktır.

Kullanıcı deneyiminin diğer boyutu olan kullanıma yönelik tutum ile marka bağlılığı arasında, pozitif yönlü ancak çok zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre,  $H_{15}$  hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılar, bu boyutta yer alan; “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla gergin olurum”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla hata yaparım”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla birilerinin yardımına ihtiyaç duyarım”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla beklenmedik durumlarla karşılaşırım”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla kafam karışır” şeklindeki ifadelerle genel olarak katılmamışlardır. Bu da, katılımcıların Enpara.com mobil uygulamasına karşı tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Zayıf olmakla birlikte uygulamaya yönelik olumlu tutumların marka bağlılığıyla pozitif yönde bir ilişkisinin olması beklenen bir durumdur. Buna göre; bankaların, mobil uygulamalarını kullanıcının kafası karışmadan işlem yapabileceği, beklenmedik durumlarla karşılaşmayacağı ve yardım almadan, birine ihtiyaç duymadan kolaylıkla yapabileceği şekilde tasarlamalarında fayda vardır.

Sonuç olarak; araştırma kapsamında yukarıda bahsedilen alt boyutlarla ilgili geliştirilen hipotezlerin kabul edilmesi doğrultusunda, kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir. Çalışmada, kullanıcı deneyiminin boyutları olan; algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, algılanan kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik, algılanan zevk açısından demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar olup olmadığı da incelenmiştir.

Algılanan Fayda boyutu açısından demografik özelliklere göre farklılıklar incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen üç hipotezin desteklendiği görülmüştür. Algılanan Fayda açısından yaşa, eğitim düzeyine ve aylık gelire göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, H3<sub>1</sub>, H4<sub>1</sub> ve H6<sub>1</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşları 18-28 olanların algılanan fayda boyutuna ilişkin ifadelerine katılımlarının ortalamasının 4,6248, 29-39 olanların 4,5288, 40-50 olanların 4,4711, 51-61 olanların 4,4727, 61 ve üstü olanların 4,6000 olduğu belirlenmiştir. Buna göre, enpara.com mobil uygulamasını gençlerin daha faydalı olarak algıladıkları anlaşılmaktadır. Yaş faktörünün yanı sıra, algılanan fayda boyutuna ilişkin ifadelerine katılımların ortalaması en yüksek olan grup, yüksek lisans ve doktora mezunu ve 2500 TL ve altı gelire sahip kullanıcılarıdır. Elde edilen bulgulara göre, algılanan faydayla ilgili ifadelerine katılım oranları en düşük olan kullanıcı grubu, okuryazar olan gruptur. Bankaların; bu grubun mobil uygulamayı daha faydalı bulmaları için onların kullanımla ilgi varsa sorunlarını araştırıp düzeltmeye çalışmaları, uygulamadan daha çok yararlanabilmeleri için gerekirse bazı düzenlemeler yapmaları faydalı olabilir.

Demografik özelliklere göre “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu incelendiğinde; araştırma kapsamında geliştirilen üç hipotezin desteklendiği anlaşılmaktadır. Buna göre, H3<sub>2</sub>, H5<sub>2</sub> ve H6<sub>2</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı açısından katılımcıların yaşları, meslekleri ve aylık gelirlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiş; fakat cinsiyet ve eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşları 18-28 olanların algılanan kullanım kolaylığıyla ilgili ifadelerine katılım ortalamaları 4,6624, 29-39 olanların 4,5450, 40-50 olanların 4,4868, 51-61 olanların 4,4818, 61 yaş ve üstü olanların 4,5429 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan, gençlerin mobil uygulamayı daha kolay kullandıkları anlaşılmaktadır. Mesleğe göre katılım ortalamalarına bakıldığında, en düşük oranın ev hanımlarına ait olduğu görülmektedir. Uygulamayı ev hanımları için daha rahat ve kullanışlı hale getirmekte fayda vardır. Gelire göre katılım ortalamalarına bakıldığında ise, en yüksek oranın 2500 TL ve altı gelire sahip gruba ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu grubun daha önceki sonuçtan da yola çıkarak, mobil uygulamayı daha faydalı ve kullanışlı bulduğu söylenebilir. Bunun nedeninin, düşük gelir grubunun bu tür uygulamaları yüksek gelir grubuna nazaran daha sık kullanma eğiliminde olabilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarında hataları önlemek amacıyla geri bildirimlerin yapılması önem arz etmektedir. Belirlenen kredi limitinin aşılması ya da bir yerden ürün satın alındığında bankanın SMS göndererek bildirim sağlaması oluşabilecek güvenlik sorunlarını da önleyebilir. Buradan anlaşılacağı üzere,

bankalar mobil uygulama geliştirirken kullanıcıların hatalarından kolaylıkla geri dönebilmelerini sağlayan mobil uygulamalar geliştirmelidirler.

Demografik özelliklere göre “Gizlilik ve Güvenlik” boyutu incelendiğinde; araştırma kapsamında geliştirilen iki hipotezin desteklendiği görülmüştür. Buna göre, H<sub>3</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Gizlilik ve güvenlik boyutu açısından katılımcıların yaş ve aylık gelirlerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gizlilik ve güvenlik boyutu ile ilgili ifadelerine katılım ortalamaları; yaşları 18-28 olanların 4,5664, 29-39 olanların 4,4350, 40-50 olanların 4,4263, 51-61 olanların 4,5000, 61 ve üstü olanların 4,6286 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan yaşlı grubun mobil uygulamayı diğer yaş grubundakilerden daha güvenilir bulduğu anlaşılmaktadır. Gelire göre ifadelerine en yüksek katılım ortalaması 2500 TL ve altı gelire sahip gruba aittir. Bu uygulamayı en sık kullanma eğiliminde olduğu düşünülen bu grubun uygulamayı aynı zamanda güvenilir de bulması banka açısından avantajlı bir durumdur. Diğer bankaların da mobil uygulamaya yönelik güven veren bir kullanıcı deneyimi sunabilmeleri için, gerekli güvenlik önemlerini almaları, kullanıcılarına finansal işlemlerinin gizli ve güvenilir bir platformda gerçekleştirildiğini hissettirmeleri gerekmektedir.

Demografik özelliklere göre “Algılanan Zevk” boyutu incelendiğinde; araştırma kapsamında geliştirilen bir hipotezin desteklendiği görülmüştür. Algılanan zevk boyutu açısından katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre, H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu boyutla ilgili ifadelerine en yüksek katılım oranı ilkökul mezunu olan gruba ait olsa da, genel olarak tüm eğitim düzeyindeki kullanıcıların bu uygulamayı keyifle kullandıklarını söylemek mümkündür. Buradan anlaşılacağı gibi; bu uygulama genel olarak katılımcıların finansal işlemlerini sıklıkla, keyifli olarak gerçekleştirebilmelerini sağlamak ve eğlenceli bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi; keyifli, eğlenceli ve ilgi çekici bir mobil uygulama hem iyi bir kullanıcı deneyimi sağlayabilecek, hem de marka bağlılığını arttırabilecektir.

Kullanıma Yönelik Tutum boyutu açısından demografik özelliklere göre farklılıklar incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen bir hipotezin desteklendiği görülmüştür. Kullanıma yönelik tutum açısından yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Kullanıma Yönelik Tutum boyutuyla ilgili ifadelerine katılım ortalaması en yüksek grup 1,7143 ortalamayla 61 yaş ve üstüdür. Her ne kadar bu grubun da tutumları olumlu olsa da diğer yaş grubundakilerden daha düşük bir oranda olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle yaşlı grubun mobil uygulamanın kullanımıyla ilgili tutumlarının daha olumlu olması için onlara yönelik farklı

uygulamalar yapmakta fayda olabilir. Her yaştan insanın mobil bankacılık hizmetlerini kullanma ihtiyacı olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu uygulamanın her yaştan insanın rahatlıkla kullanabileceği, fayda sağlayabileceği ve sıkıntı yaşamadan işlemlerini yapabiliyor olması gerekmektedir. Barseli vd.'nin (2018) özellikle 60 yaş üstü kullanıcılara yönelik yaptıkları çalışmada, mobil uygulamalarda yakınlaştırabilme, arka plan renginin sadeliği ve kullanılan metnin büyüklüğünün bu yaş grubu için önem arz ettiği ifade edilmiştir. Bankaların mobil uygulamalarını geliştirirken bu özellikleri göz önünde bulundurmalarında fayda vardır.

Son olarak; elde edilen bulgulara göre, mobil bankacılık açısından kullanıcı deneyiminin marka bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H7 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak; dijital bankacılığın bir kanalı olan mobil bankacılık uygulamalarının; “kullanıcı dostu” olmasının, kullanımının anlaşılır, kolay ve rahat olmasının, finansal işlemlerin hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleşmesinin, gizliliğe ve güvenliğe önem verilmesinin, eğlenceli ve keyifli olmasının oldukça önemli olduğunu, bu tarz kullanıcı deneyimlerinin marka bağlılığını arttırdığını söylemek mümkündür. Buna göre; mobil bankacılık açısından, yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen ve rekabet avantajı sağlamak isteyen bankalara, kullanıcılarının istek ve beklentilerini iyi analiz etmeleri ve bu doğrultuda onlara marka bağlılığı yaratabilecek farklı deneyimler sunmaları önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abadi, D., Boncz, P., Harizopoulos, S., Idreos, S. ve Madden, S. (2013). The Design and Implementation of Modern Column-Oriented Database Systems. *Foundations and Trends® in Databases*, 5(3), 197-280.
- Aboobucker, I. ve Bao, Y. (2018). What Obstruct Customer Acceptance of Internet Banking? Security and Privacy, Risk, Trust And Website Usability And The Role Of Moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109-123.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism review*, 56(3/4), 33-37.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. ve Williams, M. D. (2016). Customers' Intention and Adoption of Telebanking in Jordan. *Information Systems Management*, 33(2), 154-178.
- Ali, F., Hussain, K. ve Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining The Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: PWS-Kent Publishing.
- Baisya, R. K. ve Das, G. G. (2008). *Aesthetics in Marketing*. SAGE Publications India.
- Bannon, L. J. (1986). *Computer-Mediated Communication. User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction*. Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum, 433-456.
- Barseli, M., Ahmad, R., & Ifdil, I. (2018). Hubungan Stres Akademik Siswa Dengan Hasil Belajar. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(1), 40-47.
- Bell-Russel, D. (2003). The African American Audio Experience. *Library Journal*, 128(15), 107-108.
- Becker, L. ve Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Black, N., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. ve McKechnie, S. (2002). Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- Boateng, H., Adam, D. R., Okoe, A. F. ve Anning-Dorson, T. (2016). Assessing the Determinants of Internet Banking Adoption Intentions: A Social Cognitive Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, 65, 468-478.



- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Breidbach, F. C., Brodie, R. ve Hollebeck, L. (2014). Beyond Virtuality: From Engagement Platforms to Engagement Ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611.
- Brown, T. M. (1952). Habit Persistence And Lags in Consumer Behaviour. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 355-371.
- Buil, I., De Chernatony, L. ve Martinez, E. (2008). A cross-National Validation of The Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Carman, J. M. (1970). Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 67-76.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, M. ve Palacios-Florencio, B. (2016). Value Co-Creation and Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Çetin, A. S. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking in Turkey. Master's Thesis. Boğaziçi University Graduate School of Social Sciences. İstanbul.
- Davis, G. B. (1982). Strategies for Information Requirements Determination. *IBM Systems Journal*, 21(1), 4-30.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M. ve Abeele, P. V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Deligöz, K. (2016). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- East, R., Gendall, P., Hammond K. ve Lomax W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?, *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10- 26.
- Forlizzi, J. ve Ford, S. (2000). The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers. In *Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques* (419-423).
- Garett, J. ve Schneider, W. J. (2006). Intelligence, Human Capital, and Economic Growth. *Journal of Economic Growth*, 11(1), 71-93.

- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H. ve Qi, X. (2021). Customer Experience and Brand Loyalty in The Full-Service Hotel Sector: The Role of Brand Affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645.
- Hamlet, C. ve Strube, M. (2000). Community Banks Go Online, ABA Banking Journal's White Paper/Banking on the Internet, March, pp. 61-65.
- Hassenzahl, M. (2003). The Thing And I: Understanding The Relationship Between User And Product. In *Funology: From Usability to Enjoyment*, M. Blythe, C. Overbeeke, A.F. Monk and P.C. Wright (Eds), pp. 31 – 42
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Howcroft, B., Hamilton, R. ve Hewer, P. (2002). Consumer Attitude and The Usage and Adoption of Home-Based Banking in The United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121.
- Huang, J. ve Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test, *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.
- Igbaria, M., Iivari, J. ve Maragahh, H. (1995). Why do Individuals Use Computer Technology? A Finnish Case Study. *Information & management*, 29(5), 227-238.
- Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of brand Management*, 18, 570-582.
- Imburg, N., Ambad, S. N. A. ve Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116.
- Iso, S., Aoki, H., Kawai, H., Kitazawa, Y. ve Tada, T. (1998). Space-time Structures From IIB Matrix Model. *Progress of Theoretical Physics*, 99(5), 713-745.
- Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association. American Psychological Association*.
- Jacoby, R. K., Jayson, M. I. V. ve Cosh, J. A. (1973). Onset, Early Stages, And Prognosis Of Rheumatoid Arthritis: A Clinical Study Of 100 Patients With 11-Year Follow-Up. *Br Med J*, 2(5858), 96-100.

- Jeong, J. (2004). Analysis of The Factors and The Roles of Hrd In Organizational Learning Styles as Identified By Key Informants At Selected Corporations In The Republic of Korea. Ph. D. Theses Amerika: Texas A&M University. Major Subject: *Educationalhuman Resource Development*.
- Kalaycı, Ş. (2010). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kınık, R. Ü. (2010). Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kim, S. K., McAlexander, J. H. ve Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of Structural Equation Modeling And Multi-level Modeling. *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods*, 562-589.
- Kotler, B. P., Brown, J. S. ve Valone, T. J. (1994). Foraging Under Predation-A Comparison of Energetic and Predation Costs in Rodent Communities Of The Negev And Sonoran Deserts. *Australian Journal of Zoology*, 42(4), 435-448.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. ve Kort, J. (2009). Understanding, Scoping and Defining User Experience: A Survey Approach. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (719-728).
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship Of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys And Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty, *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.
- Makudza, E. (2020). Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience Management in The Banking Industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203.
- Malhotra, A. ve Malhotra, C. (2011). Evaluating Customer Information Breaches As Service Failures: An Event Study Approach. *Journal of Service Research*, 14(1), 44-59.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. ve Steenkamp, J. B. E. B., (1996): A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Morgan, M. ve Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories And Dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.

- Nayanajith, G. ve Damunupola, K. A. (2019). Relationship of perceived Behavioral Control and Adoption of Internet Banking in The Presence of A Moderator. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 30-41.
- Newman, J. W. ve Werbel, R. A. (1974). Automobile Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 593-601.
- Norman, D. A. ve Draper, S. W. (1986). User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nunnally, J. C. (1967). Psychometric Theory. New York: McGraw Hill.
- Ogba, I. E. ve Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of technology management in China*, 4(2), 132-144.
- Payne, E., Peltier, J. W. ve Barger, V. A. (2017). Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Pekovic, S. ve Rolland, S. (2020). Recipes for Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis of The Dimensions of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. ve Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Polatoglu, V. N. ve Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of The Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Roboff, G. ve Charles, C. (1998). Privacy of Financial Information in Cyberspace: Banks Addressing What Consumers Want. *Journal of Retail Banking Services*, 20(3), 51-57.
- Samuelsen, B. M. ve Sandvik, K. (1997). The Concept of Customer Loyalty. *The 25th EMAC Conference, University of Warwick, UK*.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of bank marketing*, 17(7), 324-334.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L. ve Aurand, T. W. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 488-497.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Southern Illinois University.

- Shedroff, N. (2007). An Evolving Glossary of Experience Design: Glossary. *Retrieved June, 15, 2010*.
- Sheth, J. N. (1968). A Factor Analytic Model of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 5, 395-404.
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N. ve Diakopoulos, N. (2016). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. Pearson.
- Simon, F ve Tossan, V. (2018). Does Brand-Consumer Social Sharing Matter? A Relational Framework of Customer Engagement to Brand-Hosted Social Media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Slåtten, T. (2009). The Effect of Managerial Practice on Employee-Perceived Service Quality: The Role of Emotional Satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 431-455.
- Srivastava, M. ve Kaul, D. (2016). Exploring the Link Between Customer Experience–Loyalty–Consumer Spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Stein, A. ve Ramaseshan, B. (2020). The Customer Experience–Loyalty Link: Moderating Role of Motivation Orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51-78.
- Stone, M. ve Laughlin, P. (2016). How Interactive Marketing is Changing in Financial Services. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 338-356.
- Svilar, A. ve Zupančič, J. (2016). User Experience with Security Elements in Internet and Mobile Banking. *Organizacija*, 49(4), 251-260.
- Sward, D. (2007). User Experience Design: A Strategy for Competitive Advantage. *AMCIS 2007, Proceedings*, 163.
- Swystun, J. (2007), *The Brand Glossary*, Palgrave Macmillan, NY, USA .
- Syahrina, A. ve Kusumasari, T. F. (2020). Designing User Experience And User Interface Of A B2b Textile E-Commerce Using Five Planes Framework. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(01), 44-55.
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranış Bilimlerinde Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri* Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Wiryanan, M. B. (2011). User Experience (UX) Sebagai Bagian Dari Pemikiran Desain Dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Humaniora*, 2(2), 1158-1166.
- Tan, M. ve Teo, T. S. (2000). Factors Influencing The Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 5.

- Terblanche, N. S. ve Boshoff, C. (2006). The Relationship Between A Satisfactory in-Store Shopping Experience and Retailer Loyalty. *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.
- Teo, T. S., Lim, V. K. ve Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand management*, 18(4), 262-271.
- Yanık, S. S., Açıkgöz, B. ve Ayanoglu, Y. (2020). Muhasebe Bakış Açısından Bağış (Yardım) ve Ödüle Dayalı Kitlesele Fonlama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (86), 57-78.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zhou, W. X. (2008). Multifractal Detrended Cross-Correlation Analysis for Two Nonstationary Signals. *Physical Review E*, 77(6), 066211.
- Zeybek, H. (2018). Dijital Bankacılık. *Mali Çözüm Dergisi*, 28, 79-107. <https://www.qnbfinansbank.enpara.com/> (10/06/2022)



# Pazarlamada İnovasyon ve Gastronomi

Görkem Aydın<sup>1</sup>

Müessser Korkmaz<sup>2</sup>

## Özet

Dışarıda yemek yeme olgusunun giderek yaygınlaşması, kişilerin yaşam tarzında meydana gelen değişiklikler, işletme sayısındaki artış ve endüstri devrimi sonrasında sektörde yaşanan küreselleşme yiyecek-içecek işletmeleri arasında ciddi bir rekabet ortamı yaratmıştır. Artık işletmeler için yenilikçi fikirler üretip, bu fikirleri hayata geçirmek hayati bir önem taşımaktadır. Gıda sektörü doğası gereği birçok alanda inovatif faaliyetlere olanak tanıyan geniş bir sektördür. Faaliyet gösteren işletmeler tüketici beklentilerini en doğru şekilde karşılayabilmek ve pazar paylarını büyütme için inovasyon sürecini doğru yönetip, karşılaşılan zorluklarla mücadele etmelidir. Bu anlamda hayata geçirilecek yeni uygulamalar ve yöntemler gastronomi alanında önemli gelişmelerin yaşanması anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmada inovasyon kavramı detaylı bir şekilde ele alınıp, gastronomi-inovasyon ilişkisi çeşitli örneklerle açıklanacaktır.

## 1. Giriş

Günümüzde küreselleşen ekonomi ve rekabet ortamının artmasıyla birlikte rekabette öne geçmek firmalar için hayati önem taşımaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyıl ile birlikte yaşanan gelişmeler geleneksel modellerin yerine yenilikçi bir anlayışın benimsenmesini zorunlu hale getirmiştir (Kılınç, 2016: 99). Bu bağlamda rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve öne geçebilmek isteyen işletmeler için inovasyon fikirleri, ürünleri veya üretim yöntemleri geliştirmek oldukça önem teşkil etmektedir (Traill ve Grunert, 1997: 1; Bahar, 2004: 89).

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, gorkemaydin.ga@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3258-4090

2 Dr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9538-6254



İşletmelerin temel amacı müşteri yaratmaktır ve ticari faaliyetlerin iki temel işlevi vardır. Bunlar; pazarlama ve inovasyondur. İnovasyonun hayata geçirilmesi için öncelikle talep ve ihtiyaçların algılanması gerekir. Bu noktada yeterli pazar araştırmasına ve bilgi sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü pazara sunulacak yeni ürünlerin müşteriler tarafından kabulü, pazarlama araçlarının verimli kullanılmasıyla mümkündür (Maciariello, 2009: 34; Yılmaz, 2016: 1).

Pazarlama, inovasyonun benimsenmesi için ihtiyaç duyulan yeni fikirlerin geliştirilmesinde kritik roller üstlenmektedir. Bunlardan ilki pazarlamanın işletmelere pazar odaklı bir yaklaşım ile inovasyon fikirleri hakkında bilgi sağlamasıdır. İkincisi, inovasyon fikirlerinin işletmenin tamamı tarafından benimsenmesini sağlamasıdır. Üçüncüsü, pazar araştırması ve pazarlama teknikleri ile inovasyon sürecinde meydana gelebilecek riskleri azaltabilmesidir. Dördüncüsü ise işletmelerin iç ve dış çevresi ile yakın ilişkiler sağlayarak, müşteri taleplerine yönelik gerekli yeniliklerin hayata geçirilmesinde etkin bir görev üstlenmesidir. Pazarlama, pazarlama kanalları sayesinde pazar araştırması yaparak işletmeler için gerekli olan inovasyon yeteneğini güçlendirmektedir. Bu nedenle pazarlama ve inovasyon arasında yadsınamaz bir bağ bulunmaktadır. Dolayısıyla mevcut şartlarda işletmeler “ne üretirsem satarım” anlayışı yerine giderek ürün, tüketici ve yenilik odaklı bir pazarlama yaklaşımı benimsemeye başlamıştır (Yılmaz, 2016: 1).

Yeni pazarlama anlayışı doğrultusunda gıda sektörü genelinde de inovasyon ve bilgi üretimi, yeni üretim ve iş fırsatları arayan paydaşlar için bir zorunluluk haline gelmiştir (Cavicchi ve Stancova, 2016: 4). Böylece piyasadaki rekabette ayakta kalmayı ve rakiplerinin önüne geçmeyi hedefleyen yiyecek-içecek işletmelerinin farklı yatırımlara ihtiyacı oluşmuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinin artan rekabet ortamında ayakta durabilmesi için tüketici beklentilerini karşılaması, inovasyon faaliyetlerine önem vermesi ve bu uygulamaları bir plan çerçevesinde gerçekleştirmesi gerekmektedir (Beckeman ve Skjöldebrand, 2007: 1418; Doğruyol, 2014: 84; Bekoğlu ve Ergen, 2016: 923; Öztokmak, 2018: 254). Bu bağlamda yiyecek-içecek ürünlerinde ve hizmet süreçlerinde müşteri beklentilerini karşılamak için etkili ve yerinde inovasyonların yapılmasının işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli rol oynadığı, özellikle ürün farklılaştırmanın çok büyük ve önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir (Çalhan, 2015: 304). Bu nedenle çalışmada inovasyon kavramına detaylı bir şekilde değinilecek ve gastronomi-inovasyon ilişkisi gıda sektöründe inovasyon ve gastronomide uygulama alanları başlıkları ile çeşitli örnekler sunularak açıklanacaktır.

## 2. İnovasyonun Tanımı ve Gelişimi

Türkçe’de “yenileşim veya yenilik” olarak ifade edilen inovasyon sözcüğü, dilimize Latince’de “*toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması*” anlamına gelen “*innovatus*” kelimesinden geçmiştir (Elçi, 2007: 1; TDK, 2022). İnovasyon kavramı 1911 yılında Joseph Schumpeter tarafından “*kalkınmanın itici gücü*” olarak tanımlanmıştır. Schumpeter kalkınmanın itici gücü olarak yeniliği öncü olarak belirlemiş, yeniliğin kişinin zihnindeki soyut olguların somutlaştırılarak ticari amaçlara dönüştürülmesi olduğunu ifade etmiştir (Elçi ve Karataylı, 2008: 1; İçke, 2014: 19).

İnovasyon kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde inovasyonun çok fazla tanımının yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) inovasyonu “*bir fikri, pazarlanabilir bir ürün ya da geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmek*” şeklinde tanımlamıştır (OECD, 2015). Barnett (1953: 7) inovasyonu; mevcut formlardan niteliksel olarak farklı olan düşünceler veya davranışlar olarak tanımlamış ve inovasyonun her türlü zihinsel yapıyı kapsayan geniş bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Elçi (2007: 2) inovasyonun ekonomik ve toplumsal değer yaratmak amacıyla ürünlerde, hizmetlerde veya yöntemlerde uygulanan değişim faaliyetleri olduğunu ve asıl amacının henüz yapılmamış olanı yapmak veya yapıları farklılaştırarak ekonomik gelir elde etmek olduğunu ifade etmiştir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere ilgili literatür incelendiğinde inovasyon kavramının daha çok yeniliği ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir (Barnett, 1953; Rogers, 1983; Millson ve Wilemon, 2008; Zerenler ve Karakuş, 2017).

Günümüz organizasyonlarında yöneticiler inovasyonu nesnel sonuçları olmayan, zor bir süreç olarak algılamaktadırlar. Bunun sebebi inovasyonun deneyimsel öğrenmeyi, deneme-yanılmayı, risk almayı, ekipler arası koordinasyonu, teknik bilgi ve ağ entegrasyonunu gerektiren çok disiplinli bir çabanın ürünü olmasıdır (Thamhain, 2003: 303). Ancak bu karmaşık yapı içerisinde inovasyon sürecindeki her aşama birbirine bağımlı ve sistematik olarak ilerlemektedir (Thomaschewski ve Tarlatt, 2010: 133). İnovasyon sürecinin belirlenmesine ilişkin literatürde Sahne-Kapı Modeli (Stage-Gate Model) yaygın olarak kullanılmaktadır. Cooper (2001) inovasyon sürecinde kavramsal ve operasyonel bir inovasyon planının gerekliliğinden yola çıkarak, sahne-kapı modelini geliştirmiş ve bu modelin inovasyonu etkin bir şekilde yönetmek için gerekli bir yol haritası olduğunu belirtmiştir (Cooper, 2008: 214). 0

Sahne-kapı modeli, yeni ürünün fikir halinden ticarileştirilmesine kadar süren etkili ve sistematik bir süreçtir. Genel itibariyle sahne-kapı modeli yeni ürün geliştirme sürecini farklı aşamalara ve kapılara bölmektedir. Genellikle beş, altı veya yedi aşamada tamamlanan bu sürecin temel amacı her aşamada proje belirsizliklerini ve risklerini azaltmak için bilgi toplamak ve değerlendirmektir. Her aşamadan önce kapı olarak nitelendirilen bir periyod gelmektedir. Kapılar aşamaların çıktıları sonucunda karar noktaları olarak temsil edilmekte ve değerlendirme işlemi sürecin bu aşamasında yapılmaktadır (Gerybadze, Hommel, Reiners ve Thomaschewski, 2010: 164).

Thomaschewski ve Tarlatt (2010: 133) organizasyonlarda inovasyon sürecininin 10 adımdan oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar; stratejinin planlanması, inovasyonun planlanması, yeni fikirlerin üretilmesi, tarama ve değerlendirme, projenin seçilmesi, projenin geliştirilmesi, projenin pazarda test edilmesi, üretim safhası, pazara giriş ve inovasyonun kontrolü aşamalarından oluşmaktadır. Özetle inovasyon süreci, üretilen inovatif fikirlerin gerçekleştirilmesinden pazara bir ürün olarak sunulmasına kadar sürmektedir. Belirtilen tüm bu süreçler kendi içerisinde interaktif bir şekilde gerçekleşmektedir. İnovasyon sürecinde kaynakları doğru değerlendirmek, yerinde ve alternatif seçimler yapmak ve aşamaları doğru yönetmek sürecin başarısı için önem taşımaktadır (Gürkan, 2012: 46).

