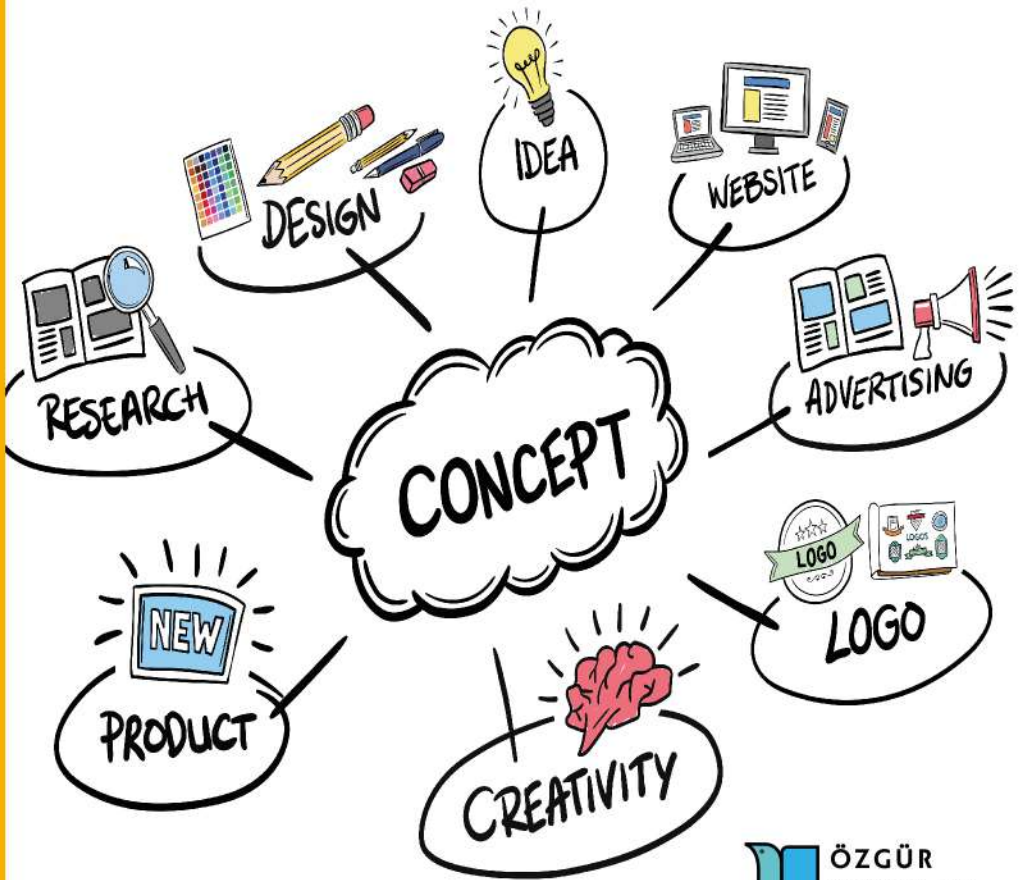


Güncel Gelişmelerle Pazarlama *Konular ve Araştırmalar-I*

Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Emre Çolakoğlu • Dr. Öğr. Üyesi Nur Çağlar Çetinkaya



Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Emre Çolakoğlu

Dr. Öğr. Üyesi Nur Çağlar Çetinkaya



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

Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I

Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Emre Çolakoğlu / Dr. Öğr. Üyesi Nur Çağlar Çetinkaya

Language: Turkish

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): 978-975-447-599-9

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub87>



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:

Çolakoğlu, E., Çetinkaya, N. Ç., (2023). *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub87>. 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/>



Bu kitap 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremde kaybettiğimiz akademisyenlere, öğrencilere ve üniversite idari personeline ithaf edilmiştir

Ön Söz

Kuruluş amacı uzun vadede kar elde etmek olan işletmelerin fonksiyonlarından biri olan pazarlama, bir malın üreticiden nihai tüketiciye ulaşmaya kadar geçirmiş olduğu süreçler içerisinde önemli bir aşamayı ifade etmektedir. Pazarlama; bireysel ve örgütsel amaçları tatmin etmek amacıyla fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasının planlanması ve yürütülmesi sürecidir. İşletmeler pazarlama stratejileri ile hangi mal veya hizmet ile müşterilerin ilgisini çekeceklerini belirlemekte ve bu doğrultuda hareket etmeyi planlamaktadır. Bütünleştirilmiş bir süreç olan pazarlama süreci ile işletmeler müşterileri için değer oluşturmakta, karşılığında ise müşterilerinden aldıkları değer ile müşteri ilişkileri kurulmaktadır. İşletmeler müşteri değeri oluştururken farklı kanallardan faydalanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile yeni nesil kaynak olarak görülen dijital platformlar dijital pazarlama kavramının doğmasına neden olmuştur. Dijital kanallar üzerinden pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi işletmeler ve benzersiz satın alma serüveni yaşayan müşteriler arasında doğrudan iletişimi sağlamaktadır. Dijital pazarlama doğru stratejiler ile izlendiğinde hem müşterilere hem de işletmelere fayda sağlamakta, kişiye özel yaklaşım ile müşteri güveninin oluşmasını etkilemekte ve müşterileri işletmelerin sadık savunucuları haline getirmektedir.

Dijital platformlar ile sürdürülebilir toplumların oluşumunda giderek önem kazanan paylaşım ekonomisi dijital kanalların yaygınlaşması ile hız kazanmıştır. İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile bireylerin sürekli olarak çevrimiçi bulunmaları, bireylerin yalnızca tüketici olarak değil içerikler hakkında öz sahibi olan, içeriğe katkı sağlayıp geliştiren ve takipçileri ile paylaşan kişiler haline getirmiştir. Teknolojik gelişmeler ile boyut değiştirerek bit pazarı, yolculuk gibi kavramlar ile hayatımızda yer alan paylaşım ekonomisi, her türden az kullanılmış ürünlerin paylaşımı olarak ifade edilmektedir. 2015 yılında Oxford sözlüğünde paylaşım ekonomisinin “bireyler arasında varlıkların veya ürünlerin genellikle internet vasıtası ile ücretli veya ücretsiz olarak paylaşıldığı ekonomik bir sistem” olarak ifade edilmesi dijital pazarlama ile paylaşım ekonomisi kavramlarının ayrılmaz bütünlüğünü işaret etmektedir. Tarım ürünlerinden sağlık hizmetlerine,

sigorta ürün ve hizmetlerinden butik pastacılık faaliyetlerine kadar pek çok alanda karşımıza çıkan dijital pazarlama aynı zamanda ilgili platformlara olan motivasyonun artmasını sağlamak ve marka sadakatini güçlendirmek amacıyla oyun prensiplerinin entegre edilmesi ile oyunlaştırma kavramının da doğmasına neden olmuştur.

Postmodern koşullarda gerçekleşen pazarlama faaliyetlerine dijital platformların entegre olması ile birlikte pazarlamada dijital bir dönüşüm yaşanmış, geleneksel pazarlama stratejileri dijital pazarlama stratejileri haline dönüşmüştür. Genç yaşlı tüm kuşakları etkisi altına alan dijital pazarlama stratejileri ile işletmeler dijital kanallar üzerinden bütünselik pazarlama iletişimi faaliyetlerini hızlandırmış ve marka bilinirliğini artırmaya gayret göstermişlerdir. Dijital platformlar aracılığı ile yönetilen dijital pazarlama stratejilerine önyargı ile yaklaşan tüketiciler için işletmeler hizmet kalitelerini yerel boyut başta olmak üzere küresel boyutta da artırmaya özen göstermişlerdir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile bireylerin tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler dijital bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin dijital bağımlılıkları ile işletmeler için başta karlı bir durum olarak algılanan dürtüsel satın alma davranışları daha sonra gerçekleşen ürün iadeleri ve müşteri memnuniyetsizlikleri ile sonuçlanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi ve tarafların kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini elde edebilmeleri için tarafların aralarında gerekli olan ilişkilerin kurulması ve bu ilişkinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Sosyoloji öğretileri ile şekillenen pazarlama bilimi ile ortaya çıkan düşüncenin değişim, pazar, tüketim gibi kavramların sosyolojik boyutları ile değerlendirilerek ortaya çıkan yeni durumlar ve kavramlarla beraber hangi aşamalardan geçerek nereye doğru evrileceğinin öngörülmesi pazarlama bilimi açısından hayati önem taşımaktadır. Değişen pazarlama stratejileri ile tüketim ritüellerinde değişim yaşayan tüketicilerin söz konusu dijital pazarlama stratejilerine de zaman içerisinde uyum sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu kitapta pazarlama alanında yaşanan dijital dönüşüm ve dijital pazarlama stratejileri ağırlıklı olmak üzere, butik pastacılık, sigorta, tarım ve sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama, kuşakların dijital pazarlamaya bakış açıları, oyunlaştırma, yerel ve küresel boyutları ile hizmet kalitesi, bütünselik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği ilişkisi, kompulsif satın alma, paylaşım ekonomisi, pazarlama sosyolojisi ve pazarlamada tüketim ritüelleri ve organik ürünlerin pazarlanması konuları ele alınmış ve tartışılmıştır. Pazarlama alanında birçok konunun farklı yaklaşımlar ile ele alındığı bu kitap alanında yetkin 27 yazarın katkıları ile hazırlanmıştır.