İşletmelerin ilgili oldukları pazarda varlıklarını devam ettirebilmesi için inovasyon sürecini de devam ettirmesi gerekmektedir. Ancak işletmeler bu süreçte birçok faktör ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu faktörlerin bazıları işletmelerin başarısında tetikleyici bir rol üstlenirken, bazıları da işletmelerin inovasyon çalışmalarında engel oluşturmaktadır (Oturakçı, 2018: 2). Oslo Kılavuzu'nda (2005) göre inovasyon faaliyetlerini engelleyici faktörler; "maliyet faktörleri (aşırı risk algısı, yüksek maliyet, iç kaynakların yetersizliği, dış kaynaklardan finansman eksikliği), bilgi faktörleri (inovasyon potansiyeli yetersizliği, vasıflı personel eksikliği, teknoloji ve pazar bilgisi eksikliği, dış hizmetlerin kullanılabilirliğindeki kusurlar, personelin ve yöneticilerin değişime yönelik tavrı, üretim koşullarından dolayı personelin yenilik faaliyetlerine yönlendirilmesinde imkânsızlıklar), pazar faktörleri (yenilikçi mal ve hizmetler için belirsiz talep, pazarda hâkimiyet kurmuş işletmeler), kurumsal faktörler (altyapı eksikliği, mülkiyet haklarının eksikliği, mevcut otoritenin standartları, mevzuatlar) ve diğer faktörler (önceki deneyimler sonucu yenilik ihtiyacının olmaması, talep eksikliği) olarak belirlenmiştir.

İşletmelerin inovasyon yapmalarına olanak sağlayan ve inovasyon yeteneklerini artıran faktörlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır

(OECD Oslo Manual, 2005: 90). İnovasyon yapmayı amaçlayan işletmelerin olası zorluklarla karşılaşması oldukça muhtemel bir durumdur. Başarıyı yakalamak isteyen yenilikçi işletmelerin karşılaştıkları engelleri aşabilmeleri için kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu engellerin üstesinden gelemeyen işletmeler ise pazara yeni ürünler ve süreçler kazandıramayarak başarısız olmaktadır (D'Este vd., 2012: 482; Chu, 2017: 78). Tüm bu engellere rağmen sürdürülebilir gelişmeyi hedefleyen işletmeler güçlü Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları ile varlığını sürdürmeyi başarabilmekte ve yenilikçi atılımları ölçüsünde pazarda lider konuma ulaşabilmektedir.

## 2.1. İnovasyon Türleri

İnovasyonlar önemine, alanlarına ve özelliklerine göre birçok farklı şekilde sınıflandırılmışlardır (Yavuz, 2010: 145). OECD tarafından yayınlanan Oslo Klavuzu'na (2005) göre 4 tip inovasyon bulunmaktadır. Bunlar; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyondur. Bu inovasyon türleri önemine göre sınıflandırıldığında ise teknolojik olan ve teknolojik olmayan inovasyonlar olmak üzere iki farklı sınıfa ayrılmaktadır. Ürün ve süreç inovasyonu teknolojik inovasyonlar olarak nitelendirilirken, pazarlama ve organizasyonel inovasyonlar teknolojik olmayan inovasyonlar olarak nitelendirilmektedir (Schmidt ve Rammer, 2007; Yılmaz ve İncekaş, 2018: 157). Her bir inovasyon türü aşağıdaki başlıklarda genel hatları ile açıklanmaktadır.

### 2.1.1. Ürün İnovasyonu

Günümüz pazarlama anlayışında tüketici memnuniyeti ön planda tutulmaktadır. Tüketici memnuniyetini sağlamanın yolu ise tüketici ihtiyaçlarını ve taleplerini iyi analiz etmekten geçmektedir. Mevcut ekonomide tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayabilmek, memnun olmalarını sağlamak işletmelerin rekabette başarılı olmalarını sağlamaktadır. Bu ise piyasaya yeni veya değiştirilerek geliştirilmiş ürünlerin sürülmesi ile mümkün olmaktadır. Bu noktada işletmeler ürün inovasyonundan yararlanmaktadır (Yavuz, 2010; Şen ve Bolat, 2015: 152).

Ürün inovasyonu, müşterilerin kullandıkları veya tükettikleri mevcut ürünlerin aksine işletmeler tarafından yeni bir ürün geliştirme ya da mevcut ürünün veya hizmetin iyileştirilerek piyasaya sunulmasıdır. Ürün inovasyonu, ürünlere ait teknik özelliklerin, kullanılan bileşenlerin ve malzemelerin önemli ölçüde iyileştirilmesi ile sağlanabilmektedir (Doğan, 2019: 292). Başka bir ifadeyle ürün inovasyonu yeni (veya geliştirilmiş) bir ürünün pazarlanmasında yer alan teknik tasarım, Ar-Ge, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri içeren bir süreçtir (Alegre ve Chiva, 2008: 317). Bu tür

inovasyonda ürün, hem malı hem de hizmeti kapsayabilmektedir (Şen ve Bolat, 2015: 152). İşletmenin başarısı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gerçekleştirilmesi ve yeni ürünler geliştirilmesi yoluyla ürün başarısına bağlıdır. Bu sebeple ürün inovasyonu müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Reguia, 2014: 148).

Gastronomi alanında yapılmış en dikkat çekici ürün inovasyonlarından biri “yenilebilir helyum balonudur”. Chicago’da üç Michelin yıldızlı bir restoran olan Alinea’nın menüsünde bulunan bu tatlı, önemli bir Ar-Ge çalışmasının çıktısıdır. Moleküler gastronomi teknikleri kullanılarak hazırlanan bu tatlı, kaba tabirle şeker, su veya aromatik su, jelatin, nişasta, mısır şurubu ve ksantam sakızından oluşmaktadır. Ocakta ısıtılan karışım doğru sıcaklık ve kıvam yakalandığında şeffaf boru ile donatılmış bir helyum tankı yardımıyla şişirilmektedir. Sonrasında balon kurutulmuş elmadan yapılan bir ip ile bağlanmaktadır. İğne yardımıyla patlatılarak veya emilerek tüketilen bu tatlı, ziyaretçilere farklı bir deneyim sunmakta ve sosyal medya kanallarında ziyaretçiler tarafından sıkça paylaşılmaktadır. 2016 yılında yapılmış bir röportajda şef Mike Bagele, yenilebilir helyum balonları için *“mutfakta ileriye doğru bir adım; bu aslında daha önce yapılmamış bir şey”* ifadelerini kullanarak mutfakta ürün inovasyonun önemini ortaya koymuştur (<https://www.eater.com>, <https://chefrudakova.com>).

### 2.1.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, yeni veya geliştirilmiş üretim ve teslimat yöntemlerinde gerçekleştirilen önemli iyileştirme çalışmalarını ifade etmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005). Bu bağlamda Traill ve Grunert (1997: 4) süreç inovasyonunu, *“işletmelerin üretim süreçlerinde maliyet tasarrufu sağlayan değişiklikler yapmasına ve aynı zamanda mevcut olandan farklı bir ürün yelpazesinin üretilmesine imkân tanıyan, bu süreçte yeni teknolojinin kullanımını destekleyen, işletmelerin becerilerine, kaynaklarına ve yetkinliklerine yapılan yatırımlar”* olarak tanımlamaktadır. Süreç inovasyonunda, teknoloji, AR-GE çalışmaları, ürün ve üretim hattı, pazarlama, satış ve dağıtım becerileri inovasyonun önemli unsurlarıdır (Trill ve Grunert, 1997: 5; Özdemir ve Sönmez, 2018: 107).

Süreç inovasyonu için işletmeler adına ekonomik anlamda fayda sağlayacak teknolojik yenilik ve teknoloji maliyetleri gibi konuları da içeren kapsamlı bir inovasyon türü olduğu söylenebilir. Özetle süreç inovasyonunun uygulanmasındaki temel amaç, işletme amaçlarına ulaşmasında etkili olabilecek yeni üretim ve dağıtım yöntemlerinin belirlenmesi, inovatif ürünler üretilmesi ve bu süreç içerisindeki üretim ve/veya sevkiyat maliyetlerinin düşürülmesi ve kalitenin artırılmasıdır (Baykal, 2007: 27).

1977 yılında açılan Kura Sushi restoranı süreç inovasyonuna örnek olarak gösterilebilir. “Kura Sushi”, teknolojik ve yenilikçi bir Japon Mutfağı restoranıdır. Kura şirketi, restoran işleyişinin uzaktan kontrol edilebilmesini mümkün kılan tek tip bir kontrol merkezi oluşturmuştur. Garsonların yerine otomatik taşıma bantlarının bulunduğu bu restoranlarda müşteriler siparişlerini dokunmatik ekranlardan vermekte, yemekleri bittikten sonra ise boş tabaklarını masaların yanında bulunan bölmeye bırakmaktadır. Kurulan bu sistem sayesinde bantta dönen yiyeceklerin tazeliği otomatik olarak kontrol edilmekte, bulaşıklar otomatik olarak mutfığa gönderilip yıkanmaktadır. Otomasyona dayalı bu sistem ile Kura Sushi, çalışan maliyetlerini azaltarak büyük oranda maliyet tasarrufu sağlamayı başarmıştır (Bryndin, 2018: 20).

### 2.1.3. Pazarlama İnovasyonu

Teknoloji odaklı inovasyonlar, teknolojik bilginin somutlaştırılmasına dayanırken, talep odaklı inovasyonlar, tüketicilerin ihtiyaçlarındaki değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Böylece pazarda, müşterilerin ihtiyaçlarına göre yeni ve geliştirilmiş ürünlere yönelik talep oluşmaktadır. Bu yaklaşımdan yola çıkarak, işletmelerin görevi bu ihtiyaçları karşılamak için ürünlerde, süreçlerde, örgütsel yapılarında ve pazarlama eylemlerinde inovasyon uygulamaları gerçekleştirmektir.

Pazarlama inovasyonu; ürün tasarımında veya ambalajında, ürün yerleştirmede, ürün tanıtımında ve fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri içeren pazarlama uygulamalarıdır. Pazarlama inovasyonu, genel anlamda tüketici ihtiyaçlarını ve taleplerini gözeterek işletmenin satışlarını artırmasını, yeni pazarlar açmayı veya bir ürününün yerini pazarda yeniden konumlandırmayı amaçlamaktadır (OECD Oslo Manual, 2005: 49). Pazarlama inovasyonunu genel anlamda marka, tasarım, ambalajlama, yeni satış kanalları ve ürün promosyonları oluşturmaktadır (Şengün, 2009: 9; Biçimveren, 2017: 31).

İşletmelerin yeni satış yöntemleri geliştirmek için harcadıkları çaba ve kaynaklar şu anda pazarlama inovasyonu olarak değerlendirilmekte ve rekabet gücünü artırmak söz konusu olduğunda teknolojik yenilikler kadar önemli olarak kabul edilmektedir. Bir uygulamanın pazarlama inovasyonu olarak kabul edilmesi için sadece yeni veya orijinal olması gerekmez. Bir işletmenin mevcut uygulamaları kendisi için uyarlaması da pazarlama inovasyonu olarak değerlendirilmektedir (Medrano ve Olarte-Pascual, 2016: 405). Pazarlama inovasyonu yeni geliştirilmiş paketler ve tasarımlar, promosyon stratejileri, fiyatlandırma, dağıtım ağları ve ürün farklılaştırması yoluyla rekabet avantajı yaratmak için önemli bir unsur olarak görülmektedir (Chuwiruch vd., 2015).

Pazarlama inovasyonuna tam tahıllı sandviçlerin ve sağlıklı besinlerin yer aldığı Mc Donald's menüleri örnek olarak verilebilir. Genellikle fast-food yiyeceklerin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri sebebiyle eleştirilen Mc Donald's, tüketici talepleri doğrultusunda menüsüne salata, balık, smoothie ve meyve gibi ürünler eklemiştir. Bunun yanında, ürünlerin besin değerlerini artırmak için yiyeceklerin şeker oranını azaltmak ve peynirlerin sodyum miktarını azaltmak gibi bir takım değişiklikler yapmıştır. Ebeveynlerin ve çocukların bireysel damak zevklerine ve diyet gereksinimlerine uygun yemekleri seçmelerine olanak tanıyan "Happy Meal Choices" menüsü ve ambalajların üzerine müşterilerin gıda seçimi hakkında bilinçli kararlar vermesine yardımcı olabilecek etiketlerin yerleştirilmesi Mc Donald's tarafından tüketici talepleri doğrultusunda yapılan yenilikçi uygulamalardan bazılarıdır. Bahsi geçen bu inovatif uygulamalar ürün inovasyonu içerisinde de değerlendirilebilmektedir (Gheribi, 2017: 158-159).

#### **2.1.4. Organizasyonel İnovasyon**

OECD raporunda organizasyonel inovasyon; işletmenin iş uygulamalarında, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (OECD Oslo Manual, 2005: 51). Organizasyonel inovasyon; taklidi olmayan, özgün ve değerli bir aitliği belirtmektedir. Bu durum, işletme için uzun soluklu bir rekabet unsuru olarak değerlendirilmektedir (Burmaoğlu ve Şeşen, 2011: 3). İşletmelerin organizasyon yapısındaki yenilik ve değişim, arz zinciri yönetimi, kalite, üretim, insan kaynakları gibi unsurlar organizasyonel inovasyonu oluşturan öğelerdir (Güler ve Kanber, 2011: 69).

Organizasyonel inovasyon, yapısal organizasyonel inovasyon ve süreçsel organizasyonel inovasyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yapısal organizasyonel inovasyon, işletme içerisindeki hiyerarşik düzeni ve sorumlulukları, ürün geliştirme faaliyetlerini, iş birimlerini, üretimi, insan kaynaklarını ve hat ile destek fonksiyonları arasındaki ayrılmayı etkileyebilen, değiştirebilen veya geliştirebilen bir yenilik anlayışıdır. Süreçsel organizasyonel inovasyon ise, işletmelerin rutinlerini, süreçlerini, operasyonlarını, üretim hızını, esnekliğini ve kalitesini etkileyen yenilikleri ifade etmektedir (Armbruster vd., 2008: 646). Organizasyonel inovasyonların başarısı açısından sektör dışındaki alanları izlemek, diğer işletmeleri takip etmek ve sektörde geliştirilen inovasyon çalışmalarından faydalanmak oldukça önemlidir (Ulusoy, 2012).

Servisin tamamen karanlıkta ve görme engelli garsonlar tarafından yapıldığı bir konseptte sahip "Dans Le Noir" restoranları organizasyonel

inovasyona örnek olarak gösterilebilir. 2004 yılında Paris’te Fransız girişimci Edouard de Broglie tarafından açılan bu restoran görme duyusunu sınırlayarak, diğer duyuların yoğunlaştırılmasını amaçlamaktadır (<https://www.danslenoir.com>). Dans Le Noir, meraka yönelik bir eğilim ve eksik duyuşal özelliklere karşı yargılayıcı olmayan bir bakış açısı aşılama potansiyeli yaratmaktadır (Edensor ve Falconer, 2015: 603). Bu restoranda müşteriler cep telefonu ve saat gibi ışık yayabilecek eşyalarını bıraktıktan sonra yemek salonuna geçebilmektedir. Tabaklar hariç her şeyin siyah olduğu yemek salonunda müşteriler görme engelli garsonlar tarafından hizmet almaktadır. Karanlıkta yemek yemeyi kolaylaştırmak için yiyeceklerin kemikleri ve yağları bulunmamakta, sıvı ürünler ışıklı bir pipet ile servis edilmektedir (<https://archive.nytimes.com>).

## 2.2. İnovasyon Stratejilerinin Pazarlamada Kullanımı

Pazarlama alanındaki stratejiler işletmelerin kendileri için belirledikleri amaçlara yönelik uzun dönemli ve planlı hareket şekillerini ifade etmektedir (Tenekecioglu, 2007: 21). Stratejilerin uygulanmasındaki amaç işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla gerçekleştireceği uygulamalara yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda işletmeler çeşitli stratejiler izlemektedir (Akman vd., 2008: 99). İşletmelerin inovasyon faaliyetlerinde kullanacağı stratejiler de bu bağlamda son derece önem taşımaktadır. Her işletmenin, kendi amaçları ve çıkarları doğrultusunda yapacağı inovatif faaliyetlerde uygun stratejileri uygulaması neredeyse bir zorunluluk olarak görülmektedir (Dursun, 2017: 15).

İnovasyon stratejileri; Hjalager (2002) tarafından Abernathy ve Clark’ın 1985 yılında geliştirdiği inovasyon modelinden yararlanılarak turizm sektörü bağlamında incelenmiştir. Bunun sonucunda turizm inovasyonu modeli geliştirilmiş ve ardından turizm sektöründe inovasyon stratejileri Freeman ve Soete (2004) tarafından 4 temel kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler “saldırgan, savunmacı, taklitçi ve bağımlı, geleneksel ve fırsatçı stratejiler” şeklindedir. Aşağıdaki başlıklar altında her bir kategori temel hatları ile incelenmektedir.

### 2.2.1. Saldırgan İnovasyon Stratejisi

Saldırgan inovasyon stratejisi bir işletmenin pazardaki rakiplerini geride bırakmaya yönelik çabalarını ve rakibin eylemlerine güçlü bir tepki vermesini ifade etmektedir (Lumpkin ve Dess, 2001: 431). Daha geniş bir ifade ile saldırgan inovasyon stratejisi, işletmelerin pazar payını ve rekabetçi konumunu müzmin bir şekilde iyileştirmek ve geliştirmek amacıyla fırsatların uygun değerlendirilmesini, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini ve buna



göre yanıt verilmesini gerektirir. Bu amaçla işletme kaynakları rakiplerden önce kullanılmalıdır (Morgan ve Strong, 1998: 1056).

Saldırgan inovasyon stratejisi uygulayarak piyasaya giriş yapmak isteyen işletmelerin Ar-Ge faaliyetleri ve yüksek sermayenin yanı sıra organizasyon içerisindeki iletişimin, iyi bir pazar analizinin ve örgütsel esnekliğin de başarı sağlamada önemli etkileri olduğunu kavraması gerekmektedir (Akman ve Yılmaz, 2008: 88; Özkan, 2009: 60). Online yemek siparişi verme imkânı sunan e-aracı modelini Türkiye’de ilk defa uygulayan “yemeksepeti.com”, ülkemizde bu sektöre öncü olarak saldırgan bir inovasyon stratejisi gerçekleştirmiştir. Yemek Sepeti, kurulduğu tarihten bu yana her sene faaliyet alanını genişleterek pazardaki üstünlüğünü korumayı başarmıştır (Tomas, 2014: 32).

### **2.2.2. Savunmacı İnovasyon Stratejisi**

Savunmacı inovasyon stratejisini uygulamak isteyen işletmelerin sektörde ilk olmak veya lider olmak gibi amaçları bulunmamaktadır. Ancak bu işletmeler pazardaki rakiplerinden ve gelişmelerden çok da geride kalmak istememektedir. Savunmacı stratejinin temel amacı ilk olmanın getirdiği maliyetleri ve riskleri ortadan kaldırmaktır (Örücü vd., 2011: 63). Savunmacı inovasyon stratejisi için öncelikli olarak verimliliği artıran yapılara ve süreçlere odaklanmak gerekmektedir (Citrin vd., 2007: 264). Öte yandan savunmacı stratejide pazar alanının en dikkat çekici özellikleri darlığı ve kararlılığıdır. Bu nedenle bu tür stratejiyi uygulayan işletmeler genellikle ürünlerini sınırlı sayıdaki pazar bölümüne sunmakta ve verimliliklerini sağlamak amacıyla yoğun çabalar sarf etmektedir (Mavondo, 2000: 257). Ketçap, sriracha, barbekü ve hardal sosunda şeker yerine meyve ve sebze kullanan çeşni şirketi “True Made Foods”, ürettiği yüksek aromalı ve düşük şekerli soslar ile bulunduğu pazarda ürün yeniliği yaparak savunmacı bir inovasyon stratejisi izlemiştir (<https://www.truemadefoods.com>).

### **2.2.3. Taklitçi ve Bağımlı İnovasyon Stratejisi**

Taklitçi inovasyon stratejisinde işletmelerin temel amacı az maliyet ile gereksinimlerini karşılamaktır. Bu nedenle bu stratejiyi uygulayan işletmeler Ar-Ge gibi maliyeti yüksek faaliyetlerden kaçınmaktadır. Bu işletmelerin pazarda başarı sağlamaları için düşük maliyet ile hizmet vermeleri gerekmektedir (Öğüt vd., 2007: 423). Yemeksepeti’nden sonra benzer yapıda ortaya çıkmış yemek sipariş siteleri (afiyetle.net, aloyemek.com, anindayemek.com, doydum.com, evdebalik.com, neleryesek.com, nettenye.com ve sefertan.com) taklitçi inovasyon stratejisi uygulamış fakat uzun süre varlığını+ devam ettirememiştir.

Bağımlı inovasyon stratejisi uygulayan işletmeler, kendinden daha iyi konumda olan işletmelerin takipçisi veya bağımlısı olma eğilimindedir. Bağımlı strateji izleyen işletmeler bağımlısı oldukları ana işletmeden bir talep gelmediği sürece ürünlerinde veya hizmetlerinde teknolojik bir yenilik uygulaması yapmaya yönelmemektedir. Yalnızca müşteri taleplerine göre ürün özelliklerinde değişiklik yapılmaktadır (Zerenler vd., 2007: 664; Seçilmiş ve Konu, 2019: 692). Büyük şirketler tarafından iştirak edilen kuruluşlar bağımlı inovasyon stratejisine örnek olarak gösterilebilir. Çünkü bu şirketler kuruluşlara yalnızca iştirak etmekle kalmazlar. Proje hazırlanması, fizibilite analizleri, piyasa araştırmaları, pazarlama hizmetleri, uzun vadeli planlama ve organizasyonel yönetim gibi konularda hizmetler de sunmaktadır (Özalp vd., 1990: 40). Örneğin, Doğu Grubu bünyesinde yer alan d.ream (Doğu Entertainment and Management) yeme içme sektöründe faaliyet gösteren iştirak kuruluşlardan bir tanesidir (<https://www.d-ream.com.tr>).

#### 2.2.4. Geleneksel ve Fırsatçı İnovasyon Stratejisi

Geleneksel inovasyon stratejisi; genellikle rekabetin daha az yaşandığı pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin uyguladığı bir stratejidir. Yenilik ve değişim talebinin az olması nedeniyle bu tip işletmelerin inovasyon gereksinimleri oldukça azdır. El işçiliğinin kullanıldığı, geleneksel ürünlerin üretildiği veya pazarda benzerinin az olduğu ürünler üreten işletmeler genellikle gelenekselci stratejiyi benimseyen işletmelerdir. Çoğunlukla restoran, el işleri ve dekorasyon işletmeleri tarafından benimsenen bu stratejide rekabete ayak uydurabilmek için talebin diri tutulması gerekmektedir (Bulten, 2003: 21; Aluftekin, 2014: 119).

Geleneksel stratejiye “Chobani Yoghurt” firması örnek olarak gösterilebilir. Chobani Yoghurt ABD’de Yunan usulü olarak bilinen süzme yoğurdun rağbet görmesi sayesinde Amerika’nın bir numaralı yoğurt markası olmayı başarmıştır. Suni koruyucular olmadan yalnızca doğal ve geleneksel bir ürünü pazarlamayı başararak, bu alanda iyi örnekler arasında gösterilebilmektedir. Bununla beraber Chobani’nin sahibi Hamdi Ulukaya Amerika’daki yoğurt pazarının besleyici ve doğal yoğurt eksikliğini fırsata çevirerek fırsatçı bir strateji izlemiş ve Chobani 2016 yılında Nielsen Çığır Açan İnovasyon Ödülü’nü kazanmıştır (<https://www.chobani.com>).

Fırsatçı inovasyon stratejisi; pazardaki eksikliklerin, taleplerin ve rakiplerin inovasyon çalışmalarının izlenmesi yoluyla başarının amaçlandığı bir strateji türüdür. Girişimcilik, yaratıcılık ve risk yönetimi bu tür stratejiyi benimseyen işletmeler için oldukça önemlidir. Bu tür işletmeler yüksek maliyet ve risk gerektiren faaliyetlerden daha az maliyet - daha fazla kar elde etmeyi

amaçlamaktadır (Seçilmiş ve Konu, 2019: 692). Türkiye’de ilk kez, market ürünlerini hızlı bir şekilde tüketicilerle buluşturmak amacıyla ortaya çıkan “Getir”, orijinal bir iş fikri ile yeni bir pazar oluşturarak saldırgan inovasyon stratejisi benimsemekle kalmayıp, yemek sipariş sitelerinin olduğu pazarda tüketicilere hızlı bir şekilde market alışverişlerini ulaştırma noktasındaki eksikliği fark ederek fırsatçı bir inovasyon stratejisi de uygulamıştır.

### 3. Gıda Endüstrisi ve İnovasyon

Gıda endüstrisi, girdi olarak çeşitli tarımsal ürünleri ve çok yoğun olmamakla birlikte işleme teknolojilerini kullanan, tüketicinin sağlık ve güvenliğini kontrol altında tutmak amacıyla belirli kurumlar tarafından belirlenen fiziksel ve kimyasal standartları dikkate alarak ürün tasarımı ve sunumunu gerçekleştiren bir sektör olarak tanımlanmaktadır (Topçu, 2004: 28). Bir diğer tanıma göre gıda endüstrisi; tarım, hayvancılık ve balıkçılık sektörlerinden elde edilen hammaddelerin endüstriyel üretimlerini kapsayan, tarihi neolitik devre uzanan eski bir zanaat ve günümüzde kullanılan üretim tekniklerinin toplamıdır (Demirdöğen vd., 2016: 116). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere gıda endüstrisi, tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda beslenme ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin tasarımı, üretimi ve sunumunu gerçekleştiren ve sürdürülebilirliği hayati önem taşıyan endüstrilerden bir tanesidir. Çünkü gıda, insan hayatında vazgeçilmez bir unsurdur ve bu özelliğiyle gıda endüstrisi tüm endüstriler içerisinde vazgeçilmez bir konuma sahip endüstrilerin başında gelmektedir.

Gıda tüketimi bireylerin yalnızca beslenme ihtiyacını karşılamak ile kalmayıp, bunun dışında farklı anlamlar da içermektedir. Öyle ki, bireyler sosyalleşmek, eğlenmek, yeni ve farklı lezzetleri deneyimlemek, yeni kültürleri keşfetmek ve hatta kendini gerçekleştirmek amacı ile çeşitli tüketim davranışları sergilemektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri de tüketicilerin farklı tüketim davranışlarına, istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin geliştirilmesinde, bu ürünlerin pratik yöntemler ile hazırlanmasında, ürün satışlarının takibinde, müşteri memnuniyetinin ve bu memnuniyetin sürdürülebilirliğinin korunmasında bir takım teknolojik ürünlerin ve/veya süreçlerin kullanımına ihtiyaç duymaktadır (Keskin ve Sezen, 2021: 182).

Gıda endüstrisi; insanların dengeli ve yeterli beslenmesinin yanı sıra son yıllarda zenginleştirilmiş diyetetik gıdalar, prebiyotik ve probiyotik ürünler, bazı sağlık sorunları yaşayan bireyler için üretilen tıbbi gıdalar ve fonksiyonel gıdalar gibi çok çeşitli amaçlarla ürünler üretmeye başlamıştır. Bununla birlikte, gıda endüstrisinde kullanılan ürünlerin artışı, bireylerin yaşam tarzının teknolojik gelişmeler sebebiyle değişmesi, geliştirilen yeni teknolojik

olanaklar tüketicilerin taleplerinde değişim yaşanmasına yol açmıştır. Tüm bu gelişmeler ürünlerin üretiminden tüketici ile buluşmasına hatta tüketim sonrası oluşacak müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliğine kadar ki süreçte güçlü bir kontrol mekanizmasının kurulmasını gerekli kılmıştır. Dolayısıyla gıda üretiminde tüm üretimi kontrol altında tutan sistemlerin kullanılması, hammadde kabulünden ambalajlama ve depolama aşamasına kadar uzanmaktadır (MEB, Gıda Teknolojisi, 2011).

Gıda endüstrisindeki kontrolün daha iyi sağlanabilmesi için artan baskı, gıda güvenliği ve kalite standartlarına uygun üretim ve tüketicinin güvenilirlik, çeşitlilik ve kalite ile ilgili beklentileri inovasyon sürecinin hızlanmasına katkıda bulunarak sektörde bu alandaki çalışmalara yönelik ihtiyacı artırmıştır (Akan, 2018: 448). Çünkü yiyecek-içecek işletmelerinde müşterinin yemek siparişinin alınmasından, yemeklerin hazır hale getirilip müşteriye sunulmasına kadar geçen süreçte bilgi teknolojileri önemli bir yere sahiptir. Her ne kadar teknolojik inovasyonlar, gıda sektöründe diğer inovasyon çeşitlerine kıyasla daha az tercih ediliyor olsa da, teknolojik inovasyonlar sektörel çerçevede en önemli farklılıkları ve çeşitliliği ortaya koyan inovasyonlar olarak değerlendirilmektedir (Cankül vd., 2018: 579).