Dr. Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

İçindekiler

Ön Söz	3
Bölüm 1	
Paylaşım Ekonomisi ve Pazarlama	1
<i>A. Buğra Hamşioğlu</i>	
<i>M. Murat Nalcı</i>	
Bölüm 2	
Pazarlama Sosyolojisi	21
<i>Bilal Ceylan</i>	
<i>Duygu Ceylan</i>	
<i>Fatma Bulut</i>	
Bölüm 3	
Kompulsif Satın Alma	41
<i>İlknur Korkmaz</i>	
Bölüm 4	
Pazarlamada Tüketim Ritüellerine İlişkin Kavramsal Bir Çalışma	63
<i>Özlem Şenlik</i>	

Bölüm 5

Geleneksel Pazarlamadan Yeşil Pazarlamaya Geçiş Süreci: Tüketicinin Yeşil Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler 75

Necmiye Kapusuz

Tülin Durukan

Cihat Kartal

Bölüm 6

Organik Ürünlerin Pazarlanmasına İlişkin Durum Değerlendirmesi 95

Mutlu Bulut

Burak Şen

Bölüm 7

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Bilinirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma 117

Hilal Uygurtürk

Elif Mağden

Bölüm 8

Hizmet Kalitesinin Yerel ve Küresel Boyutta Karşılaştırılması ve Küresel Hizmet Kalitesi Model Önerisi 143

Eda Dişli Bayraktar

Bölüm 9

Hizmet Sektöründe Müşteri Katılımına Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme 155

Gizem Eda Gülöz

Aypar Uslu

Bölüm 10

Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi 189

Nilgün Tuzcu

Bölüm 11

Tarımda Dijital Pazarlama	207
<i>Cevher Özden</i>	

Bölüm 12

Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama	219
<i>Refika Ülke Şimdi</i>	
<i>Hilal Saadet Aktepe</i>	

Bölüm 13

Sigorta Ürünleri ve Hizmetlerinin Dijitalleşmesinin Müşteri Tercihlerine Etkisi: Pazarlama Stratejileri Bakımından Bir Değerlendirme	237
<i>Ahmet Aydın</i>	
<i>Yavuz Kotan</i>	

Bölüm 14

Instagram'ın Tutundurma İşlevinin Butik Pastacılık Alanında Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Girişimcilik Kararına Etkisi	261
<i>Behiye Beğendik</i>	

Bölüm 15

Postmodern Koşullarda Sosyal Medya ve Pazarlama: Kuşaklar Arası Nitel Bir Araştırma	279
<i>Esad Kamil Tosun</i>	
<i>Mehmet Gökerik</i>	

Bölüm 16

Tüketici Davranışları Bağlamında Oyunlaştırma Mantığı (Gamification)	321
<i>Cihat Kartal</i>	
<i>Özgür Musa Sungur</i>	
<i>Gözde Akkaşoğlu</i>	

Paylaşım Ekonomisi ve Pazarlama

A. Buğra Hamşioğlu¹

M. Murat Nalci²

Özet

Tarihsel gelişim süreci içerisinde insanların avcı-toplayıcılıktan şehir hayatına geçişleriyle birlikte toplu yaşama şekilleri artmıştır. Dağınık bir şekilde kırsal bölgelerde yaşayan insanların şehirlerde hayatını sürdürmeye başlamasıyla birlikte ortak hareket etme; malın, ekipmanın ve el gücünün kullanımı ve bunların paylaşımı daha önemli hale gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı cihazların cepte bile taşınabilecek hale gelmesi iletişimin hızını artırmıştır. Bu paylaşımın çok daha önemli olduğu ve iletişimin çok daha hızlı hale geldiği dönemde şirketlerden ziyade tüketiciler bir değere sahip ürün ve hizmetlerin mülkiyet değişikliğine gerek kalmadan birbirlerine sunabilir hale gelmişlerdir. Genellikle, bir telefon uygulamasının kullanılması yoluyla herhangi bir şahıs mülkiyeti ve/veya uzun süreli kullanım hakkına sahip olduğu ürün ve hizmeti (parasal bir ücret belirleyerek) bir mobil uygulama aracılığıyla başka kişilere sunabilmektedir. Mobil uygulama bu süreçte aracı işlevini üstlenmektedir ve ortaya paylaşım değeriyle birlikte bir ekonomik değer de çıkarılabilmektedir. Bu ortaya çıkan ekonomik değerle birlikte paylaşım sonucunda ortaya daha sürdürülebilir bir anlayış çıkabileceği göz önünde bulundurularak değer değişimi ve toplumsal katkı önemli hale gelmiştir. Bu gelişmeler konuyu pazarlama anlamında daha önemli hale getirerek araştırmacı ve uygulamacıların dikkatini çekmiştir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle, paylaşım ekonomisi kavramı ve gelişimi ele alınmış ve uygulamaları açıklanmıştır. Daha sonra, 21. Yüzyılda pazarlama, paylaşım ekonomisinde pazarlama ve pazarlama karması (4P) kapsamında paylaşım ekonomisi incelenmiştir.

- 1 Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBE İşletme, Burdur, Türkiye, abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-4973-8773>
- 2 Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBE İşletme, Burdur, Türkiye, mmuratnalci@mehmetakif.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-4482-2802>

Giriş

Tarihte yaşanan gelişmeler ekonomi ve yaşamda değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Avcı-toplayıcı toplumların ardından, buğdayın ve hayvanların evcilleştirilmesiyle tarım devrimi meydana gelmiş ve yerleşik hayatın ilk örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk tarım toplumlarını oluşturan insanlar, daha çok erzak üretebilmek ve depolayabilmek amacıyla bir araya gelmişlerdir. Diğer canlı türlerinden farklı olarak senaryo üretme ve bunları uygulayabilme yeteneğine sahip olan insanların, buharlı makinelerin keşfiyle Sanayi Devrimi başlamış ve 1969 yılında ilk internet kullanımının başlamasıyla *Dijital Devrim* olarak adlandırılabilir dönem başlamıştır (Harari, 2012). Bu gelişmelerle birlikte, insanların bir arada olması daha önemli hale gelmiştir. Tarım toplumunda çeşitli doğal kaynakların bol olduğu alanlarda kümelenen insan grupları, sanayi devriminin etkisiyle şehir merkezlerinde daha büyük sayılar halinde toplanmaya başlamışlar ve dijital devrimle birlikte kişiler arasında düşünce ve fikirlerin paylaşılmasında fiziki kıstaslar ortadan kalkmış ve insanlar çevrimiçi platformlarda iletişim kurmaya başlamışlardır (Harari, 2015; Hamşioğlu ve Nalçı, 2021a).

Kent merkezlerinde toplanan insanlar şehir yaşamı içerisinde hayatlarını kolaylaştırmak adına çeşitli araçlara (otomobil, motosiklet, bisiklet, ev vb.) sahiptirler ancak oransal olarak bakıldığında belirli bir zaman içerisinde bu araçlardan sürekli kullanmamakta ya da araçların sadece belirli bir kısımdan yararlanmaktadırlar. Bu araçların sahipliği için bir ödeme yapılmış ancak %100 oranında bir kullanım söz konusu değildir. İnternetin ve iletişimin yaygınlaşmasıyla ve gelişimiyle birlikte dijital uygulamalarda yaşanan gelişmeler, insanların sahibi olduğu maddi veya entelektüel ürünleri paylaşılabilir bir noktaya getirmiştir. Genellikle akıllı telefon uygulamaları ve internet siteleri aracılığıyla çevrimiçi kullanıcılar birçok alanda ürün ve hizmeti sahiplik değişimsiz kullanmaya başladılar. İnsanlar, kullanmadıkları evlerini veya yaşadıkları evlerinde yer alan boş odalarını süreli kiralayabilmekte, otomobil sürücülerini uzun yol yaptıklarında yol masraflarını paylaşabilmekte ve araçlar, şehir içi ulaşım için sahipleri tarafından yolculara önerilebilmektedir. Bu hızlı gelişen alan, pazarlama çalışmalarından etkilenmekte ve aynı zamanda pazarlamada bu alanı etkilemektedir ve yazında daha sık yer almaya başlamıştır (Eckhardt vd., 2019; Lim, 2020; Anaya ve Vega, 2022).

Bu kavramsal çalışmada öncelikle, paylaşım ekonomisi kavramı ve kavramın gelişimi ele alınarak paylaşım ekonomisi uygulamalarına değinilmiştir. Ardından, 21. Yüzyılda pazarlama konusu, paylaşım ekonomisinde pazarlama ve pazarlama karması (4P) kapsamında paylaşım ekonomisinde pazarlama incelenmiştir.

1. Paylaşım Ekonomisi

Burada, paylaşım ekonomisi kavramı açıklandıktan sonra kavramın gelişimi ele alınarak paylaşım ekonomisi uygulamalarına yer verilmiştir.

1.1. Paylaşım Ekonomisi Kavramı

Paylaşmak, insanlar ve diğer canlılar arasında tarihin başından beri süren gelen bir olgu olmuştur. Kırsal alanlarda, tarım aletlerinin kullanımı ve şehirde komşular veya aile üyeleri arasında nesnelere veya insan emeğinin paylaşımı görülmüştür. Paylaşım olgusunun ekonomiye dönüşmesi işletme ve pazarlama adına konunun önemini artırmıştır. Günümüzde, market siparişini eve teslim eden kuryeler, şehir içi veya dışı ulaşımımızı sağlayan ulaşım araçları ve ziyaretlerimizde konakladığımız yerler; şirketten veya ticari bir yapıdan ziyade bir şahsa ait olabilmektedir veya şahsın da kiraladığı bir nesne olabilmektedir. Avrupa Birliği'nde paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan işlemlerin parasal değeri 28 Milyar Euro'ya ulaşmıştır (PWC, 2016). Dünya'da 2027'ye kadar paylaşım ekonomisi hacminin 600 milyar dolar olması beklenmektedir (Yahoo Finance, 2022). Geleneksel araçların olmadığı çevrimiçi ortamlarda sağlayıcılar, müşteri veya tüketicilerle bir araya gelebilmektedir. Kavramın gelişimiyle birlikte yazında da görülmeye başlamış ve kavrama Oxford Sözlüğünde de yer verilmiştir (ScienceDirect, 2022; Botsman, 2015). Farklı bakış açılarıyla yapılan oluşturulan tanımlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

“Sahipliğin olmaması, ortak kaynakların paylaşımı çevrimiçi topluluklar” tanımlarda ortak noktalar olarak değerlendirilebilir. OECD (2015), eşleştirme olgusunu ön planda tutmuştur. Gerçekten de, paylaşım uygulamaları kullanılırken, kullanıcı, hizmet vericiye talepte bulunmakta ve eğer hizmet verici talebi kabul ederse kullanıcıyla eşleşmektedir ve iletişime geçebilmeleri için detaylı iletişim bilgileri, uygulama tarafından paylaşılmaktadır.

Tablo 1. Paylaşım Ekonomisi İçin Yapılan Tanımlar

Lessig (2008: 143)	“Sahiplik olmadan kaynakların paylaşılması, mübadelesi ve kiralınması faaliyetleriyle yapılan işbirlikçi tüketim”
Stephany (2015: 205)	“Sahiplik ihtiyacının azlığıyla birlikte, yeterince kullanılmayan varlıkların arz ettiği değerin, çevrimiçi topluluklar aracılığıyla paylaşılmasıdır”
OECD (2015: 2)	“Eşleştirme konusunda uzmanlaşmış çeşitli çevrimiçi platformlar aracılığıyla satış ve kiralama mümkün kılan belirli pazarlardaki talep ve arz”
Habibi, Kim ve Laroche (2016: 277)	“Varlıkların veya hizmetlerin, kişiler arasında ücretsiz veya ücretli olarak, genellikle internet aracılığıyla paylaşıldığı bir ekonomik sistem.”
Arvidsson (2018: 289)	“Pazarda yaşanan alışverişe doğrudan duyarlı olmayan ve ortak kaynaklar üzerine inşa edilen yeni bir iş yapma alanı”

Liu vd. (2020) tarafından yapılan haritalama çalışması kapsamında paylaşım ekonomisi adına 7 temel unsur belirlenmiştir:

- Mülkiyet yerine kullanım haklarına erişim
- Âtıl kapasitenin kullanılması
- Kısa vadeli kullanım
- Eşleşme yoluyla kullanım
- Aracı internet platformları
- Parasal kar
- Değerin paylaşılması

Çeşitli sahiplikler (mal, hizmet, bilgi, ortam, ulaşım aracı vb.) dijital platformlar aracılığıyla ödünç alma, ödünç verme, kiralama ve takas etme gibi amaçlar için paylaşılmaktadır. Böylece, mülkiyete gerek kalmamakta ve klasik olan değerlerin değişimi yerine değerlerin paylaşımı söz konusu olmaktadır (Botsman ve Roger, 2010). Bu yolla, maliyetler azalırken, riskler dağıtılmakta ve toplum çapında bir verimlilik ortaya çıkabilmektedir (Hira ve Reilly, 2017).

Eckhardt vd. (2019) tarafından pazarlama bakış açısıyla yapılan bir çalışmada sosyoekonomik bir sistem olarak ele alınan paylaşım ekonomisi 5 özellikle ifade edilmektedir:

- Geçici erişim
- Ekonomik değer aktarımı
- Platform aracılığı
- Genişletilmiş tüketici rolü
- Kitle kaynaklı sistem

PWC (2015) tarafından yapılan bir çalışmada paylaşım ekonomisiyle geçen 1 gün de kullanıcı “Spotify”dan müzik dinleyerek güne başlamakta, TaskRabbit isimli ortak çalışma uygulamasından işiyle ilgili çalışmaları yapmakta, Yummber isimli uygulamayla civardaki genç annelerin yaptığı yemeklerden sipariş etmekte, Skillshare üzerinden başlangıç fotoğrafçılık kursu almakta, Szatyorbolt isimli uygulamadan eve dönerken geçen hafta sipariş ettiği yemekleri almakta, evine gittiğinde Netflix üzerinden paylaşılan filmleri izlemekte ve İtalya tatili için Airbnb üzerinden konaklama seçeneklerine bakarken BlaBlaCar üzerinden yolculuğunu paylaşacak araçlara bakmakta, Uber uygulaması üzerinden geç kaldığı randevuya yetişmek için araç bakmakta ve çağırdığı Uber şoförü Wase üzerinden kullanıcıya ulaşmak için trafiğe bakmakta, randevudan eve dönerken paylaşımlı bisiklet uygulaması MOL Bubi üzerinden ulaşım imkanlarına bakmaktadır.” Önümüzdeki dönemde, çoğu insanın paylaşım ekonomisi aracılığıyla bir noktada bir şeyleri paylaşıyor olacağı görülmektedir. Yazında

işbirlikçi tüketim olarak ifade edilse de yeterince kullanılmayan maddelerin yeniden kullanımı söz konusu olmayabilir ve paylaşım ekonomisinde kâr odaklılık ön plandadır. Paylaşım ekonomisinde internet ve bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır (Özdoğan, 2021).

1.2. Paylaşım Ekonomisi Kavramının Gelişimi

Schumpeter (1942), bundan yaklaşık 75 yıl önce, ortaya çıkacak olan yeni teknolojilerin, emtiaların ve organizasyon şekillerinin, mevcut firmaların kâr yapılarını ve çıktılarını etkilemekten ziyade temel iş yapma şekillerini ve varlıklarını etkileyeceği öngörüsünde bulunmuştur (Acosta vd., 2022). Günümüzde, ortaya çıkarılan teknolojiler ve dijitalleşme gerçekten de oyunun kurallarını değiştirebilecek aktörlerdir (Harari, 2018). 113 milyar dolar değere sahip Airbnb (çevrimiçi) ev, oda ve otel odası kiralama platformu), isimli firma herhangi bir gayrimenkul sahipliğine gerek duymadan Dünya'nın en büyük emlak şirketlerinden biri haline gelmiştir ve 85 milyar dolarlık değere sahip Uber (çevrimiçi kısa süreli ve şehir içi yolculuk şirketi) isimli firma, bir ulaşım aracının sahipliğine gerek duymadan Dünya'nın en büyük ulaşım şirketlerinden biri olmuştur (Statista, 2022b). Web 2.0'ın etkileşim sağlayan bir yapıda olması, sosyal bağlantı ortamlarının gelişmesi ve dijitalleşme paylaşım alanlarının gelişmesine vesile olmuştur (Richter vd., 2015; Agarwal ve Steinmetz, 2019). Ortaya çıkan modellerde, kullanıcıların az kullandığı nesnelere parasal veya parasal olmayan faydalar için kullanılabilir hale gelmiştir (Botsman ve Rogers, 2010). Rifkin (2014) tarafından kapitalizmi marjinalleştiren, sıfır marjlı ve küresel işbirlikçi bir atılımın parçası olarak ele alınan (Hira ve Reilly, 2017) kavram, “işbirlikçi tüketim” (Botsman ve Rogers, 2011), “eşler arası tüketim” (Cheng, 2016) ve “erişime dayalı tüketim” (Bardhi ve Eckhardt, 2012) gibi isimlerle de yazında yer almaktadır.

1995 yılında kurulan Ebay çevrimiçi satış uygulamasında, sunulan hizmetlerden biri olarak, bir aracıya gerek kalmadan tüketiciden tüketiciye satış yapılabilen bir platformu kullanıma sunmuştur. Böylece, bireysel alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi hususunda ilk adımlardan biri atılmıştır ve aracılık özelliği fiziki işyerlerinden dijital uygulamalara geçmiştir (Keycafe, 2019). 1995 yılında Craig Newmark, bir e-posta listesi olan Craigslist'i kurdu. 1996 yılında San Fransisco bölgesi için halka açık bir internet sitesi haline geldi. İnternet sitesi sayesinde çeşitli işler, konaklama, hizmetler vb. için karşılıklı olarak ücret karşılığı teklifler alınabilmekteydi (Fremstad, 2017). Türkçe de Kanepe Sörfü anlamına gelen Couchsurfing isimli internet uygulaması 2004 yılında hizmete girmiştir. Uygulamanın ana amacı, ülkesinde veya Dünya'nın çeşitli ülkelerinde seyahat eden insanların ücretsiz konaklama bulmasını sağlamaktır. Uygulama da bir araya gelen insanlar eşleşebilmekte ve birbirlerini puanlayabilmektedir (Couchsurfing, 2022).

2008'de yaşanan finansal krizin ardından, teknolojinin getirdiği gelişmelerden yararlanarak âtil kaynakların kullanımına imkân veren ve müşterilerin maliyetinin düşmesini sağlayan ve paylaşımaya dayanan birçok yeni uygulama ortaya çıkmıştır (Habibi vd., 2017). Yukarıdaki gelişmelerle başlayan süreç günümüzde 113 milyar dolarlık bir pazarda, sağlık, ulaşım, yeme-içme, eğitim, destek hizmetleri, yaşama alanı paylaşımı ve turizm gibi birçok alanda 30'dan fazla oyuncunun olduğu bir hale gelmiştir (Paylaşım Ekonomisi Pazar Raporu, 2022). ABD'de 2016 yılından 2021'e kadar paylaşım ekonomisi kullanıcılarında yükselme trendi söz konusudur ve 333 milyon nüfusa sahip ülkede (U.S. and World Population Clock, 2022) 2021 yılında 86 milyondan fazla insan paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanmıştır (Statista, 2022a). Bu gelişmeler başlamadan önce, paylaşım Ekonomisi TIME (2011) tarafından "dünyayı değiştirecek 10 güçten biri" olarak tanımlanmıştır ve yine benzer şekilde Economist (2013) tarafından "yüksek potansiyele sahip" mega trendler arasında yer almıştır.