Günümüzde gıda sektöründe inovasyon çalışmalarının ağırlıklı olarak ürünün raf ömrünün uzatılması, gıda güvenliğinin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesini olanaklı hale getiren ambalajların geliştirilmesi amacıyla yapıldığı görülmektedir (Bakan, 2021: 47). Paketleme ve ambalaj, gıda sektöründe yalnızca ürünün sunumu ve korunmasını temsil etmemekle birlikte, sektörde bir pazarlama aracı olarak görülmekte ve yatay ürün gelişiminin bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Kuşat ve Kösekâhyaoğlu, 2011: 3). Bununla birlikte günümüzde tüketiciler daha sık doktora gitmek yerine, sağlıklı beslenmeye özen göstererek kilo kontrolü sağlayan, kronik hastalıklarda hastalığın ilerlemesini önleyici, bağışıklık sistemini güçlendirici, sindirim kolaylığı sağlayabilen gıda ürünlerini tercih ederek kendilerini tedavi etmeye çalışmaktadırlar. Bunun bir sonucu olarak da günümüzde yiyecek-içecek işletmeleri tüketiciler için lezzet, kolaylık, uygun fiyat, yüksek kaliteli ve güvenli gıda ürünlerini geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Belirtilenlerin bir toplamı olarak gıda sektöründe inovasyon çalışmalarının giderek yeni ürün geliştirmeye dayalı inovatif gıdalara doğru evrilmeye başladığı gözlemlenmektedir (Bakan, 2021: 48). Tüketici talepleri doğrultusunda geliştirilen inovasyonların işletmelerin rekabet gücünü arttırdığına dair çok sayıda kanıt bulunmaktadır. Bununla birlikte inovasyon çalışmalarını işletmelerin finansal problemleri üzerinde de önemli bir role

sahiptir (Akan, 2018: 449). Gıda endüstrisinde sıklıkla kullanılan inovasyon uygulamalarına aşağıdaki örnekler verilebilir (Akan, 2018):

**Üretimde inovasyon:** Gıda üretiminde gerçekleştirilecek inovasyonlar önemli miktarda zaman ve kaynak yatırımı gerektirdiğinden bu inovasyonlar daha düşük maliyetli kabul edilen pazarlama ve insan kaynakları yönetimi alanlarında yapılmaktadır. Ancak son yıllarda tüketici talepleri ve ekipman üreticilerinin gıda üretiminde yeniliği teşvik etmesi ile daha hızlı ve verimli üretim teknikleri, iyileştirilmiş kalite ve raf ömrü uygulamaları artış göstermeye başlamıştır. Elektromanyetik enerji ile gıdanın ısıtıldığı “*radio frekanslı teknoloji*” ve gıdaları ayna anda, homojen bir şekilde ısıtarak kalite kaybını önleyen “*olmik ısıtma teknoloji*” gibi uygulamalar dünyanın birçok gıda işleme fabrikasında kullanılmaya başlanmıştır (Rodgers, 2008: 20; Guiné, Ramalhosa ve Paula Valente, 2016: 11-15).

**Ambalajlamada inovasyon:** Gıda ambalajları gıda maddesinin korunmasını ve pazarlanmasını sağlamakla birlikte, değişen tüketici ihtiyaçları ile 2000’li yıllardan itibaren farklı gereksinimleri de karşılamaya başlamıştır. Çevre ve sağlık bilincinde meydana gelen olumlu değişim ve değişen yaşam biçimi gibi sebepler, gıda ambalajlarında yeni ve iyileştirilmiş inovasyonlar için itici bir güç oluşturmaktadır. Dolayısıyla gıda ambalajında gerçekleştirilen inovasyonlar yalnızca gıdaların raf ömrününün uzatılması, gıda güvenliğinin sağlanması ve gıdaların kalitesinin korunması gibi geleneksel gıda ambalajının mevcut işlevlerini değil, aynı zamanda ambalaj atıklarının ve gıda kaybının doğal çevre üzerindeki zararlı etkisinin azaltıldığı daha sürdürülebilir bir dünyaya yönelik teknolojik ve çevresel uygulamaları da kapsamaktadır (Dobrucka, 2013: 103; Vanderroost vd., 2014: 47).

**Fonksiyonel gıdalar:** Gıda endüstrisi, tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzına yönelik talebini karşılayabilecek gıda ürünlerine karşı yüksek beklentilere sahiptir. Alınan gıdalar ile temel beslenme ihtiyacının karşılanmasının yanında, bu gıdaların sağlığa ekstra fayda sağlaması, fiziksel ve zihinsel sağlığı iyileştirmesi günümüzde en popüler beslenme konularından biri haline gelmiştir. (Menrad, 2003:181; Çirişoğlu ve Olum, 2019: 1661). “*Vücutta özel fizyolojik etki sağlayan, bazı hastalıkların oluşum riskini azaltıcı, koruyucu, tedavi edici, ayrıca vücudun temel besin öğesi gereksinimlerini karşılayan gıdalar*” fonksiyonel gıdalar olarak tanımlanmaktadır (Bayram vd., 2013: 131-132). Sağlık yararını ön planda tutan fonksiyonel gıdalar, oldukça popüler inovatif gıda ürünleri olarak kabul edilmektedir. Yüksek omega-3 içeriğine sahip yumurtalar, laktozsuz veya glutensiz ürünler, içeriği vitaminler ile zenginleştirilmiş meyve suları, sporcular için yüksek besin değerli gıdalar,

bağırsak hastalıkları için probiyotik yoğurtlar inovatif fonksiyonel gıdalara örnek olarak gösterilebilir (Bigliardi ve Galati, 2013; Akan, 2018: 451).

**Dondurulmuş ürünler:** Dondurulmuş gıdalar çeşitli özellikleri sebebiyle günlük yaşamda sıklıkla tercih edilmektedir. Kolay hazırlanabiliyor olması, zamandan sağladığı tasarruf, fazla yer kaplamaması, diğer muhafaza yöntemlerine göre gıdaların besin değerinin daha iyi korunması gibi avantajları dondurulmuş gıdaların tüketimini artıran faktörlerdir (Gündüz ve Emir, 2010: 16). Tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen inovatif ürünler arasında yer alan dondurulmuş ürünler meyve-sebze, deniz ürünleri, et ve et ürünleri ve unlu mamuller olarak dört ayrı kategoride çeşitli ürün yelpazesine sahiptir (Yıldız, 2019: 15).

**Eve servis işletmeleri:** Eve servis işletmeleri ev dışı üretilen gıda ürünlerini tüketicinin yaşadığı yere getiren yiyecek-içecek işletmeleridir. Eve servis işletmeleri, günümüzde artan sağlık sorunlarına bağlı olarak tüketici sağlığını ön planda tutmak amacıyla çeşitli menü alternatifleri geliştirmeye başlamıştır. Tüketicilerin fiziksel özelliklerine, sağlık durumlarına ve isteklerine göre diyet menüleri hazırlayan ve ulaştıran eve servis işletmeleri, tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaya çalışmakta ve insan sağlığını ön planda tutmayı amaçlamaktadır. Bu işletmelerin popülerliği son dönemde giderek artmaktadır (Bergdoll vd., 2008).

**Gıda kamyonu (food truck):** İlk olarak 1872 yılında Walter Scott tarafından küçük bir vagonun pencerelerinin kesilmesi ve Scott'ın bu pencereden sandviç satması ile ortaya çıkan yemek kamyonunda temel olarak hamburger, sandviç ve taco menüleri satılmıştır. Restoranların aksine zengin menülere sahip olmayan yemek kamyonlarında tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda gurme mutfağı, çeşitli spesiyaliter ve etnik menüler de sunulmaya başlanmıştır. Sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla ücretsiz veya oldukça düşük maliyetli pazarlama imkânı sunması ve pazara giriş maliyetinin düşük olması nedeniyle yemek kamyonlarının sayısı her geçen gün artmaktadır (Weber, 2012: 2-3; Vanschaik ve Tuttle, 2014; Alfiero vd., 2017: 2463).

**Meals on wheels:** İlk olarak Britanya'da ortaya çıkan ve birçok ülkede faaliyet gösteren, birincil amacı sınırlı hareketlilik ve sosyal izolasyonla mücadele eden kişilere beslenme desteği sağlamak olan Meals on Wheels ağı; kronik hastalık, sakatlık, yaralanma veya ileri yaş nedeniyle kendileri için yemek pişiremeyen insanlara tıbbi olarak uyarlanmış yemekler sunmaktadır. Gönüllülük esasına dayalı olan bu program, ihtiyaç sahiplerine yemek sağlamanın yanı sıra, ihtiyaç sahiplerinin yalnızlığını ve sosyal izolasyonunu

da ele alan sağlık ve sosyal destek hizmetleri de sunmaktadır (<https://meals-on-wheels.org>).

### 3.1. Gastronomide İnovasyonun Uygulama Alanları

Tarihsel olarak gastronominin 3 evrimsel süreçten geçtiği ileri sürülmektedir. Bu süreçlerden ilki yüzyıllar önce klasik tariflerin geliştirilmesi, ikincisi bu tariflerin iyileştirilmesidir. Üçüncü ve son aşama ise özgün malzeme ve/veya tekniklerin kullanılarak yeni ve yaratıcı tariflerin geliştirilmesidir. Bu tarifler mutfakta yeniliğin üretildiği ve duyuşsal algıyı tetikleyen inovatif reçeteler olarak değerlendirilmektedir (Yavuz, 2021: 427). Son yıllarda gastronomi alanında yeni akımlar, yeni yöntem ve tekniklerle üretilen ürünler, farklılaşma ve çeşitlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen yeni ürünler ve teknikler yenilikçi mutfak uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Saçılık ve Çevik, 2020: 78).

Gastronomi ve inovasyon kavramı, ilgili literatürde yapılmış çalışmalarda farklı şekillerde ilişkilendirilmekte ve örneklendirilmektedir. Güzel (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada gastronomi ve inovasyon ilişkisi şarap turizmi, füzyon mutfağı, moleküler gastronomi, slow food akımı, organik tarım başlıkları ile ele alınmaktadır. Aksoy ve Ünner (2017) ise, yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek-içecek işletmelerine etkisini inceledikleri çalışmalarında rafine mutfak, yenilikçi mutfak, avangart mutfak, yeni küresel mutfak, moleküler gastronomi, note by note mutfak ve dijital gastronomi başlıklarını incelemişlerdir. Bu bağlamda gastronomide inovasyonun uygulama alanları aşağıdaki örnekler ile açıklanmaktadır.

**Moleküler gastronomi:** Moleküler gastronomi, gıdaların bilimsel olarak incelenmesi, bu sayede geliştirilmesi ve yeni ürünler yaratılması ile ilgilenen gıda bilimi ve teknolojisidir (Van der Linden vd., 2008: 248). Temelleri fizik profesörü Nicholas Kurti ve kimyager Hervé This tarafından 1988'de Fransa'da atılan moleküler gastronomi; fizik, kimya ve teknolojiyi kullanarak mutfakta yenilikçi uygulamaların ve yeni formüllerin oluşturulmasını, lezzet kalitesinin artırılmasını, tatta ve dokuda farklı özelliklerin yakalanmasını ve sunulmasını amaçlamaktadır. Bu yenilikçi mutfağın temel özelliği gıdaların moleküler yapılarında değişiklik yapılabilmesi ve bir arada düşünülemez ürünlerin birlikte servis edilebilmesidir (Güzel, 2009: 28; Batu, 2017: 27; Alparslan vd., 2018: 105). Moleküler gastronomi tüm bunların yanında pişirme sırasında meydana gelen kimyasal reaksiyonları bilimsel olarak anlamaya çalışan bir bilim dalı olarak da görülmektedir (Vega ve Ubbink, 2008: 372).

Moleküler gastronomide gıda üretimi sırasında yeni ürünler, farklı kombinasyonlar, yaratıcı yöntemler, teknikler ve ekipmanlar kullanılmaktadır (Mielby ve Frost, 2010: 213). Bu bağlamda moleküler gastronominin mutfakta şefler tarafından ilham verici yeni yemeklerin yaratılmasına imkân sağlayan inovatif bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Denizin dibinden çıkartılmış yosunlu taşların kaynatılarak yemeklerde kullanılması, sodyum aljinat ve kalsiyum kullanılarak elde edilen yapay havyar, küreleşen sıvılar, hardallı dondurma, suda balık kızartması, dondurma kızartması, meyve-sebze köpükleri ve yenilebilir kâğıt gibi yaratıcı ve yenilikçi fikirler moleküler gastronomi alanında gerçekleştirilen uygulamalara örnek olarak verilebilir. Bu alandaki inovasyonlar aletler, malzemeler ve cihazlar olarak 3 ana başlıkta sınıflandırılmaktadır. Yeni malzemeler genellikle agar agar, aljinat, ksantan sakızı gibi gıda katkı maddeleri ve tekstüre edicilerdir. Bu malzemelerin kullanılmasıyla gıdaya istenen doku, lezzet, aroma ve renk verilebilmektedir.

**Note by note mutfak:** Temeli moleküler gastronomiye dayanan NbN (Note By Note Cuisine) 1994 yılında Herve This'in öncülüğünde gelişen bir mutfak akımı olarak ortaya çıkmıştır. Bu mutfak akımı yönteminde temelde bitki ve hayvan dokularının ayrıştırılarak doğada kendiliğinden bulunmayan bileşimler oluşturacak şekilde yeniden bir araya getirilmesi söz konusudur. Geliştirilen bu mutfak yöntemi ile birlikte profesyonel ve ev mutfaklarında bozulma, çürüme ve hatalı kullanım gibi sebeplerle atılan yiyeceklerin yeniden değerlendirilebileceği ve böylece gıda israfının önüne geçilebileceği düşünülmektedir (Erdem ve Akyürek, 2017: 109). Günümüzde gıda endüstrisinde yaygın olarak kullanılan bu yöntem Herve This'in getirmiş olduğu fikir, bu yöntemin yemek yapımında da kullanılabilirliği. Hatta moleküler gastronominin varlığına NbN mutfak olarak devam edeceği düşünülmektedir. NbN mutfaka verilebilecek en basit örnek vanilya bitkisi ve vanilin şekerinin kullanımına ilişkindir. NbN mutfak yöntemi maliyeti daha yüksek olan vanilya bitkisinin kullanımı yerine, insanlar tarafından geliştirilen ve vanilyanın özü olan vanilin şekerinin gıda üretiminde kullanılmasını önermektedir (Çiftçi ve Demirkol, 2019: 155).

NbN mutfağın uygulanabilirliği 24 Nisan 2009 tarihinde Fransız şef Pierre Gagnaire tarafından Hong Kong'daki bir basın toplantısı için NbN mutfak uygulaması ile hazırlanan yiyeceklerin sunulması ile kanıtlanmıştır. Fakat o tarihten bugüne NbN mutfak uygulamaları tüketicilerin zihninde bazı endişelerin oluşmasına yol açmıştır. Bu endişelerin başında NbN mutfakta kullanılan bileşiklerin tehlikeli olup olmadığı, bu yeni mutfak yöntemi ile birlikte tarım uygulamalarının hayatımızdan çıkıp çıkmayacağı düşünceleri gelmektedir. Bu kapsamda NbN mutfağın ancak insanoğlunun



“*gıda neofobisi (yeni gıdaları deneyimleme korkusu)*” ile başa çıkabildiği takdirde başarılı olabileceği savunulmaktadır (Demirkol ve Çiftçi, 2017: 307-308).

**Füzyon mutfak:** Yiyecek ve içeceklerde farklılaşma ve yenileşme isteği, farklı kültürlerle ilişkin gıda malzemelerini alışlagelmemiş pişirme teknikleri kullanarak tek bir tabakta toplayabilme çabasını da beraberinde getirmiştir. Bu yenilik arayışı sonucunda oluşan mutfak akımlarından birisi de füzyon mutfaktır (Saçılık, 2020: 22). 1970’li yıllarda Batı ve Uzakdoğu Mutfağı teknik ve malzemelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan füzyon mutfak; farklı milletlere ve farklı kültürlerle ait mutfak tekniklerinin, tarzlarının, malzemelerinin bilinçli olarak bir tabakta birleştirilmesiyle özgün, yaratıcı, yenilikçi lezzetler ve tabak sunumları üretmek olarak ifade edilen bir gastronomi akımıdır (Sarioğlan ve Sezen, 2017: 575; Kocaalan, 2017: 272). Füzyon mutfak uygulamaları inovatif ürünler ortaya çıkartmak amacıyla bilinçli bir şekilde iki farklı ulus mutfağının birleştirilmesi temeline dayanmaktadır (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 591). Yiyecek içecek sektörünün her geçen gün gelişmesiyle füzyon mutfak uygulamaları yiyecek-içecek işletmeleri tarafından bir ürün geliştirme stratejisi olarak kullanılmaktadır (Saçılık, 2020: 25).

Füzyon mutfak yeni yemek stilleri ve bu ürünlerin pazarlanması ile ilgili deneysel fırsatlar sunmaktadır (Spence, 2018: 101). Bir ülkenin mutfak yapısına çok da uygun olmayan lezzetlerin füzyon mutfak sayesinde bir araya getirilmesi ile yeni ürünlerin ortaya çıkartılması, yiyecek-içecek işletmelerinin rekabet avantajı elde edebilmesinde önemli bir pazarlama stratejisi olarak da kabul edilmektedir. İşletmeler füzyon mutfak ile müşteri memnuniyetini sağlayarak pazarda daha avantajlı konuma sahip olabilmektedir (Doğdubay vd., 2007: 39-40). Füzyon mutfak uygulamaları üç yöntem ile sınıflandırılmaktadır. İlk yöntem yakın bölgelerin farklı mutfak kültürlerinin sentezlenmesi, ikinci yöntem, belirli bir mutfak kültürünün belirleyicisi olup, farklı mutfaklarda kullanılan tekniklerin ve malzemelerin kullanılmasıdır. Üçüncü yöntem ise herhangi bir mutfak kültürünü belirlemeksizin gıdaların sentezlenmesidir (Sarioğlan, 2014: 64). Türk ve Fransız Mutfaklarının sentezi olan patlıcan beğendili sufle, kurutulmuş domates soslu sucuklu ve peynirli kepekli calzone pide ve Türk yemeklerinde Hint baharatı olan körinin kullanılması füzyon mutfak uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

**Gastronomi 4.0:** İlk sanayi devrimi olan Endüstri 1.0, 18. yüzyılın sonunda buharın keşfi ve makinelerde kullanımı ile sanayi ekonomisine geçiş olarak gerçekleşmiştir. 1. Sanayi Devrimi’nden bu yana iletişim ve bilişim alanında yaşanan gelişmeler, endüstride yeni bir çağın yani Endüstri 4.0’ın yaşanmasına imkan sağlamıştır. (Öztürk, 2020: 223). Endüstri 4.0

ile bilgisayarlaşmanın, yazılımın, beyin fırtınasının, karar verme süreçlerinin ve akıllı sistemlerin üretimde daha fazla yer alması ile üretimde verimliliği artırmak, rekabette öne geçmek için tek başına yeterli görülmemektedir. Bu durumda Endüstri 4.0 ile işletmelerin ortaya çıkan yeniliklere uyum sağlamaları gerekmektedir (Can ve Kıymaz, 2016: 108; Yıldız, 2018: 547). Bu gelişmeler sonucunda markalar, ürünler ve yöntemler yerel bir boyuttan herkesin kolayca ulaşabileceği küresel bir boyuta dönüşmüştür. Bu küreselleşme ve teknolojik gelişmeler gastronomi alanında da etkili olmuştur (Güneş vd., 2018: 78).

Günümüzde insanlar yemek yerken yalnızca beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı değil, aynı zamanda iyi bir deneyim yaşamayı istemektedir. Bu durumda teknolojinin gastronomide kullanılması önem arz etmektedir (Öztürk, 2020: 229). Gastronomide yeni teknolojilerin kullanılması ile dijital bir şekilde kontrol edilebilen elektronik mutfak aletleri, evlerde ve restoranlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aksoy ve Üner, 2016: 14). Yine bu alanda yeni teknolojiler ile hayata geçirilen bir başka inovatif yaklaşım artırılmış gerçeklik uygulamaları olmuştur. Sanal gerçeklik, gerçek ve sanal nesnelerin aynı anda ve aynı ortamda birlikte algılanabildiği bir ortam sağlamaktadır (İçten ve Bal, 2017: 111).

Hjalager (2015) tarafından turizmi değiştiren en önemli 100 inovasyon arasında gösterilen artırılmış gerçeklik uygulamalarının gastronomi alanında kullanılması Cankül ve arkadaşları (2018) tarafından araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre artırılmış gerçeklik uygulamalarının gastronomi işletmeleri tarafından kullanılmasının, müşterilere daha kolay ve kaliteli bir deneyim sunmayı, maliyetleri azaltmayı, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamayı, işletme imajını artırmayı ve zaman tasarrufu sağlamayı daha olanaklı hale getirebileceği belirlenmiştir. QR kodlar aracılığıyla uygulanacak mobil artırılmış gerçeklik uygulaması; işletmenin menü beğeni düzeyinde etkili olabilecek, haritalar ve menüler 3 boyutlu görseller ile desteklenebilecek ve müşterinin daha fazla bilgi sahibi olması sağlanabilecektir. Gastronomi alanında artırılmış gerçeklik uygulamalarına Londra'daki Inamo Restoran örnek olarak verilebilir. Restoranda akıllı masalar aracılığıyla, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak müşterilere e-menü hizmeti sunulmaktadır. Bu inovatif ürün sayesinde müşteriler garsona ihtiyaç duymadan menü içeriği ve fiyatlar hakkında bilgi sahibi olarak sipariş verebilmekte hatta siparişleri hazırlanırken mutfağı izleyebilmektedir (Aksoy ve Akbulut, 2016).

Endüstri 4.0'ın önemli belirleyicilerinden biri olan robot teknolojisi de son yıllarda mutfak alanında etkisini göstermeye başlamıştır. Müşteriye sunulan yiyecekleri toplama, yerleştirme veya dökme gibi temel görevleri

yerine getirebilen robotlar tasarlanmıştır. Bu robotlar iş yükünü büyük ölçüde azaltabilmekte ve gıda üretim verimliliğini artırabilmektedir (Sun vd., 2015: 309). Son yıllarda, robotların hayatımıza daha sık girmesi ile birlikte, 3D yazıcılar da, farklı endüstriyel sektörlerde birçok uygulama alanı bularak önem kazanmıştır. Bu uygulama alanları arasında gastronomi de yer almaktadır. 3D model verilerinden nesnelere yapmak için malzemeleri birleştiren eklemeli bir üretim işlemi olan 3D baskının gıdalarda kullanılması, gıda ürünlerinde karmaşık geometrik şekillerin daha kısa sürede üretilmesi, malzemelerin istenen boyut ve şekillerde kesilmesi gibi birçok işlemi yerine getirebilmektedir (Dawood vd., 2015: 521; Nachal vd., 2019: 123-124). Bu teknoloji gastronomide ürün inovasyonu için güçlü ve etkin bir teknolojidir (Godoi vd., 2016: 53).

*Tablo 1. Örnek Olay*

### **El Celler De Can Roka Restaurant**

El Celler De Can Roka Restaurant 1986 yılında Joan, Josep ve Jordi Roca kardeşler tarafından İspanya'nın Girona şehrinde kurulmuştur. Üç Michelin yıldızına sahip El Celler De Can Roka Restaurant, *Restaurant Dergisi* tarafından 2011, 2012, 2014 yıllarında dünyanın en iyi restoranı seçilmiştir. El Celler De Can Roka, ağırlıklı olarak sanatsal, büyüleyici, inovatif ve estetik değerlerle dolu bir deneyim sunmaktadır. Geleneklere ve modernizme uyum sağlayan, lezzeti rafine eden, denge yoluyla duygusal bir yolculuk hissi yaratan ve bunu bilim, gelenek, teknoloji, duygusal antropoloji alanlarından faydalanarak ortaya koyan Roca kardeşler, yaratıcı bir mutfak anlayışına sahiptir. Restoranda isteğe bağlı şarap uyumlaştırmalı iki menü sunulmaktadır. Menüde taze, yerel ve özel malzemeler kullanılmakta, lezzetler harmanlanmakta ve geleneksel Katalan gastronomisine odaklanılmaktadır (Meneguelvd., 2019: 222-223; <https://cellercanroca.com/en/>).

El Celler de Can Roka Restaurant, sanal görüntüler ile gerçekliği birleştirerek elde ettiği çoklu duyusal atmosferi tiyatral bir sunum eşliğinde müşterilerine yansıtmaktadır. Projeksiyon yardımı ile ortamın atmosferi sipariş edilen yemeğin yapısına uygun olacak şekilde değiştirilmektedir. Roca kardeşlerin "*GastrOpera*" olarak nitelendirdiği ve "*El Somni*" adını verdiği bu inovatif uygulamada; görsellik, sanatsallık, müzik, tat ve koku gibi birçok algı yemek masasında müşterilere aynı anda sunulmaktadır (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013; Aksoy ve Akbulut, 2016). Aynı zamanda restoran vakumlu pişirme, düşük sıcaklıkta damıtma işleminden yakalanan uçucu tatların yiyeceklere dahil edilmesi ve mekanik kontrol cihazı ile kontrol edilmesi uygulamaları gibi pek çok inovatif teknik ve uygulamaya sahiptir (De Meneguel vd., 2016: 224).

Gastronomi alanındaki inovatif uygulamalar ağırlıklı olarak ürün içeriğinde, hazırlama yöntemlerinde ve sunum tekniklerinde gerçekleştirilmektedir. İçinde bulunduğumuz çağın bir getirisi ve zorunluluğu olan inovasyon uygulamalarının gastronomi alanındaki öneminin ve kullanımının giderek arttığı yadsınamaz bir gerçektir. İnovasyon çalışmalarını, müşteri memnuniyeti ve nitelikli hizmetin merkezine koyabilen yiyecek-içecek işletmeleri faaliyet gösterdikleri pazarda rekabet üstünlüğü bakımında oldukça avantajlı bir konuma sahiptir. El Celler de Can Roka Restaurant gastronomi alanındaki inovatif uygulamaları, başarılı ve özgün tarzı ile bu kapsamda verilebilecek en iyi örnekler arasında yer almaktadır.

#### 4. Sonuç

Yiyecek-içecek sektöründe diğer birçok alanda olduğu gibi yenilikçi yaklaşımlar benimsenmiştir. Son 10 yılda, gıda sektörünün ve gastronominin ekonomik kalkınmadaki rolü giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Yerel gıda ürünlerinin yenilikçiliği, ticarileştirilmesi ve gıda endüstrisindeki araştırma ve geliştirme ile ilgili konuların daha fazla araştırıldığı belirtilmektedir (Cavicchi ve Stancova, 2016: 34). Tüketici talepleri, dünyada meydana gelen değişimler, teknolojinin gelişmesi gibi birçok faktör karşısında gıda hazırlama ve işleme aşamalarında, sunum tekniklerinde, pazarlama eylemlerinde, yönetim faaliyetlerinde ve daha birçok noktada yenilik arayışının bir zorunluluk haline geldiğini söylemek mümkündür.

Gıda sektöründe yeni ürünün başarıyı yakalayabilmesi için her şeyden önce ortaya çıkarılan ürünün tüketici beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri ve gıda sektöründeki paydaşlar da tüketicilerin beklentilerini karşılamayı, müşteri memnuniyeti sağlamayı ve bu yol ile pazardaki rekabette rakiplerinin önüne geçmeyi hedeflemektedir. Gastronomi alanında bu amaçla gerçekleştirilen inovasyon uygulamaları, teknolojinin ve pazarlamanın etkin kullanımı ile ürünlerin çeşitlendirilmesi ve farklılaştırılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta, gastronomiye ve gastronomi işletmelerine önemli katkılar sunmaktadır (Sarkar ve Costa, 2008: 579; Bigliardi ve Galati, 2013: 126).

Tüketici talepleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin ötesinde gastronomi alanında inovasyon faaliyetleri insan refahı göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir. Söz konusu inovasyon çalışmaları üretim araçları, yöntemleri, süreçlerinde insan sağlığı, kolaylık, yenilik ihtiyacı, eğlence gibi faktörler gözetilerek iyi bir deneyim yaratmak amacıyla uygulanmaktadır. Füzyon mutfak, note by note mutfak, moleküler gastronomi ve gastronomi 4.0'ın kazandırdığı teknolojik yenilikler tüm bu amaçlara hizmet eden gastronomide inovasyonun uygulama alanlarıdır.