Özellikle, Kovid-19 Pandemi sürecinde ve sonrasında paylaşım ekonomisinin bazı alanlarına (sipariş uygulamaları, çevrimiçi sağlık uygulamaları, işyerinden fiziki olarak bağımsız çalışmaya imkân sağlayan ortak ofisler vb.) ilginin artmış olduğu görülmektedir. Paylaşım ekonomisi uygulamaları, kaynak kullanımını azaltmakta, kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırmakta ve sağlayıcıların gelir elde etmesini sağlamaktadır. Bu anlamda, sosyal ve çevresel anlamda sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu da değerlendirilebilir (Öztürk ve Arıkan, 2022).

Bununla birlikte, yaygın kullanıma giren paylaşım ekonomisi uygulamalarıyla ilgili çeşitli ülkelerde yasal yönlerden tartışmalarda olmaktadır. Uber, taksi plakasına sahip işletmeler tarafından rekabeti ihlal ettiğine dair geri bildirimler alınmaktadır. Airbnb, konaklama tesisi ruhsatına sahip işletmelerden benzer şikayetlere rastlanmaktadır. İki uygulamanın da çeşitli ülkelerde kullanımına sınırlamalar getirilmiştir (Mckee vd., 2018).

Özetle, sıradan tüketicileri de mal veya hizmet sağlayıcı haline getirerek daha dinamik bir hale getiren bu alan, gün geçtikçe araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından daha fazla ilgi görmeye başlamıştır ve yakın gelecekte yeni trendlerin ortaya çıkmasına vesile olacaktır (Narasimhan vd., 2018; Sedkaoui ve Khelfaoui, 2021).

1.3. Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları

Kullanıcı ve hizmet verici için aracı görevi gören birçok uygulama bulunmaktadır. Bununla birlikte, sunulan ürüne göre sahiplik, ücret durumu ve kaynağın niteliği farklılık gösterebilmektedir. Yaygın paylaşım ekonomisi uygulamaları ve ücret ödeme durumları Tablo 2'de açıklanmaktadır.

Tablo 2. Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları

Uygulama adı	Açıklama	Ücret Ödeme Durumu
uber	Ulaşım, yemek teslimi, paket teslimi vb. işler için araç çağırma uygulamasıdır. Dünya’da Ankara ve İstanbul da dahil 10000’e yakın şehirde faaliyet göstermektedir (Uber, 2022a).	Var
blablacar	Şehirler arası yolculuk etmek isteyenler için yolculuk paylaşım uygulamasıdır. Genelde araç sahibi, gideceği destinasyonu ve yolculuk tarihini uygulamaya girerek, yolculuğu paylaşacak kişileri arar (Blablacar, 2022).	Var
zipcar	Çevrimiçi ortamların sağladığı imkanlar kullanılarak dakikalık, saatlik ve günlük araç kiralanabilen bir uygulamadır (Zipcar Türkiye, 2022).	Var
airbnb	Kişilerin boş evlerini ve odalarını süreli kiralama fikriyle ortaya çıkan çevrimiçi uygulamadır. Sağlayıcılar kimi zaman ev sahibi kimi zamansa uzun süreli kiracılar olabilirler (Airbnb, 2022).	Var
scotty	Şehir içi ulaşım, paket taşıma ve kurye işleri için kullanılan çevrimiçi uygulamadır. Motor taksi de denilebilir (Scotty, 2022).	Var
couchsurfing	Seyahat edenler arasında bedava konaklama için oluşturulan bir ağıdır. Kişilerin, evlerini, diğer misafirlere konaklama için açtığı çevrimiçi uygulamadır. Sağlayıcı, konaklama karşılığında bir ücret talep etmez. Uygulama, Kovid-19 Pandemi sürecinden sonra, ayda 2.5 dolar katkı ücreti talep etmeye başlamıştır (Couchsurfing, 2022).	Yok
getir	Motosiklet veya mobilet sahiplerinin kurye ve paket teslimi için çalıştığı çevrimiçi uygulamadır (Getir, 2022).	Var
kickstarter	Bir fikri veya projesi olan kişilerin, bunu gerçekleştirmek adına kişilerden destek istediği çevrimiçi bir platformdur (bkz. Kitlesele Fonlama). Yatırımcılar, parasal, maddi yatırım veya bilgi anlamında paylaşımda da bulunabilirler (Kickstarter, 2022).	Var
workaway	Gönüllülük esasıyla, değişik ülkelerde, basit ve çok fazla uzmanlık gerektirmeyen işlerde çalışmaya olanak sağlayan bir uygulamadır. İşin karşılığında konaklama, para vb. imkanlar sağlanır. Genellikle, yarı zamanlı işlerdir (Workaway, 2022).	Var
amazon mechanical turk	Veri doğrulama, araştırma yapma, anket katılımı, içerik denetimi vb. öznel görevlerin yapılması için işletmeler ve bireylerin bir araya geldiği bir kitle kaynak pazarıdır (Amazon Mechanical Türk, 2022).	Var

2. 21. Yüzyılda Pazarlama

Ortaya çıktığı zamandan beri dinamik bir kavram olan ve araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınan pazarlama, gelişim süreci içerisinde yaşanan gelişmelerle değişimlere uğramıştır. Amerikan Pazarlama Birliği, en güncel tanımında pazarlamayı, ilgililer arasında değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, teslim edilmesi için faaliyetler, kurumlar seti ve süreçler olarak ele almaktadır (2017). Kotler ve Keller, pazarlamayı, ihtiyaçların kârlı bir şekilde karşılanması olarak tanımlamış ve bu ihtiyaçları insani ve sosyal ihtiyaçlar olarak ele almıştır (2012).

Sosyal medyanın ve mobilitenin gelişmesi, internet hizmetinin hızlanması ve yaygınlaşması bu mecraları hem tüketici hem işletmeler için cazip hale getirmiştir. Yeni mal ve hizmet şekilleri ve sunumları ortaya çıkmış, dağıtım kanalları değişmiş ve tutundurma da çevrimiçi kanallar önemli hale gelmeye başlamıştır. Modern tüketici hafta da 19 saat çevrimiçi video izlemekte (Wyzowl, 2022), 7 saate yakın zamanını internette geçirmekte ve 2.5 saate yakın zamanını sosyal medyada geçirmektedir (WeAreSocial ve Hootsuite, 2022). Bu anlamda; hedef pazarların zaman geçirme alanları, alışveriş tercihleri vb. değişmeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Bununla birlikte dijital pazarlama, genellikle bilgisayarlar olmak üzere elektronik cihazlar aracılığıyla yürütülen herhangi bir pazarlama yöntemini ifade etmektedir ve buna internet üzerinden yürütülen pazarlama çalışmaları da dâhildir (Amerikan Pazarlama Birliği, 2022). Türkiye’de bireylerin % 82,7’si düzenli olarak internet kullanmaktadır. Ayrıca, internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı % 46,2’dir (TÜİK, 2022). Bu anlamda, dijital pazarlama uygulamaları birçok alanda ve özellikle mobil ve internet bağlantısı olan cihazlarda kullanılır hale gelmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanımlama da değeri olan tekliflerin yaratılmasında genel olarak toplumunda göz önünde bulundurulmasına değinilmiştir. 21. yüzyılda, Dünya genelinde yaşanan iklim değişikliği, çarpık kentleşme ve nüfusun belirli bölgelerde yoğunlaşması gibi sorunlar etkisini göstermeye başlamıştır. Artan iletişim imkânları sayesinde Dünya genelinde yaşanan sorunlardan insanlar daha kısa süre de haberdar olabilmektedirler ve bu sorunlara karşı daha duyarlı olabilmektedirler (Hamşioğlu ve Nalçı, 2021b). Bu anlamda, pazarlama çalışmaları yürütülürken ortaya çıkan sosyal ve çevresel etki de güncel ve önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Paylaşım Ekonomisinde Pazarlama

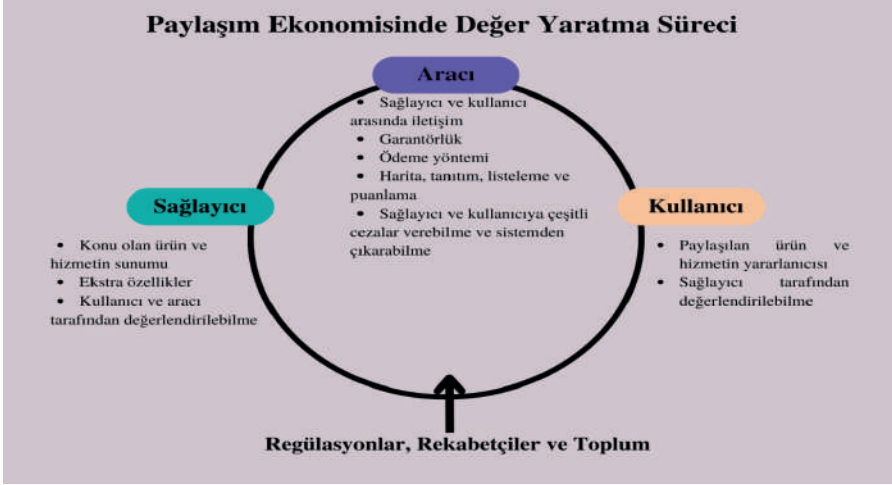
Sağlayıcı ve kullanıcı arasındaki aracıları elimine etmeyi mümkün kılan paylaşım ekonomisi pazarlama alanında birçok yeni fırsat ortaya çıkarmıştır (Lim, 2020). Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler tüketicilerin kendi tüketim ihtiyaçlarını karşılama sürecini desteklemekle birlikte, onların aynı zamanda üretici olmalarını sağlamıştır (Dellaert, 2019). Alışlagelen pazarlama süreci ele alındığında mal veya hizmet pazarlaması fark etmeksizin çeşitli araçlar yoluyla üreticiden tüketiciye doğru bir değer yolculuğu mevcuttur. Ancak, paylaşım ekonomisi yine ücretli veya ücretsiz araçların kullanımını yoluyla tüketiciden tüketiciye (sağlayıcıdan kullanıcıya) karşılıklı olarak değer yaratılmasını sağlamaktadır. Değerin değişiminden ziyade belirli bir ücret karşılığında ve belirli bir süre boyunca paylaşımı gözlemlenmektedir. Paylaşım yoluyla değer yaratmak (sosyal değerler, birliktelik vb.) her zaman var olmuş olsa da paylaşım ekonomisiyle birlikte daha faydacı bir hal almıştır ve bir ticaret şekline dönmüştür (Eckhardt ve Bardhi, 2015).

Paylaşım ekonomisi pazarlamaya kurumlar (tüketici, işletme, araçlar ve tedarikçiler), süreç (yenilik, marka ve müşteri deneyimi) ve değer yaratma (tüketici, işletme ve toplum için değer) konularında meydan okumaktadır (Eckhardt vd., 2019). Paylaşım ekonomisinin geniş bir alanda ve bütün olarak pazarlamayı etkileyebileceği göz önünde bulundurularak, pazarlama alanında temel argümanlardan biri olan ve bütüncül bir bakış açısı sağlayan pazarlama karması (4P) kapsamında paylaşım ekonomisi ele alınmıştır (McCarthy, 1960).

3.1. Ürün Kapsamında Paylaşım Ekonomisinde Pazarlama

Modern pazarlama anlamında ürün, bir değer yaratma süreci olarak ele alınabilir. Özellikle, 2010'lardan sonra bu değer hem dijital hem fiziksel ortamlarda yaratılabilmesi önemli olmuştur. Değer yaratma sürecinde parasal motivasyonlarla birlikte sürekli büyüyen bu pazarda birçok dijital eser ve fiziksel varlık çeşitli hizmetlerle birlikte sunulmaktadır (Lim, 2020). Örneğin, Lyft isimli araç paylaşımı uygulaması üzerinden gidildiğinde, sağlayıcı tarafından fiziki olarak bir otomobil sunulmaktadır. Kullanıcı, genellikle şehir içi ulaşım hizmeti almaktadır ve Lyft, aracı olarak rol oynamaktadır. Bu sürece dâhil olan her paydaş farklı şekillerde değer yaratabilmektedir. Sunulan aracın markası, modeli, sürücünün deneyimi, araç içi sunulan deneyimler, Lyft uygulamasının aracı olarak süreç takibi, kullanıcının yolculuk süresince tutumu ve daha birçok etken süreçte yer alabilmektedir. Bununla birlikte, çeşitli ülkelerde paylaşım ekonomisi uygulamalarının yasal zemine oturtulmasıyla ilgili sorunlar yaşanabilmekte, rekabetçilerin ve toplumun

tepkisini alabilmektedir. Bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan düzenlemeler sunulacak ürün veya hizmetin niteliğini etkileyebilmektedir. Aynı zamanda, temsiliyet sorunu nedeniyle (resmi makamlara kayıtlı olmama, otel veya pansiyon gibi bir yerden ziyade bir şahsın evinde konaklama, paylaşılan ürün ya da hizmetin yasadışı amaçlarla kullanılması, vb.) paylaşım uygulamaları kullanılarak alınan ürün ve hizmetlere güven sorunu oluşabilmektedir (Kiracı ve Akdemir, 2020; Aydın, 2018).



Şekil 1. Paylaşım Ekonomisinde Değer Yaratma Süreci

Kaynak: Maurer, 2016; Lim, 2020'den yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3.2. Fiyat Kapsamında Paylaşım Ekonomisinde Pazarlama

Geleneksel fiyatlandırma yöntemlerine bakıldığında genellikle iki taraflı olabilen pazarlama sürecinde iki taraf içinde değer artışı algısı yaratacak ortalama bir rakam belirlenmeye çalışılmaktadır. Paylaşım ekonomisi uygulamalarında üçüncü bir tarafın bulunduğu ve düzenleyici rolüyle fiyatın belirlenmesinde rol aldığı gözlemlenmektedir (Scotty Taksi Motor ve Paket Servisi). Ayrıca, kimi araçlar belirli bir komisyon üzerinden çalışmaktadır ve fiyat belirleme sürecinde aktif rol almamaktadır (Airbnb Konaklama Hizmeti Uygulaması). Bunlarla birlikte, küçük bir ücretle (Couchsurfing Kullanıcılar Arası Ücretsiz Seyahat Konaklaması) veya ücretsiz paylaşım imkân sunan (Craigslist İlan Paylaşım Sitesi) uygulamalar da mevcuttur. Araçlar, paylaşım işlemi üzerinden belirli bir oranda komisyon alarak yer alırlar. Bu uygulamalar her ne kadar ücretsiz olsa da paylaşım sayesinde ortaya çeşitli ekonomik değerlerde çıkabilmektedir.

Geniş anlamda fiyata bakıldığında ödenen parasal değerle birlikte fizyolojik ve psikolojik etkenlerde ortaya çıkabilmektedir (Altunışık vd., 2017). Aracı tarafından sunulan puanlama sistemi sayesinde her paylaşımın ardından sağlayıcı ve kullanıcı birbirlerini puanlayabilmektedir. Aracı, yaşanan sorunlarda para iadesine karar verebilmektedir. Tarafların arasında ekonomik bir motivasyon ön planda olsa da çeşitli etkenlerde fiyat belirleme konusunda etkili olabilmektedir. Örneğin, sağlayıcılar tarafından sürekli düşük puan alan bir kullanıcı, (paylaşım anında kaba davranmak, kurallara uymamak vb.) hizmet almak istediğinde sağlayıcılar tarafından, bu nedenle reddedilebilirler.



Şekil 2. Uber Taks

Kaynak: Uber, 2022b

Paylaşım ekonomisi uygulamalarıyla çeşitli sektörlerde rekabet artmış ve fiyatlar düşmüştür (Farronato ve Fradkin, 2018). Esnek çalışma ve kaynak kullanımında verimlilik yönünden de faydalar gözlemlenmektedir (Eckhardt vd., 2019). Ancak, bunlarla birlikte diğer rekabetçilerden çeşitli tepkiler gelebilmektedir ve bunlara istinaden kamu otoriteleri kısıtlayıcı düzenlemelere gidebilmektedir. Örneğin, UBER araç paylaşımı uygulaması Türkiye’de hizmet vermektedir ancak şahısların kendi araçlarının sisteme kaydedilip kullanılması yasal düzenlemeler nedeniyle mümkün değildir. Genellikle, VIP araç denilen ve taşıma belgesi olan panelvan araçlara izin verilmektedir ve uygulama aracılığıyla sarı taksiler de çağrılabilir. Bu düzenlemeler fiyatın belirlenmesinde rol alabilmektedir. Çeşitli dönemlerde VIP araçların kullanımına da kısıtlamalar ve yasaklamalar gelebilmektedir.

3.3. Tutundurma Kapsamında Paylaşım Ekonomisinde Pazarlama

Paylaşım ekonomisi konusu her ne kadar 2010’lu yıllarda yayılmaya başlayan bir kavram olsa da bu alanda da rekabet, alanın gelişimine bağlı olarak artmıştır. Paylaşmanın temelinde mülkiyet değişimi olmadığı için sunulanlar hizmete dönüşmektedir (Demary, 2015). 133 ülkede ve 25 farklı

kategoride on bine yakın şirket bu alanda faaliyet göstermektedir (Carson College of Business, 2020). Genellikle çok sayıda kullanıcı ve sağlayıcı bir arada bulunmaktadır. Pazara giriş maliyetleri her ne kadar aracı uygulamalar ve sağlayıcılar için az olsa da mevcut rekabetçiler içerisinde bilinirlik ve farkındalık sağlamak için çeşitli maliyetlere katlanmak gerekebilmektedir (Rahimi vd., 2022).