## Kaynaklar

- Akan, L., S. (2018). Innovation in dieting: Models from around the world and Turkey. *Health Sciences Research in the Globalizing World*, 446-454.
- Akdemir, N. (2017). Tasarım kavramının geniş çerçevesi: tasarım odaklı yaklaşımlar üzerine bir inceleme. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 85-94.
- Akman, G., & Yılmaz, C. (2019). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), 139-181.
- Akman, G., Özkan, C., & Eriş, H. (2008). Strateji odaklılık ve firma stratejilerinin firma performansına etkisinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 93-116.
- Aksoy, M. & Akbulut, B., A. (2016, Mayıs). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *II. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Konya.
- Aksoy, M. & Üner, E., H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfak şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek-içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Alegre, J., & Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: an empirical test. *Technovation*, 28(6), 315-326.
- Alpaslan, K., Tanrısever, C. & Tütüncü, B. (2018). Dağcılık turizminde moleküler gastronomi kullanılabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 104-122
- Aluftekin, N. (2014). Yenilik yönetimi, C. Uzku ve A.,E. Demirci (Ed.), *Yenilik kaynakları ve stratejileri* (s.100-127). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., & Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28(10), 644-657.
- Bahar, O. (2004). *Türkiye'deki turizm sektörünün rekabet gücüne etkisi üzerine bir araştırma: Muğla örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Muğla Üniversitesi.
- Bakan, R. (2021). *Türk Mutfağındaki sütlü tatlıların değerlendirilmesi ve inovasyonu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi.
- Barnett, H., G. (1953) *Innovation: The basis of culture*. McGraw-Hill.
- Batu, A. (2017). Moleküler gastronomi bakış açısıyla gıdaların tat ve aroma algıları. *Aydın Gastronomy*, 1(1), 25-36.
- Baykal, B. (2007). *İnovasyon ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi: Türkiye* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.

- Bayram, S. E., Özeker, E. & Elmacı, Ö., L. (2013). Fonksiyonel gıdalar ve çilek. *Akademik Gıda*, 11(2), 131-137.
- Beckeman, M., & Skjöldebrand, C. (2007). Clusters/networks promote food innovations. *Journal of Food Engineering*, 79(4), 1418-1425.
- Bekoğlu, F. B., & Ergen, A. (2016). New product development and product launch strategies yeni ürün geliştirme ve lansman stratejileri. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 923-938.
- Bergdoll, B., Christensen, P., Christensen, P., H. & Oshima, K. (2008). *Home delivery: fabricating the modern dwelling*. The Museum of Modern Art.
- Bigliardi, B., & Galati, F. (2013). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 31(2), 118-129.
- Bryndin, E. (2018). Directions of development of industry 4.0, digital technology and social economy. *American Journal of information science and technology*, 2(1), 9-17.
- Bulten, U. (2003). *Teknolojik değişime iktisatçılığının başlıca meseleleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi.
- Burmaoğlu, S.. & Şeşen, H. (2011). Türk firmalarının organizasyonel inovasyon yeteneğini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 66(04), 1-20.
- Cankül, D., Doğan, A., & Sönmez, B. (2018). Yiyecek – içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591.
- Cavicchi, A., & Stancova, K., C. (2016). Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. *Spain: European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies*. [http://www.galmetropolitest.com/wp-content/uploads/2016/12/JRC99987\\_Cavicchi\\_CiampiStancova\\_FoodInnovation\\_FINAL.pdf](http://www.galmetropolitest.com/wp-content/uploads/2016/12/JRC99987_Cavicchi_CiampiStancova_FoodInnovation_FINAL.pdf).
- Chef Rudakova, Edible Helium Balloons, (<https://chefrudakova.com/edible-helium-balloons/>) 15 Şubat 2023 tarihinde erişildi.
- Chobani, (<https://www.chobani.com/about/>) 26 Şubat 2023 tarihinde erişildi.
- Chuwiruch, N., Jhundra-Indra, P., & Boonlua, S. (2015). Marketing innovation strategy and marketing performance: a conceptual framework. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 20(2), 82-93.
- Citrin, A. V., Lee, R., P., & McCullough, J. (2007). Information use and new product outcomes: The contingent role of strategy type. *Journal of Product Innovation Management*, 24(3), 259-273.

- Cooper, R., G. (2008). Perspective: The stage-gate idea-to-launch process—update, what’s new, and nexgen systems. *Journal of Product Innovation Management*, 25(3), 213-232.
- Çalhan, H. (2015). *İnovasyon, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve işletme performansı ilişkisi: İstanbul’da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi.
- Çiftçi, İ., & Demirkol, Ş. (2019). Moleküler gastronomide yeni mutfak akımı: NBN mutfak. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 150-162.
- Çirişoğlu, E. & Olum, E. (2019). Türk mutfağındaki fonksiyonel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1659-1680.
- D’Este, P., Iammarino, S., Savona, M., & Von Tunzelmann, N. (2012). What hampers innovation? Revealed barriers versus deterring barriers. *Research Policy*, 41(2), 482-488.
- Dans Le Noir, (<https://www.danslenoir.com/>) 16 Şubat 2023 tarihinde erişildi.
- Dawood, A., Marti, B., M., Sauret-Jackson, V. & Darwood, A. (2015). 3d printing in dentistry. *British Dental Journal*, 219(11), 521-529.
- De Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Demirdöğen, O., Tatlı, Y., & Korucuk, S. (2016). Gıda sektöründe inovasyon: Gümüşhane ili yöresel ürünleri üzerine bir uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 115-124.
- Demirkol, Ş., & Çiftçi, İ. (2017). Moleküler gastronomi bilimsel bir disiplin, NBN mutfak bir sonraki mutfak eğilimidir. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 304-314.
- Dobrucka, R. (2013). The future of active and intelligent packaging industry. *Scientific Journal of Logistics*, 9(2), 103-110.
- Doğdubay, M., Girgin, G., K. & Giritlioğlu, İ. (2007). *Yiyecek- içecek endüstrisinde bir pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirme çalışması (füzyon mutfak uygulaması)*. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım, İzmir, 33-41.
- Doğruyol, S. (2014). *İstanbul bölgesindeki restoran işletmelerinde yöneticilerin inovasyon anlayışı ve uygulama stratejileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi.
- D-ream, (<https://www.d-ream.com.tr>) 26 Şubat 2023 tarihinde erişildi.
- Dursun, Ö. O. (2017). İnovasyon üzerine kavramsal bir inceleme. *International Journal of Management and Administration*, 1(1), 12-17.

- Eater, Alinea's signature edible balloons have been ripped off, (), 15 Şubat 2023 tarihinde erişildi.
- Edensor, T. & Falconer, E. (2015). Dans le noir? Eating in the dark: Sensation and conviviality in a lightless place. *Cultural Geographies*, 22(4), 601-618.
- El Celler De Can Roca, (<https://cellercanroca.com/en/>) 18 Nisan 2022 tarihinde erişildi.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon kalkınmanın ve rekabetin anahtarı* (2. Baskı). Technopolis Group.
- Elçi, Ş., & Karataylı, İ. (2008). İnovasyon rehberi: kârlılık ve rekabetin el kitabı. *Technopolis Group*, 1-80. <https://www.ansiad.org.tr/upload/2017020813054488-inovasyon.pdf>
- Eraslan, H., Bulu, M., & Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: Türk turizm sektöründe uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 15-29.
- Erdem, B., & Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: Yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Freeman, C., & Soete, L. (2004). *Yenilik iktisadı* (5. Basım). TÜBİTAK Yayınları.
- Gerybadze, A., Hommel, U., Reiners, H., W. ve Thomaschewski, D. (Eds.). (2010). *Innovation and international corporate growth*. Heidelberg: Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-10823-5?noAccess=true>.
- Gheribi, E. (2017). Innovation strategies in restaurant business. *Econ. Organ. Enterp*, 11, 125-135.
- Godoi, F. C., Prakash, S. & Bhandari, B., R. (2016). 3d printing technologies applied for food design: status and prospects. *Journal of Food Engineering*, 179, 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2016.01.025>.
- Güler, E. Ö., & Kanber, S. (2011). İnovasyon aktivitelerinin inovasyon performansı üzerine etkileri: İmalat sanayii uygulaması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Gündüz, O., & Emir, M. (2010). Dondurulmuş gıda tüketimi etkileyen faktörlerin analizi: Samsun İli Örneği. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 14(3), 15-24.
- Güneş, E., Biçer Bayram, Ş., Özkan, M. & Nizamhoğlu, H., F. (2018). Gastronomi dört sıfır (4.0). *Uluslararası Çevre Kirliliği ve Çevre Modelleme Dergisi*, 1(3), 77-84.
- Gürkan, G. (2012). *İnovasyon sürecinin fikir geliştirme aşamasında yönlendiren kullanıcıların rolü ve ürün performansına katkısı: Bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Güzel, G. (2009). Gastronomi ve inovasyon, *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, 8, 28-29.



- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474.
- Hjalager, A., M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3-21.
- İçke, M. A. (2014). Schumpeter ve yeniliklerin finansmanı. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1) , 17-38.
- İçten, T. & Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 5(2), 111-136.
- Jaskyte, K. (2011). Predictors of administrative and technological innovations in nonprofit organizations. *Public Administration Review*, 71(1), 77-86.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 üzerine kavramsal bir araştırma. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 177-198.
- Kocaalan, M., L. (2017). Afro-Avrasya ülkelerinin birbiri ile entegrasyonunda, füzyon mutfağın etkisi: Akdeniz ülkeleri vaka çalışması. *International Congress On Afro-Euresian Research II* 17, 272-279.
- Kuşat, N., & Kösekâhyaoglu, L. (2011). Gıda sektöründe ürün ve iyileştirilmiş ürün inovasyonları: Batı Akdeniz Bölgesi şekerleme, çikolata ve kakao alt sektörü üzerine bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 193-215.
- Kuşat, N., & Kösekâhyaoglu, L. (2012). Gıda sektöründe firmaların inovasyon kararlarını olumsuz yönde etkileyen faktörler üzerine bir inceleme: *Batı Akdeniz Bölgesi örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 180-205.
- L. Biçimveren. (2017). *Pazar performansı: Balıkesir ve Bursa illerinde dış ticaret yapan firmalara yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- Lumpkin, G., T., & Dess, G., G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Maciariello, J. (2009). Marketing and innovation in the Drucker Management System. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 35-43.
- Mavondo, F., T. (2000). Marketing as a form of adoption: Empirical evidence from a developing economy. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(5), 256-272.

- Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (2016). The effects of the crisis on marketing innovation: An application for Spain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 404-417.
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal Of Food Engineering*, 56(2-3), 181-188.
- Mielby, L. H. & Frøst, M. B. (2010). Expectations and surprise in a molecular gastronomic meal. *Food Quality and Preference*, 21(2), 213-224.
- Millson, M. R., & Wilemon, D. (2008). Impact of new product development (NPD) proficiency and NPD entry strategies on product quality and risk. *R&D Management*, 38(5), 491-509.
- Morgan, R., E., & Strong, C., A. (1998). Market orientation and dimensions of strategic orientation. *European Journal of Marketing*. 32(11/12), 1051-1073.
- Nachal, N., Moses, J., A., Karthik, P. & Anandharamakrishnan, C. (2019). Applications of 3d printing in food processing. *Food Engineering Reviews*, 11(3), 123-141.
- Nordin S. (2003). *Tourism clustering and innovation: Path to economic growth and development*. European Tourism Research Institute. MID – Sweden University. Osternsund, Sweden.
- Oslo Kılavuzu (2005). Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkelere. (3. Baskı). [https://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo\\_3\\_TR.pdf](https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf)
- Otero-Neira, C., Lindman, M., T., & Fernández, M., J. (2009). Innovation and performance in SME furniture industries: An International Comparative Case Study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (2), 216-232.
- Oturakçı, M. (2018). İşletmelerde inovasyon faaliyetlerini etkileyen parametrelerin belirlenmesi ve önceliklendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 33(2), 1-8.
- Öğüt, A., Akgeçici, T., Kocabacak, A., & Şahin, E. (2007). İşletmelerde düşünce aşamasından patent aşamasına uzanan süreçte yenilik stratejileri ve buluş yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 413-425.
- Örücü, E., Kılıç, R., & Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: Bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.
- Özalp, İ., Saldıraner, Y., & Dereköy, A. H. (1990). Holding yönetimi. *Anadolu üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 8(1), 37-58.
- Özkan, C. (2009). Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak yenilik stratejileri ve bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi.

- Öztokmak, Z. (2018). *Yeni tüketim kültürü ve inovasyon çerçevesinde Konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırklareli Üniversitesi.
- Öztürk, H., M. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-239.
- PF Guiné, R., CD Ramalhosa, E. & Paula Valente, L. (2016). New foods, new consumers: innovation in food product development. *Current Nutrition & Food Science*, 12(3), 175-189.
- Reguia, C. (2014). Product innovation and the competitive advantage. *European Scientific Journal*, 1(1), 140-157.
- Rogers. Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*. Free Press. <http://www.lamolina.edu.pe/postgrado/pmdas/cursos/innovacion/lecturas/Obligatoria/17%20-%20Rogers%201995%20cap%206.pdf>.
- Saçılık, M., Y. (2020). Yenilikçi mutfak akımlarının Türk Mutfağı kapsamında uygulanabilirliği ve yerel mutfağın menülerde kullanılması ile ilgili görüşlerin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 21-39.
- Saçılık, M., Y., & Çevik, S. (2020). Yenilik davranışı ve yenilikçi mutfak akımlarının yerel yemek tüketimine etkisi. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 75-91.
- Sarioğlan, M. & Sezen, S., T. (2017). Project based learning approach in fusion cuisine education: a modal proposal. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(1), 574-578.
- Sarkar, S., & Costa, A., I. (2008). Dynamics of open innovation in the food industry. *Trends in Food Science & Technology*, 19(11), 574-580
- Schmidt, T. ve Rammer, C. (2007). Non-technological and technological innovation: strange bedfellows?. *ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper*, 07(052) 1-47.
- Seçilmiş, N., & Konu, A. (2019). OECD ülkelerinde ar-ge teşvikleri ve inovasyon ilişkisi üzerine ampirik bir inceleme. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2) , 686-702.
- Sönmez, R., V., & Özdemir, L. (2018). Örgüt kültürünün süreç inovasyonu üzerine etkisi ve bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (13) , 103-116.
- Spence, C. (2018). Contemporary fusion foods: how are they to be defined, and when do they succeed/fail?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13,101-107.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the dining table. *Flavour*, 2(1), 16.
- Sun, J., Peng, Z., Zhou, W., Fuh, J., Y., Hong, G., S. & Chiu, A. (2015). A review on 3d printing for customized food fabrication. *Procedia Manufacturing*, 1, 308-319.

- Sünnetçioğlu, İ. (2006). *Kozmetik sektöründe ambalajlamanın rolü ve önemi, parfüm üzerine geliştirilmiş örnek uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Sünnetçioğlu, S. & Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3), 585-596.
- Şen, E. ve Bolat, M. (2015). İşletmelerde demokratik yönetim anlayışının inovasyon ve firman performansı üzerine etkisi: İstanbul Avrupa yakası lojistik işletmeleri üzerine bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(27), 149-172.
- Şengün, M. (2009). *Süreç inovasyonunun verimliliğe etkisi: Bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tenekecioğlu, B. (2007). Pazarlama yönetimi. B. Tenekecioğlu (Ed.). *Pazarlama konusu ve pazarlama yönetimi* (2. Baskı, s. 118-126 ), Anadolu Üniversitesi.
- Thamhain, H., J. (2003). Managing innovative R&D teams. *R&D Management*, 33(3), 297-311.
- The New York Times, At Dans Le Noir, Dining in the Dark, (), 16 Şubat 2023 tarihinde erişildi
- Thomaschewski, D. & Tarlatt, A. (2010). *Determinants for failure and success in innovation management*. innovation and international corporate growth. Springer.
- Tomaş, M. (2014). Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: Yemeksepeti.com örneği. *Journal of internet applications and management*, 5(2), 29-41.
- Topçu, Y. (2004). Gıda sanayinde üretim ve pazarlama politikalarının toplam kalite yöntemiyle entegre edilebilirliğinin değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 10(1-2), 27-41.
- Traill, B., & K., G. Grunert (1997). *Product and process innovation in the food industry*. Blackie Academic & Professional.
- True Made Foods, (<https://www.truemadefoods.com/pages/our-story>), 27 Şubat 2023 tarihinde erişildi.
- Türk Dil Kurumu (TDK), Güncel Türkçe Sözlük, (<https://sozluk.gov.tr/>) 10 Şubat 2022 tarihinde erişildi.
- Ulusoy, G. (2012). Yenilik-yenileşim-inovasyon dünyasına bir yolculuk. S. Karaata (Ed.), *İmalat sanayisinde inovasyon üzerine bir saha çalışması ve sonuçları*. Ege Genç İşadamları Derneği Yayını. <https://www.egiad.org.tr/wp-content/uploads/arastirma-raporlari/inovasyon-raporu.pdf>
- Van der Linden, E., McClements, D. J. & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or an interface for science-based cooking?. *Food Biophysics*, 3(2), 246-254.

- Vanderroost, M., Ragaert, P., Devlieghere, F. & De Meulenaer, B. (2014). Intelligent food packaging: the next generation. *Trends in Food Science & Technology*, 39(1), 47-62.
- Vega, C. & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine?. *Trends in Food Science & Technology*, 19(7), 372-382.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon-performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.
- Yavuz, G. (2021). Tanınmış Türk şeflerin bakış açısıyla Türk Mutfağında inovasyon. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 426-447.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve akıllı fabrikalar. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 546-556.
- Yıldız, S. (2019). *Üniversite öğrencilerinin dondurulmuş gıda tüketimi alışkanlıklarının belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.
- Yılmaz, Y., E. (2016). *Pazarlamada süreç, inovasyon stratejileri ve firma performansını ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Okan Üniversitesi.
- Yılmaz, Z., & İncekaş, E. (2018). Türkiye’de inovasyon ve bölgesel kalkınma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 154-169.
- Zerenler, M., & Karakuş, G. (2017). Ürün ve süreç yeniliğinin işletme performansına etkisi: bir vaka çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 305-331.
- Zerenler, M., Türker, N., & Şahin, E. (2007). Küresel teknoloji, araştırma- geliştirme ve yenilik ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 653-667.

# Digital Marketing of Ecotourism: An Analysis of the Ecotourism Businesses in Bhutan

Hediye Gamze Türkmen<sup>1</sup>

## Abstract

In recent years, ecotourism has been recognized as a significant aspect of a number of topics, including sustainability, conservation, and social welfare, and has been the focus of numerous scientific studies. The literature indicates that new strategies, rather than traditional methods, are required in marketing ecotourism. Digital marketing provides a significant solution and opens up numerous options for ecotourism firms. The use of digital marketing activities in ecotourism, with their various dimensions, is remarkable in terms of its outcome as well as how businesses implement it as a solution. Although the benefits of digitalization in ecotourism have been demonstrated, there remain concerns regarding its effectiveness. In this study, the digital marketing activities of ten ecotourism enterprises in Bhutan, a South Asian country with a high ecotourism potential due to its geographical position, have been discussed from several perspectives. The mixed-methods analysis has revealed that businesses use digital marketing in a restricted way and are required to improve.

## 1. Introduction

Ecotourism, also known as ecological tourism, is a type of responsible system of travel that focuses on visiting natural locations while avoiding negative environmental impact and aiding local ecosystem conservation. It is a sustainable tourism approach that tries to maintain and protect natural environments, animals, and cultural heritage while also offering travelers significant educational experiences (Tershy et al., 1999). Ecotourism's main principles include awareness of conservation, education, respect for cultural diversity, sustainability, and economic support for developing or underdeveloped countries. Essentially, ecotourism aspires to aid and

---

<sup>1</sup> Lecturer, PhD, FMV Işık University, gamze.turkmen@isikun.edu.tr, 0000-0003-3320-6868

contribute to the preservation of natural and cultural resources. It frequently entails actively sponsoring and engaging in conservation efforts to safeguard endangered animals and environments. It is an educational experience for tourists since it strives to enhance awareness and understanding of the environment, local cultures, and sustainable development (Fennell, 2020). Visitors are frequently invited to learn more about the habitats they are seeing. Ecotourism encourages ethical and sustainable tourism practices such as minimizing waste materials, conserving energy, and preserving local cultures and traditions.

Efficient ecotourism marketing is critical for fostering sustainable and responsible travel while protecting natural and cultural resources. Among the most crucial features of ecotourism marketing are authenticity, social engagement, certifications, customer reviews and testimonials (Buckley, 1994). These key features have made ecotourism a popular topic on social media. Ecotourism businesses have achieved successful results when they use digital marketing channels effectively (Go and Nam, 2020). The contributions of digital marketing channels to ecotourism businesses are to increase the recognition of the region in question, to reach large masses through digital word of mouth, and to create a positive background for the development of customer satisfaction and trust by informing the target audience about the destination.

To reach a wider group of customers, some aspects of communication should be prioritized by ecotourism businesses. The target group that is interested in ecotourism should be convinced of the uniqueness and authenticity of their experience. At the same time, this responsive group should be convinced that, as a result of this experience, they contribute not only to themselves but also to the conservation of the communities and the environment in the region they are to visit (Sangpikul, 2010). For this, it should be demonstrated that the travel company has obtained all necessary permits and certificates. Since the places to be visited within the scope of ecotourism are not very widely known destinations, the observations and testimonials of people who have visited the region previously are also of great importance. All these key points have rendered digital marketing channels indispensable for ecotourism businesses. Thus, the way to make all these goals possible in a fast and measurable way is through digital marketing channels.

In an industry where presence on digital platforms has become a *sine qua non*, it is natural for every destination and business to use different methods in ecotourism marketing. However, certain digital marketing approaches and

strategies common to some destinations with distinctive characteristics need to be carefully considered and analyzed. These approaches and strategies could reveal in what ways ecotourism businesses contribute to digital marketing as well as what they gain from it.

The purpose of this research is to review and analyze the use of digital marketing channels by a group of ecotourism businesses in Bhutan, a country which has a distinctive potential in the field of ecotourism due to its location, climate, and culture and generates a significant portion of its national income through tourism. Within the scope of this research, 10 tourism businesses operating in the field of ecotourism in Bhutan were identified and their one-year digital marketing activities were examined.

## **2. Digital Marketing of Ecotourism**

The modern economy's development is linked to the digitalization of all its activities. The distinction between the digital economy and the traditional economy is that information and ways of managing it have become the most essential resources in the spheres of production, trade, and consumption, as well as distribution. That is, information takes on the character of the enterprise's core assets, playing a primary part in its economic activity (Natocheeva et al., 2020). The tourism industry, which has been the most active in the application of digital technology, has not been left out of the digitalization process.

According to Kaur (2017), the tourism industry encompasses all the individuals, activities, and organizations involved in providing services to tourists, such as hotels, restaurants, and tour guides. Prior to the introduction of digital marketing, the job of employees who provided these services was critical to the success of the firm. With the advent of the Internet, fresh methods of marketing various services to specific consumers emerged. The rapid expansion of the Internet has affected the tourism sector as a whole.

The digitalization of ecotourism businesses enables them to effectively use many marketing tools such as blogging, search engines, social media, and mobile applications. The use of digital tools has offered numerous opportunities for marketers, not only in advertising, but also in promoting the destination's image to a wide audience and enhancing customer communication (Khan et al., 2022). It is widely reported that ecotourism businesses use digital marketing opportunities effectively in many countries (Theodorov et al., 2020; Chai-Arayalert, 2020, Vaja, 2021).

A quality corporate website, strong social media presence, search engine optimization, engaging content production, and mobile-friendly tools are



the key elements (Kaur, 2017) in the effective use of digital marketing for ecotourism businesses. Among these, social media platforms have a special role as they offer many opportunities for user interaction. The effective elements in the field of digital marketing are not limited to these but expand with various intellectual and creative productions such as video broadcasts and podcasts, and gain strength with constantly changing and innovating digital trends.

Social media platforms are effective marketing channels for ecotourism businesses. According to Theodorov and his colleagues (2020), social media platforms continue to be the key marketing aspect of the current generation, providing the ability to engage with consumers and potential tourists, as well as to develop new relationships and enhance current ones. Social media platforms enable the widespread advertising of various travel offerings, such as holiday deals, early booking, and so on, as well as unique events such as tourism fairs. These platforms allow users to not only submit feedback on the areas they have visited or the services they have used in these areas, but also to post material that they have made to draw the attention of others.

There are still a limited number of studies in the literature that examine the effects of digital marketing on ecotourism. In these studies, the impacts and advantages of digital marketing tools and methods used by ecotourism businesses in various dimensions have been analyzed. The most significant common feature of these studies conducted in different countries in the literature is that digitalization increases the profitability of ecotourism businesses (Mitova et al., 2021; Ulfy et al., 2021; Zainol et al., 2023). However, the digitalization of ecotourism businesses should be addressed not only in terms of increasing their profitability, but also with the contributions they could make to these businesses in various dimensions. Digital marketing processes provide significant roadmaps in determining the development of businesses and their expansion into the world.

### **3. Ecotourism in Bhutan**

Bhutan is a small landlocked country in South Asia with a population of 745,153 people, measuring 38,394 km<sup>2</sup> in the Southeast Himalayas. It just celebrated 108 years of monarchy; yet the country's first constitution was drafted in 2008. Tourism, agriculture, forestry, and the production and sale of hydroelectric power are the key contributors to Bhutan's economy. According to the 2011 National Health Accounts, the country's GDP per capita was USD 2,121. Bhutan is well-known for using the Gross National Happiness (GNH) Index to measure welfare (Adhikari, 2016).

For much of the 20th century, Bhutan was a Buddhist kingdom isolated from the rest of the world, but the opening-up policies of the 1990s led to a tourism boom. The country's geographical location and socio-cultural characteristics ensured that it had a remarkable ecotourism potential. The foundations were laid in those years, and today tourism still accounts for a significant portion of the country's revenues (Einzin et al., 2007). These activities gained momentum with the introduction of the Internet, boosting both the number of businesses and international demand. Although the country's limited visitor policy has prevented it from meeting every demand, it has maintained its appeal in the field of ecotourism and helped it to take more controlled and robust steps in this field compared to similar countries (Namgyel, 2011).

Bhutan has adopted a restricted tourist policy with a 'high value, low volume' strategy during the last few decades. This strategy is based on the country's policy for sustainable development. Tourism has been highlighted as the backbone of private sector growth in recent years. To that goal, a 'high value, low impact' approach was implemented, allowing for a doubling of tourist numbers over the next decade. Increasing tourist numbers could threaten the desired low impact on both nature and culture, which are key selling features for Bhutanese tourism (Rinzin et al, 2007).

Tourism was listed as a priority economic sector in Bhutan's Ninth Five-Year Plan, with an emphasis on the development and promotion of sustainable tourism in the country for the protection and integration of Bhutan's distinctive culture and natural resources. The Department of Tourism conducted a pilot study to test the feasibility of developing community tourism as a new approach to tourism for improving services, promoting seasonal and regional balanced development, diversifying products for tourists, and increasing the involvement of local communities and benefit-sharing (Gyeltshen, 2019).

The proneness of the Himalayan ecosystems to anthropogenic disturbances makes the benefits of ecotourism in the Himalayas debatable. However, ecotourism promotion requires special attention in protected areas of the upper Himalayas where possibilities for augmenting rural incomes are scarce (Gurung and Scholz, 2008). The country's "high value, low volume" strategy has been developed around this reality, and all operations of tourism businesses are state-controlled and strictly regulated. It can be considered that the fact that eco-tourism is state-controlled and strictly regulated in Bhutan will also affect marketing methods. However, no official source or research has been found on this subject.

The Statistical Yearbook of Bhutan 2022, published by the Bhutan National Statistics Bureau, provides important information about existing tourism businesses and their customers. The number of visitors to the country dropped drastically in 2020 and 2021 due to the Covid-19 pandemic. Therefore, the figures from previous years are more relevant for businesses to assess the overall picture. In 2019, there was a tourism boom, and a record number of visitors visited the country. 315,599 visitors arrived in Bhutan, 85.98 percent of whom stated that they visited the country for its cultural purposes. In the same year, 1.45 percent of visitors said they visited the country for its natural beauty. For Bhutan, culture and nature are intertwined and are considered complementary when it comes to conservation. The fields of ecotourism operations are also shaped according to the situation (Frame, 2005). Since ecotourism includes attraction to both culture and nature and Bhutan's culture is shaped by its ecological integrity, it is concluded that 87.43 percent of those who visited Bhutan in 2019 preferred the country for reasons related to ecotourism.