Sunulan uygulamanın kullanım kolaylığıyla birlikte, kullanıcı (hizmet kalitesi) ve sağlayıcıların (paylaşım sürecinde kurallara uyma) birbirlerini değerlendirmesine imkân tanınmaktadır (Narasimhan vd., 2018). Bununla birlikte, her hizmet sürecinde yaratılabilen ek değerler bu değerlendirmelere olumlu yansiyabilmektedir (Lim, 2020). Bu süreç, Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3. Tutundurma Süreci

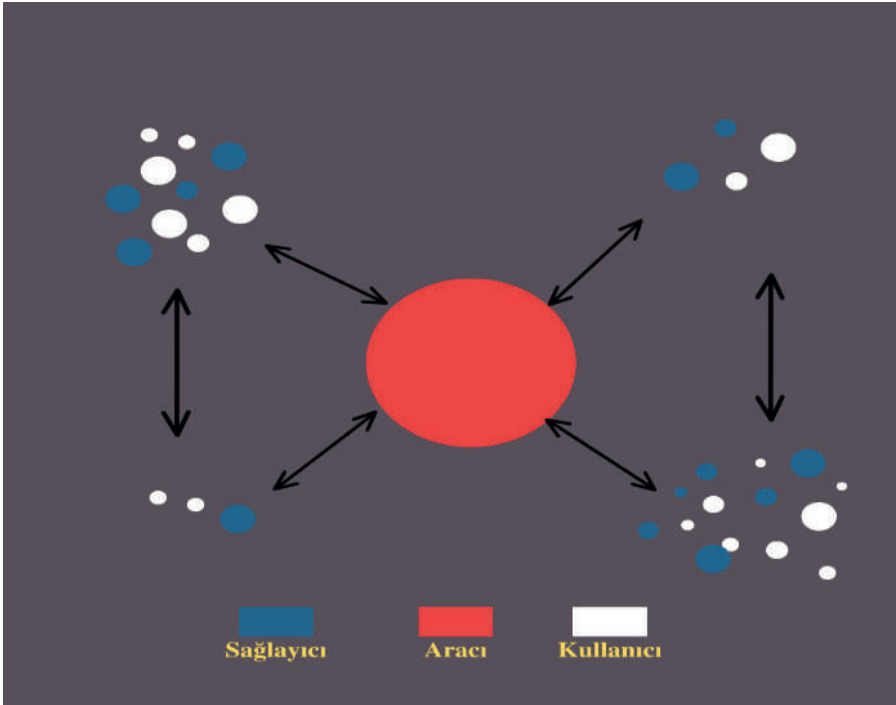
Kaynak: Dellaert, 2019; Eckhardt vd., 2019'dan yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3.4. Dağıtım Kapsamında Paylaşım Ekonomisinde Pazarlama

Hizmetin alınması için çevrimiçi uygulamalar kullanılmaktadır. Bu anlamda, temel bir internet erişimi, akıllı telefon ve bilgisayarı olan kullanıcılar bu uygulamalara her yerden ulaşabilmektedirler. Sağlayıcılar, istenilen şartlar sağlandığında (uzmanlığın kanıtı, sabıka kaydı, güvenlik kaydı vb.) çevrimiçi

olarak sisteme katılabilmektedirler. Böylece ortaya serbest bir dağıtım şekli çıkabilmektedir. Uygulamalar, sağlayıcıları bölgelere yönlendirebilmek adına nerede daha çok hizmete ihtiyacı olduğunu anlayabilecek şekilde yoğunluk ölçümü yapabilmektedir (Uber, 2023). Sağlayıcılar, yoğunluğun olduğu bölgelere, bu yoğunluk ölçümlerini kullanarak yönelebilmektedir. Sektörde, sağlayıcılar kendi şirketlerini kurarak (özellikle motokurye ve taksi gibi ulaşım hizmetleri), aracının sisteminde yer almaktadırlar veya muhtelif kişiler çalışan olarak aracı şirkete kayıt yaptırmaktadırlar.

Bunlar dışında, sağlayıcının ve kullanıcının belirli ücretler ve işlem başına komisyon ödeyerek üyelik yaptığı sistemlerde bulunmaktadır. Bu anlamda aracı işletmelerin, ana ürün ve/veya hizmete yönelik arzı veya dağıtımı kısıtlıdır. Aracıların sunduğu şartlara sahip sağlayıcılar dağıtım sürecinde yer alabilmektedirler. Paylaşımına konu olan süreç herhangi bir fikri hizmetin alımıysa dağıtım için herhangi bir fiziki alana ihtiyaç duyulmadan çevrimiçi olarak da gerçekleşebilmektedir (Tasarım hizmetleri, istatistik hizmetleri vb.). Paylaşımın niteliklerine göre kimi sağlayıcılar daha iyi koşullar sunabilmektedirler. Bu süreç, Şekil 4'de gösterilmektedir.



Şekil 4. Paylaşım Ekonomisinde Dağıtım

Kaynak: Dellaert, 2019; Eckhardt vd., 2019'dan yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 4’de ifade edildiği üzere dağıtım talebin yoğun olduğu bölgelerde (nüfus, cazibe noktası, turizm vb. nedenlerle) artabilir. Aracı uygulama çevrimiçi bir şekilde süreçte yer almaktadır. Kullanıcılar ve sağlayıcılar bu bölgeler arasında hareket edebilmektedirler.

Sonuç

Türkiye’de turizm ve ulaşım alanlarında örneklerin ön planda olduğu paylaşım ekonomisi oyunun kurallarını değiştiren bir nitelik kazanarak, geleneksel endüstrilerin karşısında alternatiften ziyade bir rekabetçi haline gelmiştir (Rifkin, 2014). Yaşanan büyük salgınlar, afetler, nüfusun çeşitli bölgelerde toplanması, çeşitli nedenlerle ve artan nüfusla yeni destinasyonların popüler olması, evden çalışma veya ofisten bağımsız çalışma imkanlarının artması gibi nedenlerle paylaşım ekonomisi uygulamalarının kullanımı daha cazip hale gelmiştir. Bununla birlikte, hala birçok yasal engel ve güven sorunları söz konusudur. Özellikle ulaşım ve konaklama ihtiyacının yoğun olduğu metropollerde yoğun ilgi gören paylaşım ekonomisi uygulamaları halkın ilgisini görürken ticari organizasyonların tepkisini çekebilmede ve resmî kurumların denetim ve düzenlemeleriyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bunlarla birlikte atıl kalan kapasitenin paylaşımına dönüşmesi çevre ve iklim konularında sivil toplumun dikkatini çekmektedir (Kurt ve Ünlüönen, 2017).

Rekabeti artırması ve ekonomik değer yaratması yönüyle pazarlama çalışmalarında paylaşım ekonomisi yerini almaya başlamıştır. Genellikle hizmet sektöründe karşılaşılan paylaşım ekonomisi uygulamalarında ön plana çıkabilmek için tüketici sadakatine ve markalaşmayı ön plana çıkaran uygulamaların geliştirilmesi önem arz etmektedir (Öztürk, 2021). Bu kavramsal çalışma kapsamında araştırmacı ve uygulamacılara yönelik olarak konunun temel noktalarının pazarlama bakış açısıyla ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Birçok problemle birlikte fırsatlarında ortaya çıktığı bu alanda pazarlamanın tüm yönleriyle etkileşim görülebilmektedir ve paylaşım ekonomisi yeni tüketici alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır (Eckhardt vd., 2019). Bu alışkanlıklar yeni bir tüketici kültürünün de ortaya çıkmasına yol açabilecek nitelikte olabilir. Yemek siparişi, ürün siparişi, kargo, kafe, restoran, otel, ortak çalışma alanı, bakım onarım hizmetleri, spor, sağlık vb. birçok alanda paylaşım ekonomisi uygulamalarından yararlanılmaktadır. Örneğin, kendi işletmesinde bakım onarım hizmeti veren ustalar çeşitli uygulamalar aracılığıyla da fiziki mekandan bağımsız bu hizmetlerini pazarlayabilmektedirler. Kovid-19 pandemisi sonrası ofisten bağımsız

çalışmanın gelişmesiyle birlikte kafe veya ortak çalışma alanları daha cazip hale gelmiştir. 6 Şubat tarihinde Türkiye’de meydana gelen deprem felaketi sonucunda sosyal ve ekonomik hayat sekteye uğramış ve afetten etkilenen kişiler başka şehirlere dağılarak iş yerlerini terk etmek durumunda kalmışlardır. Bununla birlikte, afet sürecinde birçok aracın ve alanın verimli olması açısından paylaşımlı kullanıldığı görülmektedir. Sürdürülebilir onarıcı ve önleyici olmanın her geçen gün daha önemli hale geldiği bir Dünya da pazarlama çalışmalarının ve paylaşım ekonomisi uygulamalarının bu yönde verimi artıracakları alternatifler anlamında birleşmesi geleceğimiz açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Acosta, L., Tello-Castrillón, C., Londoño-Cardozo, J. & Pasiminio, L. F. R. (2022). *Nova econ.*, 32(1), 205-230.
- Öztürk, S. A. (2021). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler (18. Bas.)*. Ekin.
- Kurt, S. & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.
- Uber (2023). Erişim Tarihi: 26 Şubat 2023. <https://help.uber.com/tr-TR/driving-and-delivering/article/en-fazla-say%C4%B1da-yolcu-ne-zaman-ve-nerede-bulunur?nodeId=456fcc51-39ad-4b7d-999d-6c78c3a-388bf>
- Aydın, N. (2018). Airbnb üzerinden ev kiralayanlar dikkat! <https://emlakkulisi.com/airbnb-uzerinden-ev-kiralayanlar-dikkat/581724>
- Airbnb (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.airbnb.com.tr/>
- TÜİK (2022). Erişim Tarihi: 26 Şubat 2023, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, M. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (3. Bas.)*. Beta.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- Amazon Mechanical Türk (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.mturk.com/>
- Amerikan Pazarlama Birliği (2017). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amerikan Pazarlama Birliği (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Anaya, O. & Vega, I. D. L. (2022). Drivers of the Sharing Economy That Affect Consumers' Usage Behavior: Moderation of Perceived Risk. *Administrative Sciences*, 12(171).
- Kıracı, H. & Akdemir, R. (2020). Taksiciler – Uber Tartışmasına Tüketici Gözlüğünden Bir Bakış: Uber Platformunu Kullanma ve Tavsiye Etme Niyetini Belirleyen Etkenler Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 425-444.
- Blablacar (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.blablacar.com.tr/>
- Botsman, R. (2015). Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption–And What Isn't? Erişim Tarihi: 11 Aralık 2022, <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