*Table 1. Number of Annual International Tourist Arrivals by Country of Nationality and Region, 2017 – 2020 (Bhutan National Statistics Bureau, 2022)*

Number of Annual International Tourist Arrivals by Country of Nationality and Region, 2017 – 2020	2017	2018	2019	2020
Africa	106	135	207	25
America	12,299	14,109	15,099	1,445
East Asia and The Pacific	33,257	29,713	33,290	2,783
Europe	16,169	18,824	21,308	1,942
Middle East	70	138	306	25
South Asia	356	448	245,289	23,592
Total Arrivals	62,257	63,367	315,599	29,812

*Table 2. Percentage of Tourist Arrivals by Major Attraction to Bhutan (Bhutan National Statistics Bureau, 2022)*

Purpose of Travel	2019	2020
Cultural	85.98	90.10
Adventure	11.70	7.08
Spirituality and Wellness	0.87	0.58
Nature	1.45	2.24

Tourism is a very important source of income for Bhutan. According to a comprehensive report published by the Bhutan National Statistics Bureau in 2022, the country's tourism revenues increased consistently until the Covid-19 pandemic. Tourism is a very important source of income for Bhutan. According to a comprehensive report published by the Bhutan National Statistics Bureau in 2022, the country's tourism revenues increased consistently until the Covid-19 pandemic. However, it is argued that this gain may bring socio-cultural costs to this country, as in any region with ecotourism potential. Ecotourism has clearly alleviated poverty and provided creative methods of dispersing tourism economic benefits to Bhutan's rural areas, but it has also resulted in the establishment of new views and values that control social and human-environment relations. As a result, policymakers continue to focus on the tangible aspects of ecotourism while overlooking the discursive effects (Montes and Kafley, 2019).

*Table 3. Tourism Foreign Exchange Earning (2019-2020) (Bhutan National Statistics Bureau, 2022)*

Tourism Foreign Exchange Earnings	2017	2018	2019	2020
Direct Revenue to Government (USD in Million)	22.36	22.63	23.42	2.76

Statistical data reveals the trends of visitors that Bhutan has accepted in recent years and how effective tourism is for Bhutan. According to Rinzin and his colleagues (2007), ecotourism businesses in this country play a significant role in terms of sustainable development. In a country where the development of tourism is so important and ecotourism is considered such an effective element for sustainable development and welfare, any data regarding business activities based on ecotourism should be carefully discussed.

#### **4. Methodology**

The purposeful homogeneous sampling method was preferred for the research due to the absence of sociodemographic noise in results and ease of recruitment (Bornstein et al., 2013). The technique of selecting a small, homogenous set of items or sets of people for investigation and analysis is known as homogeneous sampling. It seeks to produce a homogenous sample, or one in which the units have the same or similar qualities or traits. When the purpose of the research is to thoroughly comprehend and describe a certain group, homogeneous sampling is preferred (Mujere, 2016).

Furthermore, this sampling method provides the opportunity to study a particular group in detail over a period of time. This provides the researcher with an advantage in observational research such as this study, which was conducted over a specific time frame.

Within the study, the data collected from 10 Bhutan based travel companies offering ecotourism itineraries was analyzed. The companies were identified by determining the top 10 businesses after eliminating those which are not based in Bhutan from TripAdvisor's list of the Best Bhutan Eco Tours selected by customer votes. The digital marketing activities of these businesses between May 2022 and May 2023 were observed in terms of corporate website, social media presence, search engine optimization, and digital content production (Kaur, 2017). The names of the enterprises selected for the research were kept anonymous and coded as Company 1, Company 2 with numbers from 1 to 10. The data obtained was analyzed by mixed methods, based on qualitative and quantitative techniques.

## **5. Findings and Results**

Within the scope of this research, the digital marketing activities of 10 ecotourism businesses based in Bhutan were examined over a period of one year with the dimensions of corporate website, social media presence, search engine optimization, and digital content production. Firstly, the corporate websites were examined for their main features, whether these features were present on the site was investigated, and the characteristics of the visual and textual content on the site were identified. Then, the social media presence of these businesses was investigated and their activities on popular social media platforms were observed. It was discussed whether these businesses applied search engine optimization for their corporate websites or content sites that they actively use. Whether these businesses are working on increasing visitor traffic to their own content or not was analyzed. Finally, businesses were discussed in terms of digital content production on the platforms where they are active. This channel could be their corporate website or social media platforms. It was investigated whether they included original content and how often they included it.



Figure 1. Distribution of corporate websites based on their content.

Corporate websites are one of the key elements of digital marketing since they offer stronger consideration of reliable and dependable interaction with online customers (Du Plessis, 2006). The corporate websites reviewed meet these expectations to a certain extent. All of them included links to social media accounts. The least common feature is online customer service. Only 30% of businesses provide online customer service, and all of them communicate with their customers or potential customers via WhatsApp. 50% of the businesses state their international certifications and memberships. All of them provide links to the websites of these certification institutions and professional associations to emphasize their reliability in travel and ecotourism. 40% of businesses include customer comments either on their own sites or on other sites, and these can be viewed from the home page.

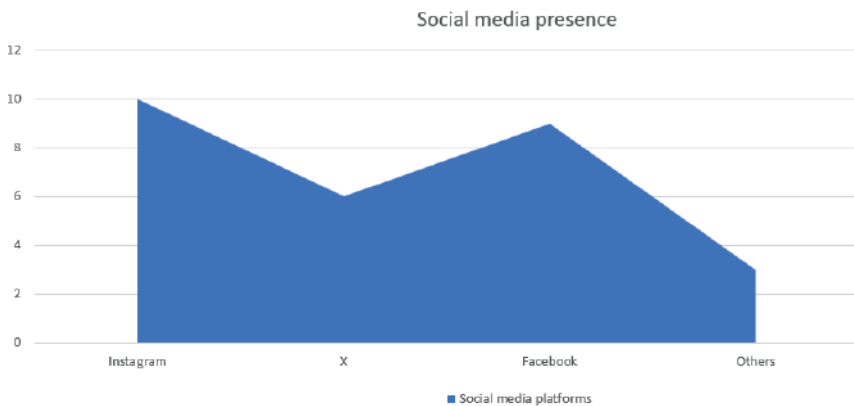
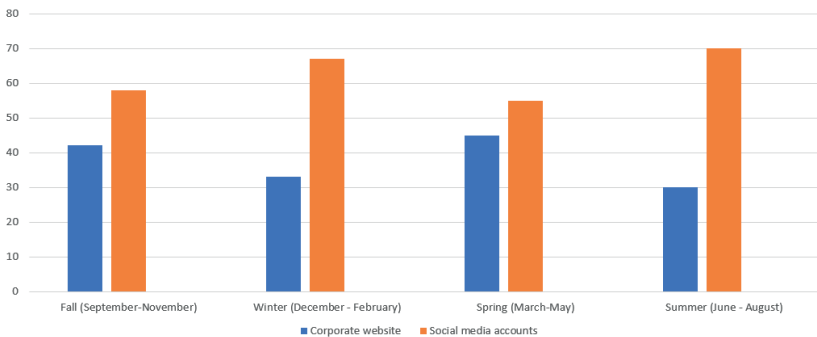


Figure 2. Distribution by social media usage

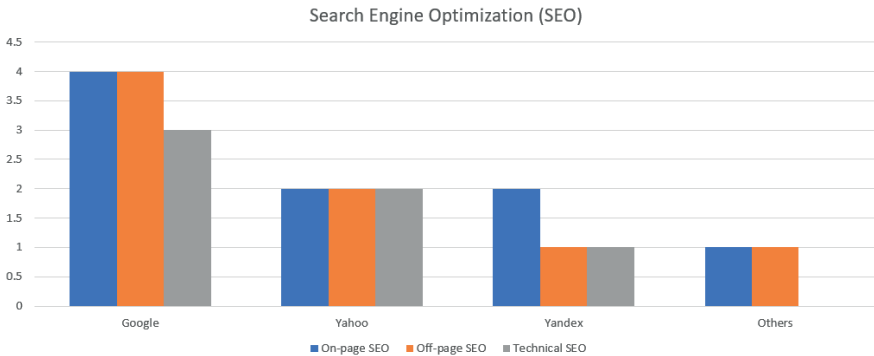
As a part of the research, the update frequencies of the official websites and social media accounts were examined, and the frequencies of adding new material were grouped based on seasons. According to this analysis, it was determined that the social media accounts are updated more frequently than the official websites, and the highest rate of new material is uploaded during the summer months, when festivals and trekking tours in the country are on the agenda. The content uploaded on social media during this period aimed to promote cultural festivals or trekking tours. While corporate sites are least updated in the winter months, social media accounts are least updated in the spring months, and the update rate of corporate sites and social media sites is closer to each other in the spring period. It is inferred that during the spring months, preparations regarding accommodation and transfers are made for the summer, which is a more active period for tourism, and less emphasis is placed on digital content during the period when physical preparations increase.



*Figure 3. A comparison of the number of updates on the corporate websites and social media accounts*

As a part of the research, the update frequencies of the official websites and social media accounts were examined and the frequencies of adding new material were grouped based on seasons. According to this analysis, it was determined that the social media accounts are updated more frequently than the official websites and the highest rate of new material is uploaded during the summer months, when festivals and trekking tours in the country are on the agenda. The content uploaded on social media during this period aimed to promote the cultural festivals or trekking tours. While corporate

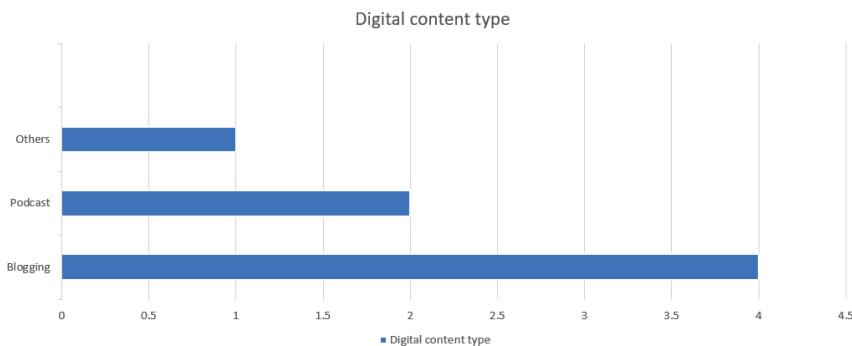
sites are least updated in the winter months, social media accounts are least updated in the spring months, and the update rate of corporate sites and social media sites is closer to each other in the spring period. It is inferred that during the spring months, preparations regarding accommodation and transfer are made for summer, which is a more active period for tourism, and less emphasis is placed on digital content during the period when physical preparations increase.



*Figure 4. The distribution based on the usage of search engine optimization according to its types.*

On-page SEO refers to all the content on a website, whereas off-page SEO refers to advertising and backlinks. Technological SEO includes any technological effort performed to boost search rankings, such as site indexing to aid bot crawling. According to findings on search engine optimization, it was revealed that 40% of businesses preferred Google. The number of companies that worked on Yahoo and Yandex is limited. Only 10% of organizations effectively optimize for other search engines, according to research. No improvements have been made in search engine optimization within a year. According to Berman and Katona (2013) there is a significant impact of search engine optimization (SEO) on the competition between advertisers for organic and sponsored search results. Their research in 2013 has indicated that a positive level of search engine optimization could improve the search engine's ranking quality and thus the satisfaction of its visitors. The shortcomings of the ecotourism enterprises in search engine optimization are a barrier to the efficiency of digital marketing efforts.





*Figure 5. Distribution by digital content type*

Digital content creation is an important aspect of digital marketing efforts and businesses should keep their digital communications active with regular or significant periodic updates rather than fixed content. (Rowley, 2008). The ecotourism companies profiled in the study regularly provide digital content for their corporate websites and social media profiles. However, diverse digital content generation is limited. Only 40% of firms create blog content, most of which are on ecotourism. The blog's content is updated infrequently and contains unique articles, photographs, and short films. Podcast content is less popular. Only 10% of firms create content that is not classified as blogging or podcasting. This group of content covers YouTube videos produced to introduce the natural life in the country. Throughout the year, digital content creation tends to peak in the summer months.

## 6. Limitations and Conclusion

This study focuses on the digital marketing activities of ecotourism businesses and includes the observation and assessment of the one-year digital marketing activities of the selected enterprises in a country where this industry is highly valued. Even though current marketing literature has repeatedly demonstrated the importance of digital marketing for ecotourism operations (Theodorov, 2020), particularly in terms of profitability, the dimensions and types of such marketing activities have not been effectively addressed. This study can serve as a starting point for researchers studying comparable topics to identify this gap in the literature and draw additional conclusions from larger samples, in-depth interviews with professionals in the field, or content analysis of websites or social media accounts.

This study is limited by the isolated structure of the country under examination and the limitations brought about by its unique policies such

as Gross National Happiness and the regulated commercial activities. Marketing operations are also affected by the country's unique regulations. Furthermore, the exact number of ecotourism enterprises operating in the country has not been determined, making it impossible to address the research population clearly. The digital marketing efforts of 10 organizations were evaluated, allowing for detailed analyses of activities and approaches rather than broad generalizations. In this regard, the research limits are considered as a benefit in approaching the dimensions to be explored more closely. Given the goal of the research, it is concluded that these limitations do not pose a barrier, but rather highlight the need for the research to be broadened as previously mentioned.

It has been revealed that the businesses on which they are focused do not completely utilize various digital marketing tools. Many deficiencies emerge based on the criteria determined by the content of corporate websites. Among social media sites, the most active presence is limited to one platform: Instagram. It has been revealed that search engine optimization is not considered important or that sufficient investment is not made in this field. Sharing of digital content is limited to the official websites and social media accounts, and blogging or podcast-style content is not adequately represented. Although promoting the country's natural and cultural beauty and expanding the visitor profile are necessary to attract new customers, digital marketing approaches, which are the simplest to implement, are not yet being employed properly in these enterprises.

Digital marketing is critical to the development of ecotourism businesses. It should be noted that the advantages of digital marketing not only boost profitability but also provide several benefits to the company and the market in the long term. Digital marketing activities of ecotourism companies in various nations should be addressed by using different research methodologies and focusing on different aspects. As a result, significant research will be added to the marketing literature.

## References

- Adhikari, D. (2016). Healthcare and happiness in the Kingdom of Bhutan. *Singapore Medical Journal*, 57(3), 107-126
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Bornstein, M. H., Jager, J., & Putnick, D. L. (2013). Sampling in developmental science: Situations, shortcomings, solutions, and standards. *Developmental Review*, 33(4), 357-370.
- Buckley, R. (1994). A framework for ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 661-665.
- Chai-Arayalert, S. (2020). Smart application of learning ecotourism for young eco-tourists. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1-17.
- Du Plessis, C., Angelopulo, G., & Du Plessis, D. (2006). A conceptual framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective. *COMMUNICATIO*. 32(2), 241-263.
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism*. Routledge.
- Frame, B. (2005). Bhutan: a review of its approach to sustainable development. *Development in Practice*, 15(2), 216-221.
- Go, H., Kang, M., & Nam, Y. (2020). The traces of ecotourism in a digital world: spatial and trend analysis of geotagged photographs on social media and Google search data for sustainable development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 183-202.
- Golyash, I., Panasiuk, V., & Sachenko, S. (2017). The performance audit of a corporate website as a tool for its internet marketing strategy. *EUREKA: Social and Humanities*, (5), 57-66.
- Gurung, D. B., & Scholz, R. W. (2008). Community-based ecotourism in Bhutan: Expert evaluation of stakeholder-based scenarios. *The International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 15(5), 397-411.
- Gyeltshen, N. (2019). Concept of ecotourism. *Druk Journal*, 5(2), 47-55.
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 570-582.
- Mitova, R., Borisova, B., & Koulov, B. (2021). Digital marketing of bulgarian natural heritage for tourism and recreation. *Sustainability*, 13(23), 13071.
- Montes, J., & Kafley, B. (2022). Ecotourism discourses in Bhutan: contested perceptions and values. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 1173-1196.

- Mujere, N. (2016). Sampling in research. In *Mixed methods research for improved scientific study* (pp. 107-121). IGI Global.
- Namgyel, U. (2011). *Governance of Community-Based Ecotourism in Bhutan: A Case Study of Nabji Trail in Jigme Singye Wangchuck National Park*. Graduate Student Theses, Dissertations, & Professional Papers, Montana University.
- National Statistics Bureau of Bhutan. (2022). *Statistical Yearbook 2022*. <https://www.nsb.gov.bt/publications/statistical-yearbook/>
- Natocheeva, N., Shayakhmetova, L., Bekkhozhaeva, A., Khamikhan, N., & Pshembayeva, D. (2020). Digital technologies as a driver for the development of the tourism industry. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04002). EDP Sciences.
- Rinzin, C., Vermeulen, W. J., & Glasbergen, P. (2007). Ecotourism as a mechanism for sustainable development: the case of Bhutan. *Environmental Sciences*, 4(2), 109-125.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Sangpikul, A. (2010). Marketing ecotourism through the internet: A case of ecotourism business in Thailand. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2), 107-137.
- Tershy, B. R., Bourillon, L., Metzler, L., & Barnes, J. (1999). A survey of ecotourism on islands in northwestern Mexico. *Environmental Conservation*, 26(3), 212-217.
- Ulfy, M. A., Hossin, M. S., Karim, M. W., & Anis, Z. (2021). The effects of social media advertising among eco-tourists in Malaysia: An empirical study on Malaysian ecotourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 997-1004.
- Vaja, J. (2021). A Study on Kerala Ecotourism and role of Marketing Strategies in the promotion of Ecotourism sites. *Revista Review Index Journal of Multidisciplinary*, 1(1), 21-26.
- Zainol, N. R., Abdullah, F. A., & Rahman, M. K. (2023). Exploring Digitalization-Driven in Innovative Eco-Tourism Sector. In *Social Entrepreneurship and Social Innovation in Eco-Tourism* (pp. 61-84). Singapore: Springer Nature Singapore.



# Agile Marketing Capability: A New Type of Dynamic Meta-Capability to Lead Digital Transformation

Bilal Celik<sup>1</sup>

## Abstract

Digital transformation heavily relies on the adoption of agile practices. However, there is limited research available regarding the importance of agility in digital transformation. Thus, this chapter introduces agile marketing capability as a new type of dynamic meta-capability leading digital transformation. So then, marketing capabilities, agility, agility and flexibility, marketing agility capabilities and digital transformation were discussed based on the existing literature. Thereafter, the role of agile MCs in digital transformation was discussed. Recommendations are also provided to enhance the quality of the discussion regarding this newly explored field of study. For managers, this study holds significant importance as it equips them with a means to assess and enhance their marketing strategies, fostering business growth and adaptability in ever-changing environments.

## 1. Introduction

The current recession caused by the COVID-19 pandemic has made it necessary for brands to speed up their flexible and quick marketing strategies online. Leaders should take into account the dynamic landscape and digital preferences of the market alongside technology-based strategies as they design agile marketing plans. With the cessation of large gatherings due to the COVID-19 pandemic, people turned to digital interactions as their primary means of communication. In order to remain relevant, businesses had to choose between engaging with customers digitally or facing insignificance (Sedivy & Barrett, 2021). There has been a considerable shift in the way customers approach shopping. The interaction between companies and

---

1 Asst. Prof., Bayburt University, bcelik@bayburt.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6253-3177

customers has diversified significantly, offering a plethora of options for customers to connect, while competition and technology remain in a state of constant flux. As a result of this, companies are placing more emphasis on the speed and flexibility of their marketing tactics. Consequently, businesses are prioritizing agility and promptness in their marketing approaches. This has led companies to concentrate on being swift and adaptable in their marketing strategies (Kalaigyanam, Tuli, Kushwaha, Lee, & Gal, 2020).

Studies indicated that the need for modern and flexible organizational models and recognised that marketing should be “agile” (Lemon & Verhoef, 2016; Moorman, 2020). In marketing, being agile means using data and analytics to constantly find good opportunities or solutions to problems right away. The process entails conducting tests promptly, examining the outcomes, and implementing changes swiftly (Edelman, Heller, & Spittaels, 2016). Given the variety of devices, platforms, and resources people use to access content, a multi-channel, hyper-agile marketing strategy remains key (Mandich, 2021). Additionally, the significance of agile marketing is expected to rise as the digital landscape expands. In the present context, marketing agility is a new type of dynamic meta-capability. Nevertheless, there is still a paucity of studies on how to accurately assess its efficacy (Khan, 2020). Thus, the purpose of this chapter is twofold: first, to present novel information that is currently absent in literature, and second, to underscore the significance of agile marketing capability in an era characterized by growing digitalization.

## **2. Marketing Capabilities**

In order to cope with fierce competition, businesses are constantly searching for innovative methods to enhance their capacity in foreseeing, responding to, and adapting to market changes (Merrilees, Rundle-Thiele, & Lye, 2011). Existing literature identified three different types of marketing capabilities: (1) static marketing capabilities (Static MCs), which means using resources within a company to meet customer needs; (2) dynamic marketing capabilities (Dynamic MCs), which means being able to change and adapt marketing strategies based on the market; and (3) adaptive marketing capabilities (Adaptive MCs), which means actively learning about the market, trying new things, and forming relationships with partners (Day, 2011).

### **2.1. Static MCs**

Basic marketing-mix elements are known as static MCs (Guo et al., 2018). It is because they either “[offer] an implicitly static portrayal of

organizational capabilities as well-honed and difficult-to-copy routines for carrying out established processes” (Day, 2011, p.185). While this perspective acknowledges the valuable assets possessed by companies, it fails to address the methods employed to acquire or enhance these assets and maintain a competitive edge (Teece, Pisano, & Shuen, 1997). There was no possible explanation for how skills and abilities came into being or adjusted to accommodate changes in the market or unexpected occurrences like the Internet (Day, 2011; Schreyögg & Kliesch-Eberl, 2007; Makadok, 2001; Teece et al., 1997). It is therefore the dynamic capabilities theory was created to solve this problem (Day, 2011).

## 2.2. Dynamic MCs

The companies that have been successful in the worldwide marketplace are the ones that can quickly respond to changes and come up with new and flexible products. They are also able to effectively manage and use their resources both within the company and from outside sources (Teece et al., 1997). This ability means being able to gain an advantage over competitors by adapting and developing new skills. These skills are referred to as “*dynamic capabilities.*” (Teece et al., 1997). Dynamic MCs refer to how quickly and effectively a company can adapt its different business processes to meet the needs of customers and keep up with changes in the market. Dynamic MCs has been described as “the responsiveness and efficiency of cross functional business processes for creating and delivering customer value in response to market changes” (Fang & Zou, 2009, p. 744). The main idea of dynamic MCs is that a business can easily change its internal resources to match customer demand after getting signals about changes in the market (Morgan, Katsikeas, & Vorhies, 2012).

The advancement of technology, the increase in ways for customers to interact with businesses, and the availability of lots of information have made markets more complicated and fast-paced. These big changes made companies work even harder to improve and acquire new marketing skills (Cerit & Karaosmanoğlu, 2021). Therefore, Day (2011) argues for an alternative perspective on marketing skills. The primary emphasis of this novel approach should be to initially analyse things from an external standpoint, and afterwards explore potential internal opportunities.

## 2.3. Adaptive MCs

Due to the increasing complexity of market demands and rapid technological advancements, recent studies have emphasized the importance of adaptive marketing capabilities (Moorman & Day, 2016). As mention



that the dynamic MCs means a company's ability to adapt to changes in the environment. However, companies still depend on their own cross-functional resources from to deal with changes in the market. Adaptive MCs is a proactive strategy that begins with learning about the market and understanding the specific issues and concerns customers are facing (Guo et al., 2018). Day (2011) suggested that adaptive MCs of three main parts: (1) vigilant market capability, being able to understand the market well and recognize changing trends and needs early through the use of technology, (2) adaptive market experimentation capability, continuously learning from testing different strategies in the market, and (3) open marketing capability, using new media and social networking technology to build and maintain relationships with partners.

In simple terms, the adaptive marketing approach is notable for its distinct attributes compared to other marketing approaches. The main focus of the approach, as mentioned in the text, lies in investigating and seeking information beyond the boundaries of the organization. Additionally, it indicates that marketing capabilities must possess the ability to adapt rather than remaining static or undergoing constant changes. Pointing out the significance of exploring different possibilities, even at the cost of financial setbacks. The statement implies that organizations should move away from merely reacting to circumstances and instead focus on actively learning and responding. In the end, it is executed within a network that is not restricted or closed off (Cerit & Karaosmanoğlu, 2021).

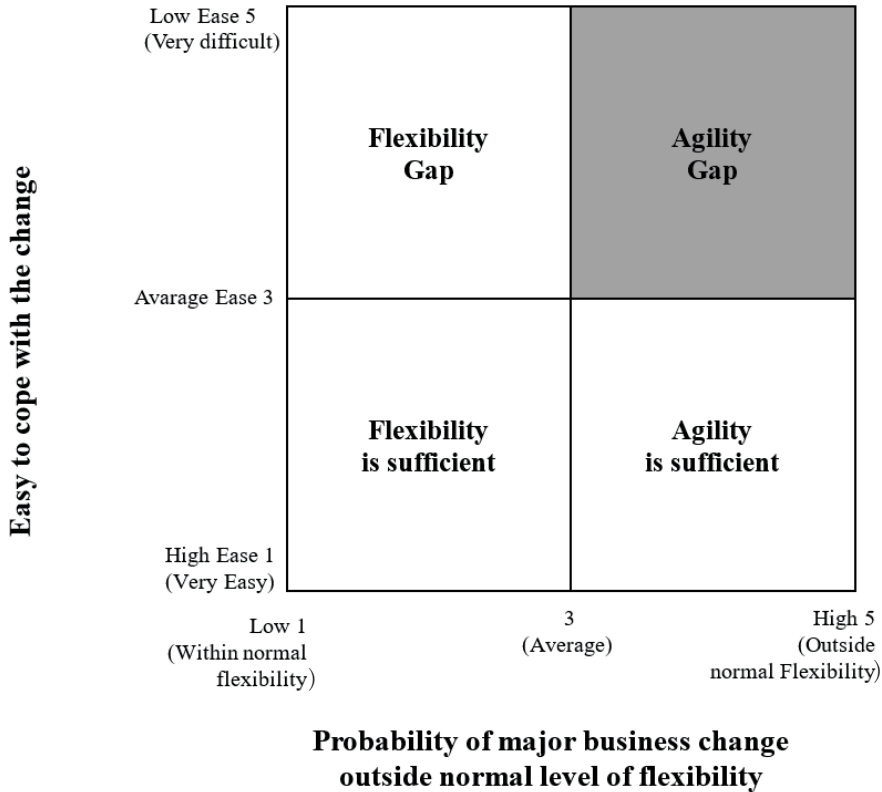
### **3. Agility**

The integration of agile methods into software development occurred in the year 2000. These approaches are being utilized by businesses to enhance their flexibility and prosper in an ever-changing world (Beretta & Smith, 2023). Within this context, the agility forum highlights four crucial elements in determining business agility: ensuring customer satisfaction, collaborating for competitiveness, optimizing resource utilization, and ability to adjust to change (Van Oosterhout, Waarts, & Van Hillegersberg, 2005). Researchers emphasize that "agility encompasses the exploration and exploitation of opportunities for market arbitrage" (Sambamurthy, Bharadwaj, & Grover, 2003). While exploration means trying out new things and learning about unknown ways to be competitive, exploitation means using and improving things that are already known by refining and expanding existing skills, technologies, and knowledge (March, 1991). In simple terms, agility is the ability to discover and learn new things, as well as to develop and use what is already known and implemented in order to be competitive.

Moreover, agility means being able to quickly and effectively compete with others. Simplifying this text; being flexible, innovative, proactive, and providing good quality and profitability are important in a fast-changing market. This can be achieved by combining adaptable resources and using the best methods in a knowledgeable environment to create products and services that meet customer needs (Ramasesh, Kulkarni, & Jayakumar, 2001). The success of a company relies heavily on customer satisfaction. The importance of the speed at which products or services are delivered has risen to the same level as their price and quality. As the became more complicated, customization appeared. Companies from this time were encouraged to adjust to the changing situation and become flexible and agile in order to satisfy market demand (Abdelilah, Korchi, & Balambo, 2018).

### **3.1. Flexibility Versus Agility**

Wadhwa and Rao (2003) explore the shared and unique characteristics of flexibility and agility. Flexibility refers to effectively managing anticipated changes, whereas agility pertains to effectively managing unexpected changes. Flexibility refers to modifying and accommodating a singular system in situations where changes occur at a moderate pace. Agility refers to the skill of handling quick alterations by effectively collaborating and synchronizing multiple systems (Van Oosterhout, Waarts, & Van Hillegersberg, 2005). In some cases, organizations must demonstrate adaptability in situations where change is expected and the necessary response can be largely predetermined. However, responding can be more difficult in certain situations when unexpected changes occur. It proves to be a formidable task to incorporate flexibility into organizational processes and systems in such scenarios. Being able to adapt quickly to these changes requires a higher level of flexibility, which is called “agility” (Van Oosterhout, Waarts, & Van Hillegersberg, 2005). The presence of an agility gap arises when businesses find it challenging to manage large-scale changes that surpass their usual capacity. A framework that analyses business agility in detail has been created (see Fig. 1).



*Fig. 1 Flexibility Versus Agility (Van Oosterhout, Waarts, & Van Hillegersberg, 2005, p. 279).*

#### 4. Marketing Agility

Markets are experiencing a significant surge in issues and difficulties. This development has sparked conversations about agile marketing, a novel method that can assist in fostering marketing capabilities (Cerit & Karaosmanoğlu, 2021). Because marketing capabilities are widely acknowledged by professionals and practitioners as crucial for gaining a competitive edge in business. Particularly valid in contemporary volatile markets and global business scenarios. The adoption of agile practices in software development for marketing has given rise to a novel approach known as “Agile Marketing” (Moi & Cabiddu, 2020). Marketing agility defined as “the extent to which an entity rapidly iterates between making sense of the market and executing marketing decisions to adapt to the market” (Kalaignaman et al., 2021, p. 36). Agile marketing is a set of practices that help companies change their marketing strategies quickly in response to customer needs. It focuses

on acting fast, working together, being transparent, and engaging with customers more (Ewel, 2013). The new definition of marketing agility adds more detail and focuses on how things work. The process starts off by examining market changes to establish the need for a marketing decision. After gathering feedback, we revise and adapt our marketing strategy before ultimately deciding on the final approach. It was suggested that marketing agility includes four key concepts: sensemaking, iteration, speed and marketing decision (Kalaigaman et al., 2021).

#### **4.1. Sub-Dimensions of Marketing Agility**

A review of the literature and interviews with experts produced various ideas about what marketing agility in business might mean to researchers as well as practitioners (Kalaigaman et al., 2021). The opinions of experts have been classified into various dimensions according to the substance they have offered. The dimensions of marketing agility that emerged through this process are as follows:

- \* Sensemaking
- \* Iteration
- \* Speed
- \* Marketing Decisions

##### **4.1.1. Sensemaking**

Sensemaking that is about contextual rationality refers to “built out of vague questions, muddy answers, and negotiated agreement that attempt to reduce confusion” (Weick, 1993, p. 636). Sensemaking, in the realm of business, entails comprehending and adjusting to shifts in markets, customer migration, and new technologies (Ancona, 2011). Sensemaking becomes a crucial endeavour when we face difficulty in comprehending or rationalizing the world around us. This phenomenon occurs when the surroundings undergo swift alterations, putting us in unexpected situations or presenting challenges that demand flexibility and problem-solving abilities instead of just technical know-how (Heifetz, Grashow, & Linsky, 2009). Sensemaking plays a vital role in maintaining agility within the marketing field, to put it more simply.

##### **4.1.2. Iteration**

Iteration means continuously improving marketing decisions before launching or expanding them. Iterations help marketing managers to better

understand and meet the changing needs of the market. Agile marketing groups can reduce initial risks and change their focus if feedback indicates they need to adapt further (Kalaigman et al., 2021). The main concept behind agile marketing is to embrace continuous experimentation and learning, rather than striving for perfection. Innovation involves the capability to generate a multitude of ideas, quickly put them into action, effectively track their progress, and make intelligent choices to pre-empt potential problems. Researcher claimed that “the future of marketing is iterative. The future of marketing is experiment-driven, agile, and cadence based” (Williams, 2023).

#### **4.1.3. Speed**

In regard to marketing agility, speed entails the capacity of companies to rapidly acknowledge and adapt to market fluctuations. This includes taking action, getting feedback, and making adjustments to their marketing strategies (Kalaigman et al., 2021). The speed at which an organization responds to customers, market fluctuations, and new technological options determines its level of quickness (Mathiassen & Pries-Heje, 2006). This means that the process includes the time to notice important events, understand what is happening and how it will affect the organization, think about different choices and decide on what actions to take, and then actually put those actions into practice (Haeckel, 1999).

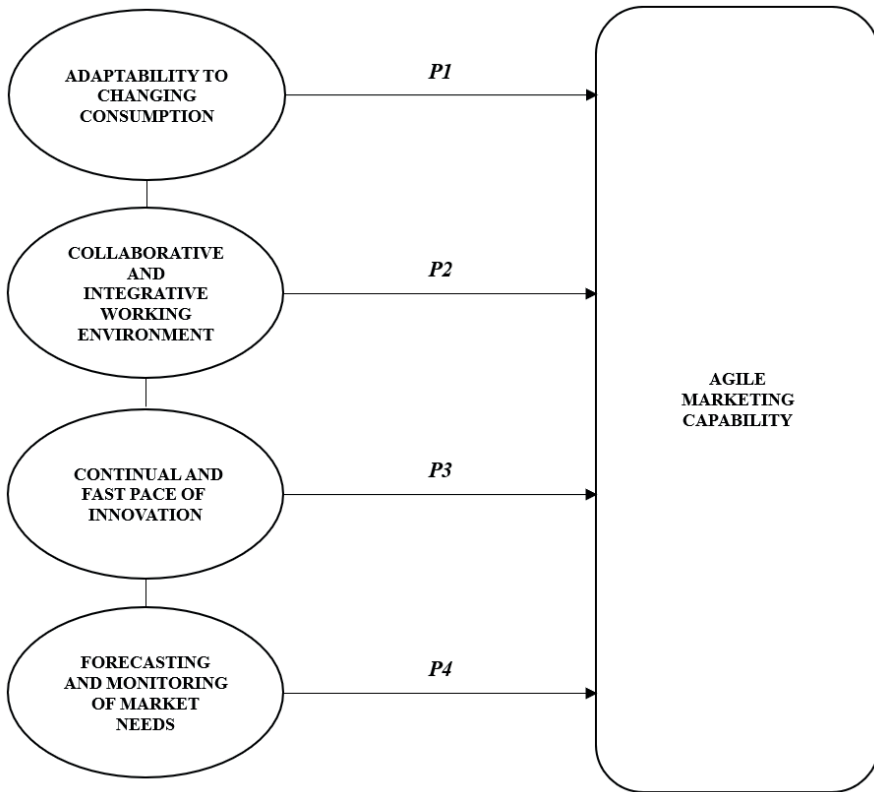
#### **4.1.4. Marketing Decisions**

The research reveals that the people have a strong inclination to make decisions that help their organizations in advancing in the right manner and at the appropriate speed. They achieve this objective by closely observing events in a broader context and carefully analysing the effects of actions that are still in progress or have already been completed. They use this information to make their marketing better and also to make big changes in the organization. This is done to make sure it matches with the ongoing and sometimes fast changes to the marketing world. This type of decision-making behavior is called “agile”. It means that marketing managers carefully evaluate and respond to both internal and external signals in a proactive and experimental manner (Nordin & Ravald, 2023).

#### **4.2. Agile MCs**

Moi and Cabiddu (2020) defined agile MCs as being characterized by a cross functional collaboration of people, roles and departments that seeks to continuously renew, improve and innovate resources and capabilities to provide higher customer value by constantly sensing and responding to

market changes through a flexible and adaptive approach. In this sense, Moi and Cabiddu (2020) introduced four proposals for agile marketing capability (see Fig. 2).



*Fig. 2 The Agile Marketing Capability Framework  
(Moi & Cabiddu, 2020, p. 1162).*

## 5. Digital Transformation

Markets and society heavily rely on digital technologies, and digital transformation is becoming a crucial element of business innovation. Digital transformation is complex, and companies still do not have the skills to fully understand and take advantage of its benefits (Pascucci, Savelli, & Gistri, 2023). Understanding the complexities involved in obtaining or utilizing new software or computers, as well as the integration of digital services, is crucial (Ragazou, Passas, & Sklavos, 2022). Digital transformation is a broad concept that encompasses diverse definitions and implications (Bedell-Pearce, 2018). While the existing literature has

provided valuable insights into certain aspects of digital transformation, a comprehensive understanding of its entirety and significance is still lacking. Thus, a framework for digital transformation has been constructed by examining 282 distinct works, incorporating eight key components. Based on this study digital transformation was defined as “a process that aims to improve an entity by triggering significant changes to its properties through combinations of information, computing, communication, and connectivity technologies” (Vial, 2019, p. 121).

In order to achieve this, organizations must possess a firm commitment, a well-defined strategy, an effective organization of requirements and priorities, meticulous implementation, as well as sufficient resources and tools incorporated into their plans. Overall, it is important to have preparedness and assistance from other businesses (Khurana, Dutta, & Ghura, 2022; Yang, Chang, Huang, & Mardani, 2023). Embracing digital transformation requires company leaders to recognize the possibility of encountering unexpected threats down the line. The widespread and unexpected emergence of COVID-19 posed a significant threat, leading numerous businesses to suffer, despite their attempts to embrace digital technology (Bounfour, Housel, Silkey, & Nonnis, 2023). Digital transformation requires the creative capacity to develop a conveyance system characterized by flexibility and speed instead of essentially reorganizing old value packages (Ali & Jali, 2018).

## **6. The Role of Agile MCs in Digital Transformation**

Marketing is witnessing notable shifts and experimenting with novel technologies like artificial intelligence, blockchain, and the Internet of Things (Kumar, Ramachandran, & Kumar, 2021). It is therefore various aspects of the market can be significantly impacted and transformed by digital technologies. Changes or complete replacements can occur not just in products, business processes, sales channels, and supply chains, but also in entire business models (Downes & Nunes, 2014; Hess, Matt, Benlian, & Wiesböck, 2020). It means that the rise of technology has subsequently led to a transition from the old mechanistic model to the new more flexible and digitally-driven model. To gain an advantage over rivals, companies need to keep up with this transformation. The primary pillars of marketing agility involve the capability to swiftly adapt and move with speed, as previously mentioned. It is therefore having agile MCs are vital in the current circumstances to navigate through digital transformation.

The way customers journey has been significantly altered due to digitalization, as there is constant connectivity among people and the rise of digital technologies has led to a substantial growth in customer empowerment. This change means that companies need to think of new ways to communicate with customers and they must interact with each customer quickly, openly, and all the time (Pascucci, Savelli, & Gistri, 2023). With this situation, it becomes the significance of digital transformation intensifies. A key part for digital transformation required the implementation of agile methodologies (Beretta & Smith, 2023).

In the fast-paced digital world of today, businesses striving to stay ahead of their competitors and effectively target their desired audience recognize the paramount importance of digital marketing innovation (Kannan & Li, 2017). Marketing capabilities can be improved through digital marketing innovation. Because the introduction of digital marketing innovation enables organizations to enhance their ability to reach and connect with customers by utilizing novel and inventive channels (Jung & Shegai, 2023). Businesses can boost their marketing capabilities and gain a competitive edge through the adoption of innovative digital marketing strategies. Companies have the opportunity to upgrade their advertising abilities and establish meaningful connections with customers on various online platforms through the utilization of innovative techniques in digital marketing. The implementation of this strategy has the potential to enhance customer satisfaction, foster greater loyalty, and ultimately result in increased sales, which benefits the company (Jung & Shegai, 2023). It is thus for companies having the agile MCs is crucial throughout the digital transformation process. Because agile digital transformation entails constantly innovating and uncovering improved digital methods. Through incremental adjustments and utilizing the available resources, a business can bring about significant transformations in how it operates and the tasks it can accomplish. By enabling organizations to swiftly begin, acquire knowledge, and recommence digital initiatives, they can effectively address evolving market trends and customer requirements (Ricci, 2023).

## **7. Discussion and Conclusion**

In order to succeed in the current dynamic and globally interconnected business landscape, characterized by significant digital technology impact, the marketing department should employ agile principles (Moi & Cabiddu, 2020). Because the research on marketing and strategy is placing a growing emphasis on employing agility to address the challenges arising from digital transformation. However, there has been a lack of emphasis in current



research on comprehending the occurrence of agile MAs in global digital marketing situations, as well as the vital elements required for establishing a suitable agile MCs (Moi & Cabiddu, 2020). Understanding how to enhance crucial skills in highly competitive, international markets remains a significant challenge for marketing experts and professionals working globally (Guo et al., 2018; Vaillant & Lafuente, 2019). This study aids in disseminating academic research and its practical implications. The idea of being agile in digital marketing enhances the existing understanding of agile MCs and the utilization of technology, thereby enriching theoretical knowledge in this area.

The way companies advertise and communicate is influenced by the social media platform that is currently being used by a large number of people. Considering the fast-paced nature of communication, it is crucial for the company to have the ability to adapt and employ different communication methods. The e-commerce platforms that are currently accessible have the ability to impact the sales channels. Furthermore, widely-used hardware can also have an influence on the development of software (Legner et al., 2017).

By establishing a theoretical framework, this study expands on previous research on international marketing agility to explore the key factors that determine an agile MCs. Although the study provides a comprehensive theoretical understanding of agile MCs, there are also certain limitations that can be addressed by future researchers. The primary goal of this chapter was to evaluate the company's level of agility without considering the perspectives of the customers. It is possible to conduct further research in the future to examine how customers perceive a company's capacity to swiftly adapt and respond to alterations. Future advancements in research may lead to improved techniques for evaluating agile MCs, with researchers potentially opting for surveys to validate the precision of their findings.

## References

- Abdelilah, B., Korchi, A. E., & Balambo, M. A. (2018). Flexibility and agility: evolution and relationship. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(7), 1138–1162. <https://doi.org/10.1108/jmtm-03-2018-0090>
- Ali, F. A. B. H., & Jali, M., Z. (2018). Human-technology centric in cyber security maintenance for digital transformation era. *Journal of Physics Conference Series* 1018(1): 012012 <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1018/1/012012>
- Ancona, D. (2011). Sensemaking: Framing and acting in the unknown. In D. Snook, N. Nohria & R. Khurana (Eds.), *The Handbook for Teaching Leadership Thousand Oaks* (pp. 3-19). CA: Sage Publications.
- Bedell-Pearce, J. (2018). Safe digital transformation for SMEs. *Network Security*, 2018(11), 6–7. [https://doi.org/10.1016/s1353-4858\(18\)30110-7](https://doi.org/10.1016/s1353-4858(18)30110-7)
- Beretta, M., & Smith, P. (2023). Embarking on a Business Agility Journey: Balancing Autonomy Versus Control. *California Management Review*, 65(4), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00081256231177718>
- Bounfour, A., Housel, T., Silkey, T. and Nonnis, A. (2023). Digital transformation and strategic agility during the COVID-19 crisis: the role of the intangible capital conversion. *Digital Transformation and Society*, 2 (3), 257-275. <https://doi.org/10.1108/DTS-09-2022-0048>
- Cerit, M. M., & Karaosmanoğlu, E. (2021). A Theoretical Discussion on Marketing Agility and Adaptive Marketing Capabilities in Regard to Firm Performance. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7 (2), 129-147. <https://doi.org/10.15659/patu.7.2.058>
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183–195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>
- Downes, L., & Nunes, P. F. (2013). Big-Bang Disruption, *Harvard Business Review*, 91(3), 44-56.
- Edelman, D., Heller, J., & Spittael, S. (2016). Agile marketing: A step-by-step guide. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/agile-marketing-a-step-by-step-guide>
- Ewel, J. (2013). Getting Started With Agile Marketing. Retrieved from <https://www.agilemarketing.net/GettingStartedWithAgileMarketing.pdf>
- Fang, E., & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742–761. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.96>
- Guo, H., Xu, H., Tang, C., Liu-Thompkins, Y., Guo, Z., & Dong, B. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B companies in China. *Journal of Business Research*, 93, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.010>
- Haeckel S. H. (1999). *Adaptive enterprise: creating and leading sense-and-respond organizations*. Boston: MA: Harvard Business Press.

- Heifetz, R., Grashow, A., & Linsky, M. (2009). *The practice of adaptive leadership: Tools and tactics for changing your organization*. Boston: MA: Harvard Business Press.
- Hess, T. M., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2020). Options for formulating a digital transformation strategy. In R. D. Galliers & D. E. Leidner (Eds.), *Strategic Information Management* (pp. 151–173). <https://doi.org/10.4324/9780429286797-7>
- Jung, S., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: the concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35–58. <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market companies in advanced markets? *International Business Review*, 29(5), 101733. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101733>
- Khurana, I., Dutta, D. K., & Ghura, A. S. (2022). SMEs and digital transformation during a crisis: The emergence of resilience as a second-order dynamic capability in an entrepreneurial ecosystem. *Journal of Business Research*, 150, 623–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.048>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. S. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Mädche, A., Ahlemann, F. (2017). Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. *Business & Information Systems Engineering*, 59(4), 301–308. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0484-2>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Makadok, R. (2001). Toward a synthesis of the resource-based and dynamic-capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*, 22(5), 387–401. <https://doi.org/10.1002/smj.158>
- Mandich, M. (2021). The importance of agile marketing in today's shifting media landscape. Retrieved from <https://www.insiderintelligence.com/content/importance-of-agile-marketing-today-s-shifting-media-landscape-sponsored-content>

- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71–87. <https://doi.org/10.1287/orsc.2.1.71>
- Mathiassen, L., & Pries-Heje, J. (2006). Business agility and diffusion of information technology. *European Journal of Information Systems*, 15(2), 116–119. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000610>
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. R. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- Moi, L., & Cabiddu, F. (2020). Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: the case of Spotahome. *Journal of Management & Governance*, 25(4), 1145–1177. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09534-w>
- Moorman, C. (2020, March 30). Making the Most of Your Marketing Team During COVID-19. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2020/03/30/making-the-most-of-your-marketing-team-during-covid-19/?sh=fd106f23217e>
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Morgan, N., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Nordin, F., & Ravald, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, 162, 113872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 1(2), 27–58 <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Prahalad, C.K., & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68, 275–292.
- Ragazou, K., Passas, I., & Sklavos, G. (2022). Investigating the Strategic Role of Digital Transformation Path of SMEs in the era of COVID-19: A bibliometric analysis using R. *Sustainability*, 14(18), 11295. <https://doi.org/10.3390/su141811295>
- Ramasesh, R. V., Kulkarni, S., & Jayakumar, M. D. (2001). Agility in manufacturing systems: an exploratory modeling framework and simulation. *Integrated Manufacturing Systems*, 12(7), 534–548. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006236>
- Ricci, P. (2023). The Five Principles of Agile Digital Transformation. Retrieved from <https://www.cohnreznick.com/insights/five-principles-digital-transformation>

- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003b). Shaping Agility through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Companies. *Management Information Systems Quarterly*, 27(2), 237. <https://doi.org/10.2307/30036530>
- Schreyögg, G., & Kliesch-Eberl, M. (2007). How dynamic can organizational capabilities be? Towards a dual-process model of capability dynamization. *Strategic Management Journal*, 28(9), 913–933. <https://doi.org/10.1002/smj.613>
- Sedivy, P., & Barrett, M. (2021). Agility: Changing the playbook. *Deloitte insights*, Retrieved from [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963\\_global-marketing-trends/DI\\_2021-Global-Marketing-Trends\\_Agility\\_US.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_Agility_US.pdf)
- Teece, D. J., Pisano, G. P., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199708\)18:7](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199708)18:7)
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2019). The increased international propensity of serial entrepreneurs demonstrating ambidextrous strategic agility. *International Marketing Review*, 36(2), 239–259. <https://doi.org/10.1108/imr-01-2018-0015>
- Van Oosterhout, M., Waarts, E., & van Hillegersberg, J. (2005). Assessing business agility: A multi-industry study in the Netherlands. In *IFIP advances in information and communication technology* (pp. 275–294). Springer. [https://doi.org/10.1007/0-387-25590-7\\_18](https://doi.org/10.1007/0-387-25590-7_18)
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wadhwa, S., & Rao, K. S. (2003). Flexibility and Agility For Enterprise Synchronization: Knowledge and Innovation Management Towards Flexagility. *Studies in Informatics and Control*, 12(2), 111–128.
- Weick, K. E. (1993). The Collapse of Sensemaking in Organizations: The Mann Gulch Disaster. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628–652. <https://doi.org/10.2307/2393339>
- Yang, Z., Chang, J., Huang, L., & Mardani, A. (2023). Digital transformation solutions of entrepreneurial SMEs based on an information error-driven T-spherical fuzzy cloud algorithm. *International Journal of Information Management*, 69, 102384. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102384>

# The Science of Film Selection: Exploring Factors Behind Movie Preferences

Altuğ Ocak<sup>1</sup>

## Abstract

The film industry is a thriving global entertainment sector that offers a diverse array of genres and styles to cater to a wide range of audience preferences. Understanding the factors that influence film preference is essential for filmmakers, distributors and marketers to effectively target their audience and create successful films. The aim of this study is to investigate the main factors influencing film preference among a sample of 127 participants. By conducting a comprehensive literature review, this research seeks to identify and understand the key determinants of film preference in order to provide valuable insights for the film industry, including filmmakers, distributors and marketers. Participants were given a questionnaire comprising multiple-choice and Likert scale questions. The questionnaire included items related to factors such as cast and crew, script quality, country of origin, ticket price, social influence and distribution channels. Participants were asked to rate the importance of these factors in their film preferences on a scale from 1 to 5, with 1 being “Not Important” and 5 being “Very Important.”. Demographic data, including age and gender, were also collected to provide context for the preferences of the study participants. The data collected were subjected to statistical analysis using the software SPSS 25. The findings of this research indicate that distribution channels significantly influence film preference. The result offers valuable insights for filmmakers, distributors and marketers in tailoring their strategies to align with the factor that drives film preference among the target audience, ultimately contributing to the success of their films in a competitive industry.

## 1. Introduction

In the ever-evolving realm of entertainment, the film industry stands as a beacon of creativity and innovation. Its allure lies not only in its capacity

---

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0002-8018-4158>

to captivate hearts and minds but also in its power to drive colossal financial success or face crushing defeat. In an industry where a single film can amass fortunes or incur staggering losses, the stakes are undeniably high. This is why understanding the intricate web of factors that guides film preference is nothing short of paramount for the visionaries behind the silver screen - the filmmakers and studios who strive to craft cinematic experiences that resonate deeply with audiences.

The cinematic landscape, an expansive canvas of genres and styles, offers a profound diversity of choices for viewers across the globe. Yet, amidst this vast cinematic tapestry, a fundamental question persists: What is it that compels audiences to favor one film over another? This research paper embarks on a profound journey to unlock the secrets that lie within the hearts and minds of moviegoers. Through an exhaustive exploration of existing literature, we endeavor to shine a light on the elements that wield the greatest influence in shaping film preferences.

The treasure trove of knowledge unearthed through this literature review illuminates a multifaceted landscape. Here, we encounter the stars that grace the screen, the masterminds behind the scenes, the artistry of the script, the cultural tapestry of a film's origin, the economic consideration of ticket pricing, the power of social influence and the distribution channels through which films find their way to eager audiences (Lash & Zhao, 2016: 883; Hadida, 2009: 301; Tetteyfiio-Manu, Brako & Asante, 2023: 201-202; Rasheed, 2022: 85-86; Mandavia & Limbasiya, 2019: 94-95). The research uncovers the nuanced interplay of these factors and their profound implications for the film industry. With each revelation, we draw closer to a deeper understanding of what drives film preference, enabling filmmakers and studios to make informed decisions, craft compelling narratives and deliver cinematic experiences that resonate profoundly with their audiences. In an industry where success and failure hang in the balance, this quest for insight becomes an essential odyssey, one that may very well shape the future of cinema.

## **2. Literature Review**

### **2.1. Cast & Crew**

The choice of actors and actresses can be a crucial aspect of movie design in the motion-picture industry. The inclusion of certain stars can significantly impact a film's market success. While there is no foolproof method for determining the exact contribution of actors to a movie's success, various factors can be considered to gauge their influence (Wallace, Seigerman &

Holbrook, 1993: 4; Wallace, Seigerman & Holbrook, 1993: 23; Elberse, 2007: 118-119). The star power of actors and actresses, extends beyond their individual box office appeal. They can contribute to the market success of a film by leveraging their marketing power, which is their ability to signify the type of film and create connections with the audience's expectations and preferences. The audience's trust and familiarity with certain stars can influence their film choices, leading to increased interest and ticket sales (Albert S. , 1998: 264-265).

H1: The cast and crew of a movie positively and significantly affect consumers' purchase decision.

## 2.2. Script

A movie script is a written document that details the narrative, dialogue and visual elements of a film. It serves as a guiding tool throughout the production process, unifying the creative vision and facilitating collaboration among the director, producers, crew and cast (Stamm, 2022). Absolutely, the quality of the products produced by the film industry is indeed crucial for its survival and success. A well-written script serves as the foundation for any film or video production. It provides the structure, storyline, dialogue and overall vision for the project. A script helps filmmakers communicate their creative ideas effectively and ensures that the final product is cohesive and engaging (Udomisor & Tosin, 2013: 23). A movie script is the foundation and guiding force behind the entire filmmaking process. It establishes the creative vision, facilitates collaboration, provides structure, communicates ideas, aids in production planning and influences investor and distribution decisions. Without a solid script, it becomes challenging to create a cohesive and successful movie (Stamm, 2022).

H2: The script of a movie positively and significantly affects consumers' purchase decision.

## 2.3. The Country of Origin of Film

American movies have a significant international audience. The popularity of American films extends beyond the domestic market and they often find a large and enthusiastic viewership worldwide. In some cases, international audiences may indeed exhibit a stronger preference for American movies compared to domestic audiences (Walters, 2023). When movies from different countries arrive in Singapore, a cultural connection between the originating country and Singapore positively affects ticket sales. In other words, films that share cultural ties with Singapore tend to perform better



commercially (Fu & Lee, 2008: 24). Consumers exhibited a stronger interest in films that felt familiar to them, were geographically closer and closely resembled the cinematic styles they were accustomed to. The cinematic preferences of Spanish moviegoers underscore the significant role played by factors such as familiarity, cultural closeness and long-standing habits in influencing their film choices (Garcia-Alvarez, Filimon & Lopez-Sintas, 2007: 227)

H3: The country of origin of a movie positively and significantly affects consumers' purchase decision.

## **2.4. Pricing**

Increasing ticket prices can be one of the reasons for the decrease in the number of cinema viewers and this trend is not limited to a single country. When we look at the US, the center of the cinema industry, the increase is also evident. According to Statista.com's data, the movie ticket price, which was 5.66 dollars in 2001, rose to 7.89 dollars in 2010 and to 9.57 dollars in 2021. In 2023, the price is over 10 dollars (Güler, 2023). Rising movie ticket and concession prices have resulted in a decline in theater attendance, with more people choosing to stay home. A survey by the American Association of Retired People found that 40% of seniors no longer attend movies due to affordability concerns. Movie executives are worried because they depend on ticket sales for profits. This trend, coupled with increased production costs, leads to higher admission prices, posing a challenge for the industry (Christensen, 2023).

Cinema attendance depends on ticket purchases, often requiring transportation due to time constraints. It's considered entertainment and a normal good, with demand rising as incomes increase. However, higher ticket prices can lead to decreased demand due to affordability concerns (Cameron, 1986: 40). Increased costs could deter people from attending theaters, as streaming movies on smartphones becomes a more appealing option. This shift away from cinemas is primarily driven by two factors: Firstly, affordability is a significant concern for individuals and families and expensive tickets can make frequent cinema visits unaffordable during times of inflation. Secondly, streaming platforms have become more convenient and accessible, making them an attractive alternative, especially given the rising ticket prices (Esther, 2022).

H4. The pricing of a movie positively and significantly affects consumers' purchase decision.

## 2.5. Word of Mouth/Critics

Marketing a film involves utilizing various strategies to generate buzz and promote the film effectively. While word of mouth marketing or critics can be powerful, effective and cost-free, it is not necessarily the best or only approach (Brewer, Kelley & Jozefowicz, 2009: 589). Word of mouth marketing involves individuals, including filmmakers, spreading the word about an upcoming film to a broad audience to attract viewers and encourage further sharing. While it's influential, it shouldn't be the sole focus of a film marketing campaign. Other strategies should complement it. Utilizing suitable influencers aligned with the film's target audience can greatly enhance word of mouth marketing's impact, as their opinions and endorsements can generate interest and boost viewership (Pascual, 2021; Simonton, 2009: 414-415; Chiu et al., 2019: 1018). Word of mouth marketing involves individuals, including filmmakers, spreading the word about an upcoming film to a broad audience to attract viewers and encourage further sharing. While it's influential, it shouldn't be the sole focus of a film marketing campaign. Other strategies should complement it. Utilizing suitable influencers aligned with the film's target audience can greatly enhance word of mouth marketing's impact, as their opinions and endorsements can generate interest and boost viewership (Yu et al., 2019: 1; Basurov, Chatterjee & Ravid, 2003: 115-116; Chang & Ki, 2005: 265; Eliashberg & Shugan, 1997: 75-77).