- Botsman, R. ve Roger, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins.
- Carson College of Business (2020). How The Sharing Economy Is Transforming Business. Erişim Tarihi: 14 Ocak, <https://onlinemba.wsu.edu/blog/how-the-sharing-economy-is-transformingbusiness/#:~:text=The%20Shared%20Economy&text=Within%20the%20sharing%20economy%2C%20there,and%20data%2C%20and%20real%20estate>.
- Cheng, M. (2016). Sharing Economy: A Review and Agenda for Future Research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. Doi: 10.1016/j.ijhm.2016.06.003
- Couchsurfing (2022). About Us. Erişim Tarihi: 9 Aralık 2022, <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/>
- Couchsurfing (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022. <https://www.couchsurfing.com/>
- Dellaert, B. G. C. (2019). The Consumer Production Journey: Marketing to Consumers as Co-Producers in the Sharing Economy. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 238–254. Doi:10.1007/s11747-018-0607-4
- Demary, V. (2015). Competition in the Sharing Economy. IW Policy Paper, 19-2015. Cologne Institute for Economic Research
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Eckhardt, G. & Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. Erişim Tarihi: 11 Ocak 2022, <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- Farronato, C., Fradkin, A. (2018). The Welfare Effects of Peer Entry in the Accommodation Market: The Case of Airbnb. Working Paper No. 24361, National Bureau of Economic Research.
- Fremstad, A. (2016). Does Craigslist Reduce Waste? Evidence from California and Florida. *Ecological Economics*, 132, 135-143. Doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.10.018.
- Getir (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://getir.com/>
- Habibi, M. R., Davidson, A. & Laroche, M. (2017). What Managers Should Know about the Sharing Economy, *Business Horizons*, 60(1), 113-121. Doi: 10.1016/j.bushor.2016.09.007.
- Hamşioğlu, A. B. & Nalçı, M. N. (2021a). Etkileyici Kişi Pazarlaması (Influencer Marketing): Kavramsal Bir İnceleme. İçinde S. Yılmaz & M. A. B. Nakiboğlu (Ed.) *Genel İşletme* (ss. 181-196). Akademisyen Yayınevi.
- Hamşioğlu, A. B. & Nalçı, M. N. (2021b). Sosyal Girişimlerde Pazarlama. İçinde Y. Aksoy (Ed.) *İşletme ve İktisadî Bilimler Araştırmaları* (ss. 1-21). Livre de Lyon.

- Harari, Y. N. (2012). Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens (çev. Ertuğrul Genç). Kolektif Kitap.
- Harari, Y. N. (2015). Homo Deus: Yarının Kısa Bir Tarihi (çev. Poyzan Nur Taneli). Kolektif Kitap.
- Hira, A. & Reilly, K. (2017). The Emergence of the Sharing Economy: Implications for Development. *Journal of Developing Societies*, 33(2). 175–190. Doi: 10.1177/0169796X17710071
- Keycafe (2019). The History of the Sharing Economy. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2022, <https://medium.com/keycafe/the-history-of-the-sharing-economy-b139e55cdf47>
- Kickstarter (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.kickstarter.com/>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14. baskı)*, Pearson Education.
- Lim, W. M. (2020). The Sharing Economy: A Marketing Perspective. *Australian Marketing Journal*, 28(3), 4–13. Doi: 10.1016/j.ausmj.2020.06.007
- Mckee, D., Makela, F. & Scassa, T. (2018). *Law and the “Sharing Economy” “Regulating Online Marketing Platforms”*. University of Ottawa Press.
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B. vd. (2018). Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*, 5, 93–106 <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0079-6>
- OECD (2015). *New Form of Work in the Sharing Economy. Background for Discussion; DSTI/ICCP/IIS; Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Economy*. OECD:Volume 3.
- Özdoğan, O. N. & Özkul, E. (2021). Sharing Economy: A Research on Participation Intentions of Turkish People, *Journal of Yaşar University*, (16), 82-93.
- Öztürk, E. & Arıkan, Ö. U. (2022). Dijital Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Sürdürülebilirlik Bağlamında İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 14(26), 241-258. Doi: 10.20990/kilisiibfakademik.1063928
- Paylaşım Ekonomisi Pazar Raporu (2022). Erişim Tarihi: 24 Kasım 2022, <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/10/14/2534618/0/en/Sharing-Economy-Market-Size-in-2022-2027-New-Report-reaching-USD-600000-0-million-by-2027-data-is-Newest-for-global-separately-with-Impact-of-domestic-and-global-market-Top-players.html>
- PWC (2015). <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>. Erişim Tarihi: 4 Ocak 2022, <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
- PWC (2016). The sharing economy presents Europe with a €570 billion opportunity. Erişim Tarihi: 9 Aralık 2022. https://www.pwc.com/hu/en/press-room/2016/sharing_economy_europe.html

- Rahimi, R., Taheri, B. & Buhalis, D. (2022). *The Sharing Economy and the Tourism Industry*. Goodfellow Publishers.
- Richter, C., Kraus, S. & Syrjä, P. (2015). The Shareconomy as a Precursor for Digital Entrepreneurship Business Models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 18-35. Doi: 10.1504/IJESB.2015.068773
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. St. Martin's Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge. <https://periferiaactiva.files.wordpress.com/2015/08/joseph-schumpeter-capitalism-socialism-and-democracy-2006.pdf>
- ScienceDirect (2022). <https://www.sciencedirect.com/search?q=sharing%20economy>
- Scotty (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://scotty.app/>
- Sedkaoui, S. & Khelifaoui, M. (2020). *Sharing Economy and Big Data Analytics*. Wiley-ISTE.
- Statista (2022a). Erişim Tarihi: 27 Kasım 2022, <https://www.statista.com/statistics/289856/number-sharing-economy-users-us/>
- Statista (2022b). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/#topicOverview>
- Statista (2022b). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022. <https://www.statista.com/topics/4826/uber-technologies/#topicOverview>
- The Economist. (2013). The Rise of the Sharing Economy. Erişim Tarihi: 15 Kasım 2022, <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everythinghire-rise-sharing-economy>
- Time. (2011). 10 Ideas That Will Change The World. Erişim Tarihi: 16 Kasım 2022, <http://content.time.com/time/specials/packages/completestlist/0,29569,2059521,00.html>.
- Trompenaars, F. & Coebergh, P. H. (2014). *100+ Management Models: How to Understand and Apply the World's Most Powerful Business Tools*. McGraw Hill.
- U.S. and World Population Clock (2022). Erişim Tarihi, 10 Aralık 2022, <https://www.census.gov/popclock/>
- Uber (2022a). Dünyanın Farklı Şehirlerinde Uber Kullanım. Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.uber.com/global/tr/cities/>
- Uber (2022b). Siyah Taksi artık Uber ayrıcalığıyla İstanbul'da. Erişim Tarihi: 12 Ocak 2023. <https://www.uber.com/tr/blog/siyah-taksi-artik-uber-ayrivaligiyla-istanbulda/>

- Wearesocial & Hootsuite (2022). Digital 2021: Your Ultimate Guide to the Evolving Digital World. Erişim Tarihi: 9 Aralık 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Workaway (2022). Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.workaway.info/>
- Wyzowl (2022). The State of Video Marketing 2022. Erişim Tarihi: 29 Kasım 2022, <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>
- Yahoo Finance (2022). Sharing Economy Market Size in 2022-2027 (New Report). Erişim Tarihi: 15 Aralık 2022, https://finance.yahoo.com/news/sharing-economy-market-size-2022120300553.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8_&guce_referrer_sig=AQAAAIigaP_k0wjJVnMNsdrp_kjVLI45eDheflvstOnS4liC7pIK_Lf9l6KWxYMXkdMbac_KvRNImkL0W0VJgRtMDrKgKtL-4LPyrjMxt7VO8Q4ekVtLGa_EnF5UoIdbWRLcuy0KL1BFowqG_S4YGTVPyHCb7ZSlXoZf5xqcOOShky6lcI
- Zipcar Türkiye (2022). Hakkımızda. Erişim Tarihi: 24 Kasım 2022, <https://zipcarturkiye.com/about.html>

Pazarlama Sosyolojisi

Bilal Ceylan¹

Duygu Ceylan²

Fatma Bulut³

Özet

Pazarlama bir bilim olarak değerlendirildiğinde geçmişi çok da eski olmayan oldukça genç bir bilim olarak karşımıza çıkmakla birlikte, aslında pazarlama faaliyetlerinin insanlığın varoluşu kadar uzun bir geçmişi vardır. Bundan dolayı ki pazarlama biliminin var olması ve temele kavuşması sürecinde farklı yönlerden değerlendirilmesi gerekmektedir. Bahsedilen bu durumlarda başarılırsa pazarlama bilimi daha anlaşılır ve diğer bilimlerden tarafından da kabul edilebilir bir hale gelecektir.

Bu çalışmanın amacı, en eski sosyal bilimlerden biri olan sosyoloji ile oldukça genç bir bilim olarak kabul edilen pazarlama bilimleri arasındaki etkileşimlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Uygulamalı bir sosyal bilim olarak kabul edilen pazarlama yüksek oranda temel sosyal bilim olarak kabul sosyoloji biliminin çalışmalarından ve çıktılarından fazlaca yararlanmaktadır. İki bilim arasındaki etkileşim, pazarlama biliminin kapsamına, teorilerine, yöntem ve tekniklerine kadar uzanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama biliminin ortaya koymaya çalıştığı sentez, sosyolojinin pazarlama bilimine olan katkıları ile tüketim olgusunun sosyolojik boyutu çalışmanın açıklamaya çalıştığı düşüncenin temelini oluşturmaktadır diyebiliriz.