H5: WOM/Critics of a movie positively and significantly affects consumers' purchase decision.

## 2.6. Distribution Channels

The digitization of the film industry has reduced production costs, allowing filmmakers to work with smaller budgets and explore creative ideas. New distribution channels like streaming services and video on demand have emerged, offering cost-effective ways to reach global audiences, bypassing traditional theatrical releases. This shift has fostered the growth of independent and low-budget films, often known as "indie films." These films can now target niche audiences through digital distribution, relying on targeted marketing, social media and online platforms instead of extensive marketing campaigns or wide theatrical releases. This transformation places a greater emphasis on artistic merit over box office success (Benner & Waldfoegel, 2023: 264-265; Wiles & Danielova, 2009: 59). With the rise of streaming platforms, video-on-demand and digital distribution, alternative revenue streams have emerged. Studios may choose to distribute movies

through these channels and the effectiveness of these strategies can impact revenues (Hennig-Thurau, Houston & Sridhar, 2006: 217-218). The researchers discovered that factors such as an attractive big city location and positive newspaper critics have a positive correlation with a movie's success and its ability to remain in theaters. These factors contribute to movie performance beyond the known elements that already affect it (Ciciretti, Hasan & Waisman, 2015: 187).

H6: The distribution channels of a movie positively and significantly affect consumers' purchase decision.

### **3. Methodology**

The research methodology used in this paper is a comprehensive review of literature and analysis of survey. A review of literature was conducted to gather information from previous studies that have investigated the factors influencing film preference. The proposed model is shown in Figure 1. A survey approach was used to collect the data to test the proposed model. The survey was based on multiple-item measurement scales taken from the researches (Chang & Ki, 2005: 254; Finsterwalder, Kuppelwieser & De Villers, 2012: 591; Holbrook, 1999: 151; Hong & Wyer, 1989: 175; Eliashberg et al., 2000: 230). The items were scored on a five-point Likert scale ranging from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (5). The research focuses on moviegoers, but the sample size of 384 people could not be reached, which is a limitation of our research due to the small number of participants.

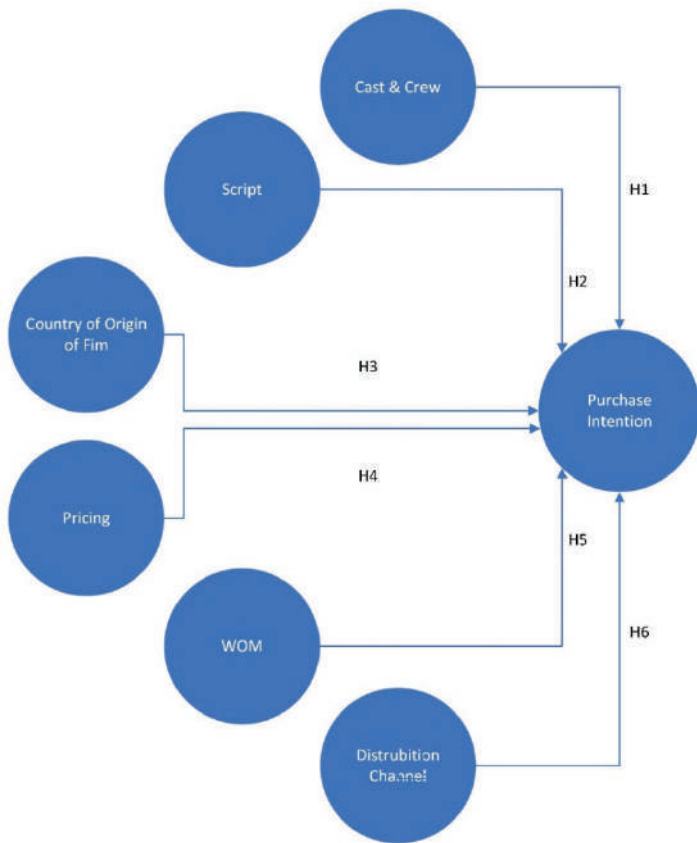


Figure 1. Model of The Study

Table 1 clearly shows that a significant portion of the participants, specifically 77.2 percent, belong to Generation Z, indicating that the majority of the sample consists of individuals born between the mid-1990s and early 2010s. Furthermore, 59.1 percent of the participants are female, indicating a slight majority of female participants in the sample. These demographic characteristics are essential for interpreting and generalizing the research results. However, it's worth noting that the findings may be more representative of Generation Z individuals and may not fully encompass the perspectives of other generations or genders.

**Table 1. Demographic Characteristics of Participants**

<b>AGE</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
18-26	98	77.2
>26	29	22.8
<i>TOTAL</i>	<i>127</i>	<i>100,0</i>
<b>GENDER</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Female	75	59.1
Male	52	40.9
<i>TOTAL</i>	<i>127</i>	<i>100.0</i>

The research aims to uncover the underlying factor structure of statements representing variables in a scale translated from one language to another. To achieve this, “Exploratory Factor Analysis” was chosen as the factor analysis method. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test was used to assess the strength of partial correlations between variables, with a KMO value of 0.648, which was considered acceptable. Additionally, the Bartlett Sphericity test showed a significant value of 0.00 ( $p < 0.05$ ), indicating that the data were suitable for factor analysis. (Table 2).

**Table 2. KMO and Bartlett Test Results**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	887.372
	df	190
	Sig.	.000

The factor analysis results indicate that the scale consists of seven factors, collectively explaining 70.12% of the variance in the variables. Additionally, the reliability analysis, referred to as item analysis, affirms that the scale's variables are reliable. Table 3 shows the specific details regarding the factor and reliability analyses.

Table 3. Factor Analysis

Variables	Factor items	1	2	3	4	5	6		Cronbach's Alpha
Cast & Crew	Actor/actress in the film is important in my film preferences	.509							0.722
	Director of the film is important in my film preferences	.533							
Script	Film based on a novel is important in my film preferences		.489						0.707
	Film based on a real story is important in my film preferences		.408						
Country of Origin	Being domestic or foreign of a film is important in my film preferences			.508					0.775
	Film's country of origin is important in my film preferences			.648					
Pricing	Bargain matinee is important in my film preferences				.563				0.855
	Reduced prices in morning sessions are important in my film preferences				.520				
	Ticket promotion campaigns of GSM companies (Turkcell, Vodafone, etc.) are important in my film preferences				.505				
Word of Mouth	Critic reviews are important in my film preferences					.875			0.709
	Audience reviews are important in my film preferences					.839			
	My friends' suggestions are important in my film preferences					.800			
	Reviews in social media are important in my film preferences					.599			

Distribution Channels	Variety of distribution channels are important in my film preferences						.755		0.742
	Screening of a film in many movie theatres is important in my film preferences						.674		
	Accessibility to a film by pay-per-view, cable channels, etc. is important in my film preferences						.527		
	Accessibility to the movies via internet (download, movie watch channels) is important in my film preferences						.485		
Purchase	I intend to watch such a film						.863		0.835
	I plan to watch such a film						.907		
	I want to watch such a film						.839		

Based on the normality test results presented in Table 4, it appears that our data are normally distributed. This conclusion is supported by the fact that the skewness and kurtosis values fall within the range of +1.5 to -1.5, which is often considered an indicator of approximate normality in the data distribution (Tabachnick & Fidell, 2013).

*Table 4. Normality test*

Cast & Crew	Statistic	Origin	Statistic
Skewness	-.706	-Skewness	-.101
Kurtosis	-.099	Kurtosis	-.720
<b>Script</b>		<b>Pricing</b>	
Skewness	-.289	Skewness	.479
Kurtosis	-.533	Kurtosis	-.678
<b>WOM</b>		<b>Distribution</b>	
Skewness	-.290	Skewness	-.116
Kurtosis	-.212	Kurtosis	-.375
<b>Purchase</b>			
Skewness	-1.136		
Kurtosis	1.319		

The t-test results in Table 5 demonstrate a significant difference in the variable WOM (Word of Mouth) related to film purchase decisions between genders. More specifically, the findings suggest that females displayed a higher susceptibility to Word of Mouth influence compared to males, as detailed in Table 6.

*Table 5. Independent Samples Test*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Word of Mouth	Equal variances assumed	.857	.356	2,313	125	.022
	Equal variances not assumed			2.263	101.115	.026

*Table 6. Group Statistics*

	Gender	N	Mean
Word of Mouth	Female	75	3.8667
	Male	52	3.5673



The t-test results in Table 7 indicate a significant difference in movie purchase intention among various age groups. Specifically, it appears that Generation Z has a notably higher inclination to purchase movies compared to other age groups, as shown in Table 8.

*Table 7. Independent Samples Test*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Purchase Intention	Equal variances assumed	.089	.766	2.136	125	.035
	Equal variances not assumed			1.957	40.765	.057

*Table 8. Group Statistics*

	Age group	N	Mean
Purchase Intention	18-26	98	4.4286
	>26	29	4.1149

Collinearity indeed refers to a linear association between two predictors, signifying that they are correlated in a straightforward manner. Multicollinearity, in contrast, arises when there is a high degree of linear relationship among two or more predictors. When evaluating multicollinearity, researchers frequently use the correlation coefficient. An absolute correlation coefficient exceeding 0.7 between two or more predictors is commonly regarded as an indicator of multicollinearity (Rekha, 2019). The analysis of the correlation results, as shown in Table 9, indicates that none of the variables have an absolute correlation coefficient exceeding 0.7. Consequently, it has been determined that there is no issue with multicollinearity among the variables.

*Table 9. Correlations and Descriptive Statistics*

Factor	Mean	Std. Deviation	1	2	3	4	5	6	7
1. Purchase Intention	4.3570	.70421	1.00						
2. Cast & Crew	3.8465	.85336	.052	1.00					
3. Script	3.2362	.94244	-.040	.053	1.00				
4. Country of Origin	3.2165	1.07014	.002	.321	.153	1.00*			
5. Pricing	2.7060	1.14597	.135	.087	.234	.066	1.00		
6. WOM	3.7441	.72953	.112	.029	.071	.139	.156	1.00	
7. Distribution Channels	3.4206	.71431	.405	.184	.128	.121	.218	.211	1.00

The results of the regression analysis, as presented in Table 10, suggest that factors such as people, script, origin, pricing and word of mouth did not have a significant impact on the purchase intention for films. However, it was found that distribution channels had a significant and positive effect on film purchase intention. This implies that the choice of distribution channel plays a crucial role in influencing consumers’ intentions to purchase films.

*Table 10. Regression Analysis Results*

Factor	Unstandardized Beta	t	Sig.	VIF
Cast & Crew	-.010	-.133	.895	1.148
Script	-.078	-1.212	.228	1.085
Country of Origin of Film	-.024	-.403	.688	1.159
Pricing	.044	.812	.419	1.115
Word of Mouth	.028	.337	.737	1.078
Distribution Channels	.397	4.596	.000	1.125
F=4.376	Adjusted R Square= 0.139		Sig=0.000	

#### 4. Conclusion

Understanding the factors that influence film preference can indeed provide valuable insights for filmmakers and studios in making informed

decisions about film production and marketing strategies. By identifying and analyzing these factors, filmmakers can better understand the audience's preferences and tailor their offerings accordingly, increasing the chances of success in a highly competitive industry.

Considering our first analysis which is a T-test result, there is a significant difference in the variable "social influence" between genders. The results suggest that females, as a group, showed a higher level of susceptibility to social influence in the context of film purchase decisions compared to males. This finding implies that when it comes to deciding on purchasing films, females tend to be more influenced by WOM such as recommendations from friends, family, or online communities. On the other hand, males may be less affected by social opinions or recommendations when making film-related purchase decisions.

According to the results of our second analysis, which is another t-test, there is a significant difference in movie purchase behavior across different age groups, specifically indicating that Generation Z demonstrates a higher propensity for movie purchases compared to other age groups. This finding implies that individuals belonging to Generation Z, typically born between the mid-1990s and early 2010s, showed a greater inclination to purchase movies compared to other age cohorts, such as Millennials, Generation X, or Baby Boomers. It suggests that Generation Z may have a higher level of engagement or interest in movies, leading them to be more likely to make movie purchases.

According to the results, it appears that factors such as people (actors or celebrities involved), script, origin (country or production background), pricing and word of mouth (referrals or recommendations from others) did not show a significant impact on purchase intention for films. In other words, these factors did not significantly influence the decision of potential viewers to purchase or watch a film. However, distribution channels can play a crucial role in making films accessible to potential viewers. Effective distribution strategies ensure that a film reaches its target audience through various channels such as theaters, online platforms, DVD releases, or television broadcasts. If a film is widely available and easily accessible to the audience, it can increase their intention to purchase or watch it.

Understanding these factors can provide valuable insights to filmmakers, distributors and marketers, enabling them to make informed decisions regarding casting choices, script development, pricing strategies, marketing campaigns and distribution methods to effectively target and appeal to their desired audience. Moreover, this research contributes to the existing literature

on film preference by consolidating and synthesizing the current knowledge in this field, providing a foundation for future studies and industry practices

The limitation of this research is the small number of participants. Another limitation is regarding the participant sample being predominantly from Generation Z is an important consideration. Understanding film preferences across different generations can provide a more comprehensive view of the factors that influence audience preferences. Different generations may have distinct preferences, tastes and cultural backgrounds that influence their film choices. When conducting future research, it would be beneficial to include participants from a broader range of age groups to ensure a more representative sample. This would allow for a more comprehensive understanding of the factors that influence film preference across different generations.

## REFERENCES

- Albert, S. (1998). Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry. *Journal of Cultural Economics*, 22, 249-270.
- Albert, S. (1998). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 22, 249-270.
- Basurov, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of marketing*, 67(4), 103-117.
- Benner, M., & Waldfoegel, J. (2023). Changing the channel: Digitization and the rise of “middle tail” strategies. *Strategic Management Journal*, 44(1), 264-287.
- Brewer, S., Kelley, J., & Jozefowicz, J. (2009). A blueprint for success in the US film industry. *Applied Economics*, 41(5), 589-606.
- Cameron, S. (1986). The Supply And Demand For Cinema Tickets: Some U.K. Evidence. *Journal of Cultural Economics*, 10(1), 38-62.
- Chang, B., & Ki, E. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247-269.
- Chang, B., & Ki, E. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247-269.
- Chiu, Y., Chen, K., Wang, J., & Hsu, Y. (2019). The impact of online movie word-of-mouth on consumer choice: a comparison of American and Chinese consumers. *International Marketing Review*, 36(6), 996-1025.
- Christensen, T. (2023, 5 12). *Why are Movie Tickets so Expensive?* Retrieved from WiseTour: <https://www.wisetour.com/why-are-movie-tickets-so-expensive.htm>
- Ciciretti, R., Hasan, I., & Waisman, M. (2015). Distribution strategy and movie performance: an empirical note. *Eurasian Economic Review*, 5, 179-187.
- Derrick, L. (2020, 10 15). *Why Scriptwriting Is A Major Part Of Video Production*. Retrieved from Top Notch Cinema Blog: [https://www.topnotchcinema.com/blog/Why-Scriptwriting-is-a-Major-Part-of-Video-Production\\_AE42.html](https://www.topnotchcinema.com/blog/Why-Scriptwriting-is-a-Major-Part-of-Video-Production_AE42.html)
- Elberse, A. (2007). The power of stars: Do star actors drive the success of movies? *Journal of marketing*, 71(4), 102-120.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of marketing*, 61(2), 68-78.
- Eliashberg, J., Jonker, J., Sawhney, M., & Wierenga, B. (2000). MOVIEMOD: An implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures. *Marketing Science*, 19(3), 226-243.

- Esther, U. (2022, 7 3). *Inflation hits cinema as consumers weigh spending*. Retrieved from BusinessDay: <https://businessday.ng/life-arts/article/inflation-hits-cinema-movie-tickets-as-consumers-weigh-spending/>
- Finsterwalder, J., Kuppelwieser, V., & De Villers, M. (2012). The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry—A qualitative analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 589-595.
- Fu, W., & Lee, T. (2008). Economic and cultural influences on the theatrical consumption of foreign films in Singapore. *Journal of Media Economics*, 21(1), 1-27.
- Garcia-Alvarez, E., Filimon, N., & Lopez-Sintas, J. (2007). Reliable entertainment: Spanish consumers' preferences regarding a film's country of origin. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 217-229.
- Güler, A. (2023, 4 15). *Sinemanın en önemli sorunu bilet fiyatı*. Retrieved from Yenisafak: <https://www.yenisafak.com/hayat/sinemanin-en-onemli-sorunu-bilet-fiyati-4523394>
- Hadida, A. (2009). Motion picture performance: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 11(3), 297-335.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M., & Sridhar, S. (2006). Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry. *Marketing Letters*, 17, 205-219.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M., & Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1, 65-92.
- Holbrook, M. (1999). Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 144-155.
- Hong, S., & Wyer, R. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Jenkins, P. (2023, 2 7). *Why Is Film Important to Society*. Retrieved from Brilliantio: <https://brilliantio.com/why-is-film-important-to-society/#:~:text=Hollywood%20became%20so%20popular%20worldwide,many%20people%20from%20different%20backgrounds>
- Lash, M., & Zhao, K. (2016). Early predictions of movie success: The who, what, and when of profitability. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 874-903.
- Mandavia, N., & Limbasiya, N. (2019). A Review on Audience Behavior towards Movies. *International Research Conference on Innovations, Startup and Investments* (pp. 93-95). Gujarat: RK University.

- McKenzie, J. (2023). The economics of movies (revisited): A survey of recent literature. *Journal of Economic Surveys*, 37(2), 480-525.
- Pascual, A. (2021, 6 1). *Is Word of Mouth The Best Marketing For A Film*. Retrieved from Beverly Boy: <https://beverlyboy.com/filmmaking/is-word-of-mouth-the-best-marketing-for-a-film/>
- Rasheed, Z. (2022). Emerging trends in Pakistani movies: Future perspectives by analysing movies produced during 2013-2019. *Graduate Journal of Pakistan Review*, 2(1), 1-90.
- Rekha, M. (2019, 7 15). *MLmuse: Correlation and Collinearity — How they can make or break a model*. Retrieved from blog.clairvoyantsoft: <https://blog.clairvoyantsoft.com/correlation-and-collinearity-how-they-can-make-or-break-a-model-9135fbe6936a>
- Simonton, D. (2009). Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology & marketing*, 26(5), 400-420.
- Stamm, A. (2022, 10 18). *What Exactly is a Movie Script? (A Full Breakdown)*. Retrieved from Celtx blog: <https://blog.celtx.com/what-is-a-movie-script/#:~:text=The%20script%20is%20undoubtedly%20the,%20%20%20and%20the%20world.>
- Stamm, A. (2022, 10 18). *What Exactly is a Movie Script? (A Full Breakdown)*. Retrieved from Celtx Blog: <https://blog.celtx.com/what-is-a-movie-script/>
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)*. Boston: Pearson.
- Tetteyfiio-Manu, S., Brako, D., & Asante, E. (2023). “A Stroll Down Memory Lane”: A Review Of Marketing Principles In Ghanaian Theatre. *International Review of Humanities Studies*, 8(1), 191-202.
- Udomisor, I., & Tosin, N. (2013). Dramatic Script Writing and Its Effect on the Performance of Actors and Actresses in Nollywood Films. *Arts and Design Studies*, 13, 23-30.
- Wallace, W., Seigerman, A., & Holbrook, M. (1993). The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth? *Journal of Cultural Economics*, 17(1), 1-27.
- Wallace, W., Seigerman, A., & Holbrook, M. (1993). The Role Of Actors And Actresses In The Success Of Films: How Much Is A Movie Star Worth? *Journal of Cultural Economics*, 17(1), 1-27.
- Walters, M. (2023, 2 2). *American Movies That Other Countries Liked More Than Americans*. Retrieved from The list: <https://www.thelist.com/316805/american-movies-that-other-countries-liked-more-than-americans/>
- Wiles, M., & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of marketing*, 73(4), 44-63.
- Yu, K.-T., Lu, H.-P., Chin, C.-Y., & Jhou, Y.-S. (2019). Box office performance: Influence of online word-of-mouth on consumers' motivations to watch movies. *Social Behavior and Personality*, 47(10), 1-17.

# Brands on Play: Harnessing the Power of Gamification for Success

Bilge Baykal<sup>1</sup>

## Abstract

In recent years, gamification has emerged as a compelling strategy within the realm of marketing, captivating the attention of researchers and practitioners alike. This abstract highlights the key findings and insights from existing literature, shedding light on the multifaceted benefits of integrating gaming mechanisms into marketing endeavors.

The research landscape in gamification predominantly accentuates its pivotal role in branding strategies. Numerous studies have unequivocally showcased the positive relationship between gamification and various brand-related outcomes. Notably, gamification has been linked to heightened brand loyalty, as customers engaged in gamified experiences tend to exhibit increased attachment and commitment to brands. Moreover, an emerging body of evidence suggests that gamification holds the potential to evoke profound brand affection, often referred to as “brand love.” This emotional connection transcends conventional brand-customer relationships and engenders a fervent devotion to the brand. Such brand love can translate into advocacy, long-term customer relationships, and enhanced word-of-mouth marketing.

Furthermore, the application of game dynamics in marketing has proven to be a catalyst for not only customer loyalty but also increased sales. By infusing elements of play, competition, and reward into marketing campaigns, businesses can captivate their audience, sustain their interest, and drive purchase behavior. The allure of gamification lies in its ability to transform mundane brand interactions into engaging and memorable experiences, ultimately fostering stronger customer relationships and positively impacting the bottom line.

---

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, bilgebaykal@beykent.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0002-3410-9608>



In conclusion, gamification in marketing is a dynamic and versatile tool with far-reaching implications for brand management. The gamified approach extends beyond mere customer retention, encompassing brand loyalty and love, while simultaneously driving sales growth. To thrive in the evolving marketing landscape, businesses should recognize the potential of gamification as a strategic asset to elevate their brand and foster enduring customer loyalty.

## **Introduction**

In response to the market pressure and growing competition, the companies are forced to look for new ways and methods to attract the attention of consumers and engage them in activities that build a long-term relationship with the company. Surrounded by new and rapidly evolving technologies, companies are under pressure to adopt marketing tools that can attract and engage consumers who are increasingly selective and mindful of how they spend their time and money. Creating experiences, especially when these experiences need to be transformed into a digital context with an appropriate shopping atmosphere, is a challenging issue and a relevant success factor for all companies. In the last decade, many popular concepts, such as big data, predictive analytics, virtual and augmented reality, were introduced. One of the latest promising concepts enabling consumer engagement and the development of long-term relations is gamification.

Gamification involves incorporating elements of games into non-gaming contexts, as defined by Deterding et al. (2011). Some scholars define gamification as a set of design principles, processes, and systems that can be used to influence, involve, motivate, guide behavior, or create desired effects on individuals, groups, and communities. Dynamics, game techniques, and game-style rewards were initially transferred from gaming software to business contexts with the aim of increasing customer engagement. Therefore, gamification refers to the development of applications with game features and has rapidly become a trend in non-game contexts, especially in marketing.

Companies have adopted gamification across various areas, including user engagement, motivation, consumer and employee education, innovation management, and personal development, as noted by Gartner in 2012. Previous research has shown that gamification effectively enhances consumers' intrinsic motivation (Domínguez et al., 2013), boosts participation rates (Witt et al., 2011; Von Ahn and Dabbish, 2008), and improves overall consumer experiences (Flatla et al., 2011; Gnauk et al., 2012). These advantages are valuable to businesses because they lead to increased consumer engagement, characterized by more frequent and longer

interactions. Such interactions lay the foundation for establishing enduring relationships between consumers and companies. As a result, gamification tools can be used to create content, drive conversions, and increase loyalty on e-commerce websites (Milanesi et al., 2022).

The aim of this study is to investigate the relationship between gamification applications in brands and marketing objectives. Gamification plays a significant role in the world of marketing, and this study aims to understand how this phenomenon contributes to brand management and marketing objectives. The research seeks to examine how gamification positively affects various brand-related factors, such as consumer engagement, brand loyalty, and brand love. Additionally, it will focus on the ability of game dynamics to enhance customer loyalty and sales increase in a marketing context. This study aims to provide valuable insights to marketing professionals and brand managers on how gamification can be used as a strategic tool.

In this study, applications and strategies undertaken by brands within the scope of the gamification concept have been examined. The study encompasses an interpretation of the literature review findings, concluding with results and recommendations.

## **1. Theoretical Background**

### **1.1 Game Concept**

The concept of games can be described as the activities that involve the participation of individuals, are delimited by specific rules and regulations, require competition, and express clear objectives (Juul, 2005). Game is a concept that supports the development of individuals from birth to the end of life, prepares them for life, and influences their mental states. Playing games with each other allows individuals to establish a certain closeness. The personal and social impact of games, their ability to dissipate excess energy, and their contribution to relaxation should not be overlooked (Hunicke, LeBlanc and Zubek, 2004). Throughout history, many researchers have evaluated the influence of games on humanity by examining games. Plato, in a philosophical sense, stated that games were an important tool for relinquishing control of the body and forming a society (Akillıbaş and Ceylan, 2020). Freud said that children create games primarily to overcome unconscious fears. Another researcher has stated that people's thoughts, behaviors, and attitudes are shaped by games (Saltuk and Erciyes, 2020). With globalization and the advancement of technology, many games have become digital today, and it is observed that video game culture has become a strong and growing phenomenon (Akillıbaş and Ceylan, 2020).

## 1.2 Development of Gaming Culture

Throughout history, sports have been a significant part of all cultures as one of the oldest forms of social interaction. Sports are one of the most tightly linked cultural heritages to the societal structure. Ancient games like the Mesoamerican ballgame and the ancient Egyptian cenote game reflected religious and spiritual elements. Games that emerged in England, such as “The Mansion of Happiness,” which often relied on Christian ethics, and games like “Snakes and Ladders” published in India, had didactic qualities focusing on moral and spiritual themes. Games like “Shatranj” and “Go Around Central Asia” cultivated skills like strategic thinking (Berber, 2019).

The foundation of many sports encountered in daily life today dates back to ancient times, and the culture of sports has evolved with technological changes. Sports markets have developed and transformed in line with technological and socio-economic changes. Nowadays, digital games have started to replace games played in the streets and neighborhoods, and as gaming environments and styles change, so do the players. With the advancement of computer and internet technologies, the use of personal computers or phones has become more widespread, increasing people’s demand for sports in the digital realm. Today, digital games are among the preferred digital activities for people of all ages, but mostly for younger generations like Generation Z (Akıllıbaş and Ceylan, 2020). However, the digitization of games has raised concerns among parents about children becoming disconnected from the real world (Balıkcı, 2018).

In today’s world, digital games are frequently preferred by individuals, especially for entertainment purposes. Additionally, digital games are chosen as part of essential needs, such as spending time with friends or taking a break from daily life. With the continuous increase in the use of digital technologies, the frequency of playing digital games and the time spent on them have also been steadily rising. The increasing amount of time people devote to playing digital games every day has created an important strategic field, particularly for marketers, leading to a greater emphasis on digital game strategies (Korkmaz, 2019).

## 1.3 Gamification

The central theme of gamification involves the presence of a robust infrastructure that creates a sense of flow, conveys a specific narrative meaning in the minds of players, and is supported by consistent graphic experiences. Player interaction is highly crucial for the gaming experience. In doing so, individuals seek a form of communication with their friends, team

members, and even competitors. Therefore, a properly gamified system is expected to motivate users to build relationships efficiently. Psychology and technology emerge as two significant areas used in the gamification process. Hence, the utilization of these elements enhances participation in learning and user experience (Baptista and Oliveira, 2017).

While the concept of gamification has been in the air for quite some time, it's still relatively new in practice. There's a notable absence of structured methods for categorizing game elements. The most promising framework is the gamification pyramid approach, as put forth by Werbach and Hunter in 2012. Although there is no unified approach to classify the game elements, most of the researchers agree with the gamification pyramid approach proposed by Werbach and Hunter (2012). This approach organizes game elements into three key categories: game components, game mechanics, and game dynamics.

In essence, gamification can be described as the utilization of elements typically found in games, such as game mechanics, game dynamics, and game components, in situations unrelated to actual games and everyday contexts. It's increasingly being adopted in the business realm, both for engaging with internal and external customers and for promoting behavior change.

According to Wu (2011), game components essentially serve as the bridge between the game and the players. Their primary purpose is to enhance the overall experience by making activities more engaging, enjoyable, and inclusive. These components are strategically designed to encourage specific behaviors from consumers and cater to users' needs. It's important to note that game components are intimately intertwined with both game mechanics and game dynamics, working in harmony to create a compelling and fulfilling user experience. Game mechanics are defined as a control mechanism that performs fun activities, such as various games, level access, rewards, virtual gifts, leaders, and products. Game dynamics, on the other hand, refer to stimuli that include personality, achievements, rankings, rewards, sacrifices, and competition. In this context, gamification is defined as the use of game design techniques and game mechanics to enhance skills, design behavior, or encourage individuals to innovate in unfamiliar contexts (Baptista and Oliveira, 2017).

### **1.3.1 Game Mechanics**

As described by Werbach and Hunter (2012), game mechanics are the fundamental mechanisms that motivate users to actively participate in the content and keep them engaged in moving the action forward. These

mechanics are essentially like a reward system, encompassing elements such as points, awards, scoreboards, badges, levels, virtual goods, and more. While game mechanics can be straightforward and expected, their critical role lies in steering consumer behavior in alignment with the company's objectives, ensuring that the actions taken by users lead to specific goals.

It's worth noting that there exists a diverse array of game mechanics, and game development companies are constantly innovating and creating new ones. In essence, these mechanics are the gears that power the interactive and goal-oriented aspects of gamified experiences, making them central to achieving desired outcomes.

Game mechanics refer to how the rules and procedures in a game lead to achieving player objectives and how players are rewarded. The mechanics of each game provide feedback that makes the game's outcomes understandable. Within the game framework, feedback is generated through this mechanism, and it is argued that the true power of the game only emerges when users are compelled to make meaningful decisions on challenging goals. It has been stated that the key element of effective game design is to create a clear connection between the player's actions and the outcome of the game in the form of a meaningful experience. Players are motivated by the reward system. With these reward systems, players develop loyalty and showcase their social status (Shen, Fishbach and Hsee, 2015).

In the field of gamification applications, various mechanics exist to engage players and create consistency within the game. Points, badges, leaderboards, progression, status, ranks, rewards, and roles encourage players to continue playing (Seaborn and Fels, 2015).

Essentially, any element that emerges about how the game operates can be referred as a mechanic (Nielson, 2019). In the field of game mechanics, players are required to complete tasks and earn various achievements in the realm of accomplishments. The player's desire for success ensures the continuity of the game.

Game mechanics have their limitations in terms of catering to the diverse preferences and motivations of consumers. People are unique, and what motivates one individual may not work for another. Certain game mechanics might effectively engage one group of consumers but fail to resonate with another group, possibly even alienating them. Additionally, consumers can become disinterested when exposed to the same routine and repetitive actions.

In such situations, game dynamics come into play. They serve as a catalyst for encouraging consumers to pursue additional objectives by amplifying their emotions and feelings. Essentially, game dynamics inject freshness and excitement into the user experience, motivating individuals to stay engaged and explore new aspects of the gamified activity.

### 1.3.2 Game Dynamics

At the top of the hierarchical structure at Gamification Pyramid (Werbach and Hunter, 2012) game dynamics stand as the concept that needs to be emphasized and managed. According to Werbach and Hunter (2012), game dynamics are the overarching and fundamental elements within a gamified system. Positioned at the apex of the gamification pyramid, they play a pivotal role in enhancing the user experience, emotions, and feelings when a goal or a specific level is achieved. These dynamics are critical components that have a profound impact on the overall engagement and satisfaction of users.

The authors highlight several key game dynamics as particularly significant:

- **Constraints:** These involve certain limitations or enforced restrictions within the game.
- **Emotions:** These encompass a range of feelings such as curiosity, competitiveness, frustration, and happiness.
- **Narrative:** It involves maintaining a consistent and continuous storyline throughout the gamified experience.
- **Progression:** This relates to the growth and improvement of the user as they progress through the game.
- **Relationships:** Social interactions within the game that foster feelings of friendship, status, and altruism.

In the field of gamification strategies, particularly by marketers, it is crucial to accurately define game dynamics (Blohm and Leimeister, 2013). However, Werbach and Hunter (2012) caution against integrating these game dynamics in a way that makes them too easily understandable for the player. This is because when game dynamics are overly transparent, they can lead to short-term engagement in the gamified activities. In essence, a degree of complexity or subtlety in how these dynamics are presented can contribute to more sustained user engagement.

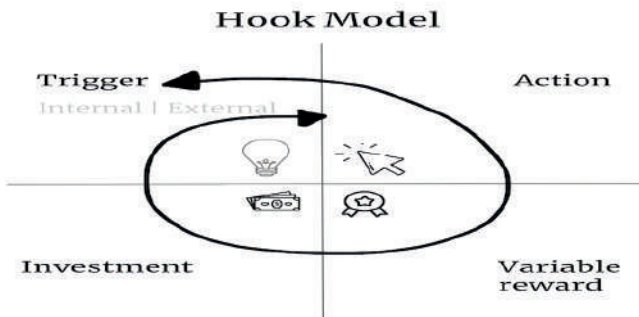
Game dynamics can also be expressed as self-desire satisfaction. Individuals have innate desires to be unique, successful, competitive, and recognized. Game dynamics appear as a tool that helps explain how players can be engaged in the game and how the process can be enhanced. There are several tools that support the definition of gamified dynamics. Sacrifice, achievement, reward, competition, status, and self-expression concepts are considered as fundamental tools in game dynamics. Within the scope of these tools, individuals progress in the game and demand to play again (Nielson, 2019).

## 1.4 Psychological Basis of Gamification

Gamification, which encourages individuals to behave in desired ways and exhibit certain behaviors, draws from the field of psychology. In the interaction between psychology and facilitation, motivation is the factor that researchers most often emphasize. Motivation is a significant source of power for individuals who play roles in motivating others to take action in groups or communities (Ryan and Deci, 2000).

### 1.4.1 Hook Model

In today's conditions, there are several significant factors that can divert individuals' interests in various directions. Brands seeking to establish a presence in individuals' minds employ various methods, one of which is the "Hook Model" (Eyal, 2014). A model called Hook Model has been proposed to evoke a specific behavior in individuals and ensure the continuity of this behavior while directing people towards it. In today's marketing and sales activities, the hook model holds a significant place. In this model, the process of habit formation occurs as shown in the Figure.



*Figure 1. The Status of Habit Formation Stages According to Hook Model*

*Source: Filippou, Cheong and Cheong, 2018: 4.*

Trigger, structurally, is a factor that leads to the display of a behavior. Action defines the behavior exhibited with an expectation of a reward. Variable rewards are methods used by companies to engage users in unknown or unexpected ways. The concept of investment is an attitude and behavior aimed at improving the service or product required for the next cycle process. According to the model, when users start looking at elements such as time, money, and effort specifically for a service or product offered to them, they enter the investment process.

The Hook Model, developed by Nir Eyal (2014), and gamification share a strong relationship in the field of marketing as both concepts are designed to engage and retain users or customers. In the Hook Model, triggers are stimuli that prompt users to take action (Eyal, 2014). Gamification employs various triggers, such as challenges, rewards, or competitions, to motivate users to engage with a product or service brand. Both the Hook Model and gamification are centered around driving user actions. In gamification, these actions often involve completing tasks, earning points, or achieving goals. The Hook Model emphasizes making these actions simple and easy to perform. Both concepts leverage the idea of providing variable rewards to users. In gamification, this can take the form of unpredictable rewards like unlocking new levels or receiving surprise bonuses. The Hook Model suggests that variable rewards keep users engaged and coming back for more which later make them invest in offered product or service brands (Eyal, 2014).

#### **1.4.2 Fogg Behavior Model**

In the context of the Fogg behavior model, the occurrence of behavior change requires the creation of an action, motivation, and response loop (Yılmaz, 2018). Motivation in this model is based on three elements. These elements are:

- Pain - pleasure
- Rejection - social acceptance
- Fear - hope

Games often motivate individuals through dynamics such as earning badges, gaining points, surprises, losses, and progress, thus engaging them in the game. In this context, the power of game dynamics is discussed under three headings (Wu, 2011):

- Game dynamics leverage positive feedback such as progress, badges, and rankings to increase user motivation.



- They can enhance users' skills by simplifying difficult activities and transforming them into a more achievable form.
- When users feel competent, the dynamics of the game will influence them to participate more in the game.

### **1.4.3 Self-Determination Theory**

Although it has been introduced into the literature by Ryan and Deci (2000), the theory of self-determination refers to the examination of relevant processes, self-motivation, innate psychological needs, and developmental instincts that trigger self-determined situations. In this theory, motivation is perceived both internally and externally. Internal motivation is expressed as the desire to do something, while the sense of having to do something is referred to as external motivation (Şahin and Özerdoğan, 2018).

Within the context of the self-determination theory, there are three fundamental elements that individuals inherently need: competence, autonomy, and relatedness. In the field of gamification, these three elements are used to encourage a specific attitude or behavior and to change people's behaviors (Ryan and Deci, 2000).

Rewards are used as part of the gamification process. However, this does not necessarily mean punishment or rewarding. Incorporating external motivations recklessly into the gamification process can lead to negative attitudes and behaviors in individuals. To bring about a change in consumer's behaviors and sustain it over a long period like establishing a brand loyalty, elements of internal motivation should be used.

### **1.4.4 Flow Theory**

Flow theory (Csikszentmihalyi, 1990) defines a situation where individuals are so deeply engrossed in an activity that they do not care about an isolated object. For a person to achieve a goal in their daily life or accomplish an important task, they need to focus on it and free themselves from other distractions. Conflicting views and thoughts in an individual's mind that are contrary to the intention or mission at hand can distract and hinder the fulfillment of that mission. Optimal experience has been suggested for resolving conflicts in individuals' ideas and aligns with the best moments in life. This occurs when a person voluntarily exceeds the limits of their memory while attempting to complete a task. Since testing in a flow process is neither easy nor difficult, the reward is solely the effort.

Flow theory and gamification are two concepts that are often discussed in the context of motivation, engagement, and the design of interactive experiences. While they are related, they also represent distinct ideas. Flow theory is often applied in various domains, such as sports, work, education, and leisure, to understand how people can achieve peak performance and satisfaction in their activities. Flow theory, developed by psychologist Mihaly Csikszentmihalyi (1990), describes a state of optimal experience characterized by complete absorption, focus, and enjoyment in an activity. When individuals are in a state of flow, they are fully engaged, lose track of time, and find the activity intrinsically rewarding. Key elements of flow include clear goals, immediate feedback, a balance between skill level and challenge, a sense of control, and a deep sense of enjoyment (Csikszentmihalyi, 1990). Gamification can be designed to facilitate the experience of flow. By providing clear goals, challenges, and immediate feedback, gamified systems can help users achieve a state of flow during an activity. When game-like elements are well-designed and balanced, they can help users maintain the right level of challenge relative to their skill level, which is a key aspect of achieving flow.

Both flow theory and gamification are concerned with enhancing intrinsic motivation—the motivation that comes from within-, driven by personal satisfaction and enjoyment. Flow theory seeks to understand and create conditions for intrinsic motivation, while gamification leverages game elements to trigger and sustain intrinsic motivation in various contexts.

Gamification is often used as a tool to enhance engagement, and achieving a state of flow is one of the highest levels of engagement in any activity. Gamified systems can employ elements like feedback, progress tracking, and rewards to sustain user engagement and facilitate flow-like experiences.

In summary, flow theory and gamification are related in their focus on intrinsic motivation, engagement, and the design of enjoyable and immersive experiences. Gamification can be seen as a practical application of some of the principles derived from flow theory to create motivating and engaging experiences in a wide range of contexts. When implemented effectively, gamification can help individuals enter and sustain the state of flow during various activities.

## **2. Gamification in Marketing World**

### **2.1 Gamification Impacts in Marketing**

Companies typically reach their marketing objectives through loyalty programs. Customer engagement creates a connection between the

organization and its customers. Gamification plays a significant role in achieving this engagement. Integrating gamification into the marketing mix do not only increase loyalty but also contribute to some degree of brand differentiation from the competitors, thereby increasing sales (Güler, 2015; Tunga and İnceoğlu, 2020). In the gamification systems, marketing objectives have been considered.

*Table. Marketing Objectives in Gamification Systems*

Marketing Objectives	Gamification System
Consumer Engagement	Social mechanisms such as rewards for effort, competition, peer control, status, helping friends, and belonging to a group, points, recommendation system
Brand Loyalty	Access restrictions, badges, virtual rewards
Brand Love	Task accomplishment prizes, enjoying tools

*Source: Karaarslan and Altuntaş, 2016*

Recent research provides evidence that gamification is positively linked to consumer engagement (Garcia-Jurado et al., 2021), brand loyalty (Hwang and Choi, 2020) and brand love (Hsu and Chen, 2018).

### 2.1.1 Consumer Engagement

Cheung et al. (2015) draw from prior research on consumer engagement and highlight that the concept can take on varying meanings, leading to the identification of three distinct approaches:

1. Consumer Engagement as a Psychological Process for Loyalty: In this perspective, consumer engagement is viewed as a psychological journey that ultimately results in the development of loyalty.
2. Consumer Engagement as Extended Behavioral Interaction: Another interpretation sees consumer engagement as the outward expression of a customer's interaction with a brand or company, extending beyond mere purchase behavior to encompass broader interactions and connections.
3. Consumer Engagement as a Motivational Psychological State: This approach characterizes consumer engagement as a psychological state driven by motivation, reflecting the consumer's inner disposition and inclination.

Gamification works successfully when people attain concentration or absorption stages when engaging with the web. Commenting on items and engaging in the product review system enables a user to keep track of his or her status while also focusing on the online purchasing experience. It has been demonstrated that the usage of points, badges, and leaderboard impacts people to be more attentive when surfing the web. Remaining on those sites that use gamification for a longer period of time than on non-gamified sites can assist people purchase items on that sites rather than on rivals' websites (Garcia-Jurado et al., 2021)

### **2.1.2 Brand Loyalty**

The core concept of gamification revolves around tapping into the motivational aspects of games by incorporating various game design elements like points, rules, challenges, badges, clear objectives, feedback mechanisms, and progress tracking into non-gaming scenarios, such as loyalty programs. If people find games engaging because they are inherently motivating, then it's possible to generate similar levels of engagement by infusing game-like motivation into brand loyalty programs.

In fact, one could argue that the initial generation of loyalty programs already exhibited early forms of gamification. These programs rewarded customers with items like coins, stamps, or points for their purchases, which could later be redeemed for products or prizes, with the primary aim of incentivizing repeat purchases. However, with the advancement of technology and the emergence of loyalty programs in the form of mobile apps, gamification within this context has reached a whole new level.

Modern brand loyalty programs now incorporate a wide range of gamified elements to make them more captivating for customers. These elements include spin-to-win games, code-based challenges, treasure hunts, friend referral contests, badges and trophies, scratch-to-win games, seasonal challenges, tier-based achievements, augmented reality experiences, quizzes and polls, and opportunities for social interaction. Brands leverage these gamification tactics to enhance the appeal and engagement of their loyalty programs, taking customer interaction to new heights (Kekes-Szabo, 2022).

### **2.1.3 Brand Love**

Brand love represents strong, passionate connections that individuals have with brands, as highlighted by research from Batra et al. (2012) and Carroll and Ahuvia (2006). It's important to note that brand love goes beyond mere liking; it involves a deeper emotional connection than mere satisfaction, as

emphasized by Carroll and Ahuvia (2006). Consequently, brand love may wield a more significant influence on both brand loyalty and word-of-mouth (WOM) compared to satisfaction (Aro et al., 2018; Hsu and Chen, 2018).

Previous research has indicated that both utilitarian and hedonic values play a role in influencing brand love, as demonstrated by studies from Hsu and Chen (2018) and Overby and Lee (2006). However, in the context of gamified applications or websites, it's worth noting that hedonic value can trigger stronger emotional reactions.

Hedonic value is associated with elements of enjoyment, pleasure, and entertainment, while utilitarian value pertains more to the practical aspect of accomplishing tasks or achieving specific goals. Additionally, the concept of social value can bridge the gap between the application or website and the brand. Social value arises from the ability of these gamified platforms to enhance a user's social self (Hsu and Chen, 2018; Overby and Lee, 2006).

In essence, a gamified application or website has the potential to elevate a user's social identity, leading to emotional responses like the development of brand love. This means that the fun and entertainment aspects of such gaming platforms, combined with their ability to enhance one's social self, can be powerful catalysts for fostering strong emotional connections with a brand.

## **2.2 How Gamification Fosters Positive Behavior in Marketing**

In today's marketing landscape, the increasing customer demand emphasizes the importance of utilizing various marketing strategies. Moreover, different gamification strategies are employed by each company to target different customer portfolios. Meeting customer expectations and growing customer needs are common criteria when companies employ gamification strategies. Companies invite customers to games as part of their gamification strategies and expect a positive attitude towards the company. Gaining a positive attitude towards companies is seen as the core objective of facilitation strategies.

Consistent with the literature (Blohm and Leimeister 2013; Groh 2012; Huotari and Hamari 2012), the use of game design elements is being assessed to enhance customer value and promote value-added behavior in non-game products and services. For example, MeYou Health's Daily Challenge sends users a reminder to take healthy measures every 24 hours. Users earn points for completing each task and are encouraged to share their achievements with their connections, who are then motivated to create beneficial posts. It

should be noted that the non-gaming use of game-like elements is not new (Blohm and Leimeister, 2013).

The ubiquity of mobile technology and other factors make simplification especially suitable for companies striving to increase consumer enjoyment, engagement, and retention, as many mobile service offerings have already become a significant component of a strategy. Particularly, Generation Y and Z heavily utilizes both gaming technology and mobile phones (Madden and Zickuhr, 2011).

### 2.3 Gamification Examples in Marketing

The term gamification, which has been used in various fields for a long time, has started to take on another dimension with digitalization in today's conditions. Gamification differs from other computer, mobile device applications and social media platforms. If checking in, making friends, exploring new places, liking and commenting on foods and drinks has become widespread today, in the near future, gamification may also become the norm in marketing area (Yılmaz, 2018).

#### 2.3.1 Nike+Fuelband Gamification

The Nike+ FuelBand gamification is considered as an important project in terms of simplifying marketing strategies. During physical activities, it calculates calories expended by users and tracks them using variables like heart rate and distance. Additionally, it presents users with various goals and encourages them to achieve these goals. With the increasing demand in the gaming industry and people's rising expectations from sports, devices like FuelBand have gained significance. In future, an increased demand is expected for FuelBand applications as part of Nike's gamification projects.



*Figure 2. Nike+Fuelband Project*

### 2.3.2 Starbucks Gamification

The “Collect Stars, Get Your Coffee” project is considered as a significant gamification project. Starbucks is one of the world’s leading coffee chains, and digital applications are considered essential as part of Starbucks’ business model. In the field of digital applications, gamification strategies are actively used to enable customers to make their purchase transactions faster and easier. Users with set goals, for example, buying coffee and collecting stars through barcode applications, positively influence customers’ purchase intentions. Starbucks is recognized as having successful initiatives in gamification marketing compared to its competitors.



*Figure 3. Starbucks “Collect Stars Get Your Coffee” Project*

### 2.3.3 Yemeksepeti Gamification

Yemeksepeti, Turkey’s largest food delivery application, often employs gamification as a fundamental marketing strategy. It generates points for customers based on their locations and accumulates points based on order frequency. Customers who place orders through the digital platform collect various points that positively support their intention to make repeat purchases. In today’s world, the gamification model is one of the most preferred strategies in marketing. Creating a business model within the scope of gamification efforts strengthen companies’ customer relationships and increase their brand loyalty.

### 2.3.4 BiTaksi Application

BiTaksi application, which has gained significant popularity among young people, is one of the most frequently used applications in Turkey. With this mobile application, in addition to calling a taxi, you can also view the name of the requested taxi's driver, his rating, and license plate number. Payment can be made using a credit card if preferred. The application also allows customers to choose between yellow and turquoise taxis. Users can earn certain badges by taking specific actions in this application, and they can share these badges on their social media platforms. Furthermore, users can update their packages and engage in live chats with customer support through the application.

In today's world, many companies actively utilize digital and mobil applications. Implementing marketing strategies through digital applications provides significant benefits to companies. Inviting customers to various games and meeting customer expectations with various promotions is one of the recent marketing strategies of gamification. Many companies expect their customers to achieve various goals or rewards within the framework of their applications. Various benefits or campaigns that help customers achieve their goals positively influence the customer's expectations and attitude towards the business. Therefore, the correct use of gamification strategies is considered as an important marketing strategic tool by many companies in today's world.

## 3. Conclusion

Games are considered as a significant cultural value in society. Therefore, evaluating a society's games is a way to understand and examine their culture. In this context, communities can be divided into those that play strategy-based games representing higher-class cultures, those that engage in physically demanding games, and primitive communities that do not engage in sports. Traces of cultural ideologies can also be found within games. Games play a role in the development of individuals from birth to the end of their lives, preparing them for life's challenges and influencing their mental well-being. Playing games with each other fosters a sense of closeness among individuals. The personal and societal impact of games should not be underestimated. The increasing digitilization of games, children's detachment from the real world, and the growing popularity of sports in certain regions are encouraging parents to promote physical activity.

With the digitilization of games, especially, bringing games into the digital realm has become an important channel, particularly for marketers.



In the field of the gamification business model, inviting customers to play games and directing them toward different objectives can influence customer demand and loyalty in a positive way.

The fact that consumers are now spending so much time on digital channels and in games, making it a significant part of their time, has made gamification increasingly important for marketers. Game narratives created in the field of gamification should be designed within the framework of various game mechanics and ensure the consistency of players. It has been emphasized that establishing an effective relationship between games and brands and creating games that enhance brand loyalty are critically important for branding. Inviting customers to various games and meeting customer expectations with various promotions is one of the most effective marketing strategies in today's world. Many companies expect their customers to achieve various goals within the framework of their applications offering various benefits or rewards which will contribute positively to customer perceptions and attitudes towards their brands, thereby benefiting companies in the end. In the future, within the framework of strategic marketing activities, it will be essential to establish a strong relationship between games and brands and develop game dynamics that will capture consumers' engagement and attach them to their brands. To increase loyalty to the brands, it is necessary to make emotional and psychological impact on consumers through gamification.

In conclusion, gamification has emerged as a powerful tool within marketing strategies, playing a pivotal role in cultivating brand loyalty, nurturing brand love, and fostering deeper consumer engagement. By integrating game-like elements and mechanics into marketing campaigns, businesses can create immersive and enjoyable experiences that resonate with their audience on a personal level. This approach not only encourages consumers to form stronger connections with brands but also incentivizes ongoing participation and loyalty. As the marketing landscape continues to evolve, gamification remains a dynamic and innovative strategy to captivate and retain customers in an increasingly competitive marketplace.

## References

- Akıllıbaş, E., & Ceylan, K. E. (2020). Oyunlaştırmanın Pazarlamadaki Gücü, *Anasay*, 4(14), 43-80.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81
- Balıkçı, R. (2018). Çocuklarda ve ergenlerde çevrimiçi oyun bağımlılığı ve agresif davranışlar arasındaki ilişkinin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baptista, G., & Oliverira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services, *Internet Research*, 27(1), 118-139.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love, *Journal of Marketing*, 76(1), 1–16.
- Berber, A. (2019). Oyun Nedir?, Brandnewgame Turkey, <http://brandnewgame-metr.com/oyun-nedir/>
- Blohm, I., & Leimester, J. M. (2013). Design of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change, *Business & Information Systems Engineering*, 5, 275-278
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89
- Cheung, C. M. K., Liu, I. L. B., & Lee, M. K. O. (2015). How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: A social learning theory perspective, *The Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2397-2722
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”, in: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, ACM, 9-15.
- Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J.-J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes, *Computers & Education*, 63, 380-392
- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*, Random House.
- Filippou, J., Cheong, C., & Cheong, F. (2018). A Model to Investigate Preference for Use of Gamification in a Learning Activity, *Australasian Journal of Information Systems*, 22, 1-23.

- Flatla, D. R., Gutwin, C., Nacke, L. E., Bateman, S., & Mandryk, R. L. (2011). Calibration games: making calibration tasks enjoyable by adding motivating game elements, in: *Proceedings of the 24th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, ACM, 403-412
- Gartner. (2012). Gartner Says by 2014, 80 Percent of Current Gamified Applications Will Fail to Meet Business Objectives Primarily Due to Poor Design, <https://www.pressebox.com/pressrelease/gartner-uk-ltd/Gartner-Says-by-2014-80-Per-Cent-of-Current-Gamified-Applications-Will-Fail-to-Meet-Business-Objectives-Primarily-Due-to-Poor-Design/boxid/558539>
- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L. & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101076
- Gnauk, B., Dannecker, L., & Hahmann, M. (2012). Leveraging gamification in demand dispatch systems, in: *Proceedings of the 2012 Joint EDBT/ICDT Workshops*, ACM, 103-110
- Groh, F. (2012). Gamification: State of the Art Definition and Utilization, *Proceedings of the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics*, Institute of Media Informatics Ulm University, 39-46
- Güler, M. A. (2015). Modern Kölelik ve Modern Köleliğin Görünümleri, *İş ve Hayat*, 1 (2), 23 – 46
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research, In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4, (1)
- Huotari, K. & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective, *MindTrek '12: Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 17-22
- Hwang, J. & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty, *Journal of Business Research*, 106, 365-376
- Juul, J. (2005). *Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge M.A., 163-195
- Karaarslan, M. H. & Altuntaş, B. (2016). Türkiye'deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi: Investigation Of The Selected Marketing Cases In Turkey Within The Concept Of Gamification, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 433-447

- Kekes-Szabo, B. (2022). The Ultimate Guide on Using Gamification in Loyalty Programs, <https://antavo.com/blog/gamification-in-loyalty-programs/>
- Korkmaz, E. (2019). Yeni Bir Pazarlama Kanalı Olarak Oyun Sektörü, [twentify.com](https://www.twentify.com), <https://www.twentify.com/tr/blog/yeni-bir-pazarlama-kanali-olarak-oyun-sektoru>
- Madden, M. & Zickuhr, K. (2011). 65% of online adults use social networking sites, Pew Internet & American Life Project, <https://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/madden-m-zickuhr-k-2011-65-online-adults-use-social-networking-sites-pew-internet-amer>
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2022). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience, *Electronic Commerce Research*, 1-18
- Nielson, B. (2019). Gamification Mechanics and Dynamics. Your training edge, <https://www.yourtrainingedge.com/gamification-mechanics-vs-gamificationdynamics/>
- Overby, J. W. & Lee, E-J (2016). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well being, *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Saltuk, M. C., & Erciyes, C. (2020). Okul Öncesi Çocuklarda Teknoloji Kullanımına İlişkin Ebeveyn Tutumlarına Dair Bir Çalışma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), 106-120.
- Seaborn, K., & Fels, D. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.
- Shen, L., Fishbach, A., & Hsee, C. K. (2015). The Motivating-Uncertainty Effect: Uncertainty Increases Resource Investment in the Process of Reward Pursuit. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1301-1315.
- Şahin, B. M., & Özerdoğan, N. (2018). Emzirmenin Sürdürülmesi ve Başarısında Anahtar Faktör: Öz-Belirleme Kuramına Dayalı Emzirme Motivasyonu. *STED/Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 27(4), 291-295.
- Tunga, Y. & İnceoğlu, M. M. (2020). E-Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma Kullanımının Öğrenenlerin Akademik Başarısına ve Derse Katılım Durumuna Etkisinin İncelenmesi, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *TBMM 100. Yıl Özel Sayısı*, 339 - 356
- Von Ahn, L. & Dabbish, L. (2008). Designing games with a purpose, *Communications of the ACM*, 51(8), 58-67
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How game thinking can revolutionize your business*, Wharton Digital Press, Philadelphia

- Witt, M., Scheiner, C., & Robra-Bissantz, S. (2011). Gamification of online idea competitions: insights from an explorative case, in: Proceedings of INFORMA-TIK 2011–Informatik Schafft Communities, Lecture Notes in Informatics, Berlin, Germany.
- Wu, L. W. (2011). Beyond satisfaction: The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types, *Managing Service Quality*, 21(3), 240-263
- Yılmaz, E. (2018). Oyunlaştırma, Eğitim ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık ve Sürdürülebilirlik, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 45, 169-189

# Dijital Pazarlamada Öne Çıkan Başlıklar ve Uygulamalı Çalışmalar

Editörler:

Prof. Dr. Hatice Seçil Fettahlıoğlu

Doç. Dr. Fatma Gül Bilginer Özsaatçı

 ÖZGÜR  
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-790-0



9 789754 447790