-
- 1 Tarsus Milli Eğitim Müdürlüğü, bilalim0842@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1888-7450>
 - 2 Tarsus Milli Eğitim Müdürlüğü, toliconasgimi@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9097-3572>
 - 3 Tarsus Milli Eğitim Müdürlüğü, fffbulut@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3260-4859>

Giriş

Canlı türleri içerisinde en sosyal varlık olan insanoğlunun gerçekleştirmiş olduğu eylemlerin nedeninin sosyal gerçekliklerin olduğu artık yadsınamaz bir gerçektir. Bu gerçeklikle birlikte pazarlama bilimi ve pazarlamacılar psikoloji ve tüketim sosyolojisini de kullanarak insanın sürekli değişim arzusu ve insanoğlunun bitmek tükenmek bilmeyen tüketim eyleminin ardındaki sırları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

İnsanoğlunda süreklilik arz eden değişim süreci pazarlama sektörü içinde gömülü bir durum halinde iken, pazarlama olayı da sosyal yapıda yerleşik bir olgu ve durumdur (Layton, 2011). Durum böyle iken bahsettiğimiz bu olguların sosyal açıdan ve sosyal bilimlerin içerisindeki durumları ile ilgili bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. İnsanoğlunun doğasında var olan ve süreklilik arz eden değişim ve bununla birlikte tüketim olgusu aslında sosyoloji, psikoloji, iktisat ve antropoloji gibi sosyal bilimlerin temel çalışma alanında disiplinlerarası bir konudur. Bununla beraber insanoğluluyla ilgili olan değişim teorisi sadece tek bir teoriyle değil, birden fazla teorinin bir araya gelerek oluşturduğu çok yönlü bir olgudur.

Bundan dolayıdır ki yönetim ve siyaset gibi pazarlama ve diğer uygulamalı sosyal bilimlerle birlikte geliştirilecek teorilerin temel sosyal bilimlerin öğretilerini çok iyi şekilde sentezlemeleri bu durumda hayati önem arz etmektedir. Bu durumda pazarlama biliminin farklı bilimlerin çalışmalarından faydalanarak sağlamlaştırılan temelleri, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlayacaktır (Saren, 2010). Aynı zamanda, değişim teorileri ile birlikte tüketim olgusunda da çok yönlülüğün var olması bununla birlikte pazarlama biliminin disiplinlerarası olmasının zorunluluğunu da gerekli kılmaktadır.

Tüketim olgusu, tüketiciler tarafından ürün ve hizmetleri seçmenin maddi, kültürel ve sosyal gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir yöntemdir (Douglas ve Isherwood, 1999). Tüketim için yapılan bu tanımda asıl vurgulanmak istenen konu çok yönlülüktür. Tüketim olgusunu açıklamaya çalışan sosyologların, insanların sosyal hareketleri ile ilgili analizlerini pratik ve ekonomik hareketlerden ayrı olarak geliştirmeleri ve tüketim olgusuna da sadece ekonomik bir hareket olarak değil de, tüketim olgusuna sosyal bir olgu olarak bakmaya başlamalarıyla mümkün olmuştur (Bocock, 2009). Bahsedilen bu durum sosyoloji bilimi ve pazarlama bilimi arasındaki bağlantıların artmasına ve ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1. Pazarlama Sosyoloji İlişkisi

Pazarlama bilimi uygulamalı bir sosyal bilim olarak, zamanımızda neredeyse insanoglunun günlük yaşantısının tamamını kapsayan bir hal almıştır. O halde, pazarlama olayını sadece ekonomik bir hareket ya da bir olgu olarak değil, vazgeçilmez bir kültürel ve sosyal olay olarak, günümüzün en önemli sosyo-kültürel mimarların başında değerlendirmek oldukça doğru olacaktır (Saren, 2007). Bu durumda sosyoloji bilimi de pazarlama bilimine kaynaklık ederek süreç içerisinde eşlik etmektedir. Birbirleriyle ilişkileri uzun bir sürece dayanan pazarlama bilimi ve sosyolojinin ilişkisini tanımları ile birlikte açıklamak gerekmektedir. Bu durumda “sosyoloji, ana hedefi geçen iki ya da üç yüz yıl boyunca sanayileşme sürecinde yaşanan değişimlerin ortaya çıkardığı toplumsal kurum ve ilişkileri, insan toplumlarını ve toplumu oluşturan gruplardaki insan davranışlarını incelemek olan bir sosyal bilimdir” (Giddens, 2009).

Pazarlama bilimi ise toplum ile birlikte onu oluşturan bireyin davranışlarını farklı bakış açılarıyla ele alarak “olanı” anlamlandırmaya çalışarak, elde ettiği sonuçlarla uygulamaya yönelik sürdürülebilir amaçlar taşır. Sonuç olarak pazarlama bilimi; ilgili olduğu bilimlerle birlikte değer yaratan süregelen durumda olan değişim ilişkilerini ve insanoglunun tüketimi ile ilgili olan ağları inceleyen, sosyal bilim alanı olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama biliminin uygulama ile ilgili amaçlarının tanımını yapmak gerekirse; pazarlama biliminin tarihsel süreçte geçirmiş olduğu ve araştırmalarla genişletilen, yorumlarla derinleştirilen, diğer bilimlerle birlikte yeniden tanımlanan ve yeniden konumlandırılan pazarlama, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ve ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan, gerektiğinde de sonlandıran sentez uygulamalı sosyal bir bilim olarak tanımlanmaktadır (Morgan, 1996, Erdoğan, 2009).

Hem sosyoloji biliminin hem de pazarlama biliminin tanımlamalarından da anlaşıldığı üzere, her iki bilim için belirleyici olan kavramların değişim, ilişkiler, taraflar, kurumlar ve süreç gibi kavramlar olduğu anlaşılmaktadır. Bahsedilen kavramlardan değişim, süreçle ilgili olarak ekonomik özneleri karşılaştırarak değerlendiren bir süreçtir. Burada bahsedilen ekonomik özneler, toplumu oluşturan üyelerdir bununla birlikte, ekonomik olarak herhangi bir faaliyette olsun ya da olmasın sürekli olarak toplumsal değişimle beraber bahsettiğimiz üyelerde değişim ilişkisine girmektedir diyebiliriz. Bahsedilen değişimlerin sonucu olarak, piyasada tüketiciler tarafından sergilenen bütün etkinliklerin, bütün olarak, toplumsal değişimlerle birlikte anlam ve değer dünyasına bağlı olarak ortaya çıkarak sosyolojik açıdan araştırılarak çözümlenmesinin gerekliliğinden bahsedebiliriz. Bu durumda

sosyoloji bilimi ve pazarlama bilimi ilişkisinde sosyoloji için, insanların diğer insanlarla her zaman birlikte olarak, birbirleriyle iletişim içinde, karşılıklı alışveriş halinde, bazen rekabet bazen de işbirliği halinde yaşamak zorunda olmalarının anlamının ne olduğunu araştırarak (Bauman, 2009) bu sorunun cevabını sosyal örgütlenme ve ilişkiler ağı bağlamında açıklayarak pazarlama faaliyetlerinin anlamlandırılmasına ve pazarlama biliminin temellendirilmesine olanak sağlamıştır diyebiliriz.

Sosyoloji bilimi, pazarlama olgusunu, herhangi bir ürünü ve hizmeti satanlar, tüketenler ve pazarlama süreci ile ilgili tarafların faaliyetlerinden oluşan bir süreç olarak değerlendirir (Jonassen, 1959). Pazarlama sürecinin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi ve sürdürülebilir bir pazarlama için bahsedilen tarafların kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini elde edebilmeleri adına pazarlama ile ilgili taraflar arasında gerekli ilişkilerin kurulması, bu ilişkilerin sürdürülmesi ve taraflar arasındaki birikteliklerin güçlendirilmesi hayati önem arz etmektedir. Bundan dolayıdır ki pazarlama olayı bireyler ve organizasyonlar arasında ortaya çıkan değişim sürecidir ve pazarlama ile ilgili tarafların karşılıklı olarak çıkarlarını ve faydalarını amaçlamaktadır (Baker, 2010). Bununla birlikte tarihsel süreçte evrilerek günümüze kadar varlığını sürdüren ve kartopu misali günden güne ve hızla büyüyen pazarlar, neoklasik ekonomistlerin tasvirini yaptığı tarzda sosyal etkileşimden tamamen yoksun bir platformun aksine, pazarlama sosyologlarının açıkladığı gibi oldukça sosyal ve canlı bir mekanizmadır (Diaz Ruiz, 2012).

Pazarlama sosyologları, pazarlama sürecinde bireyselliğin aksine grupların birlikte hareket etmesine; mekanik ve otomatik olarak tasarlanmaya çalışılan güçlerin aksine, gerçek olan sosyal ve kültürel güçlere; rasyonel ve ekonomik bireyin aksine, sosyal bir grubun üyesi olan ve bu sosyal grup tarafından benimsenen değerleri içselleştirerek bu değerlere karşı duyarlı, her daim rasyonel olmayan duyguları var olan bireyi vurgular (Jonassen, 1959).

1.1. Sosyologların Pazara İlişkin Değerlendirmeleri

Alanla ilgili sosyologların birçoğu pazarların sosyolojisini hatta ekonomi sosyolojisini dahi sosyoloji biliminin alanında ve amacı içerisinde görmemektedirler. Oysaki son yıllarda daha çok ilgi çeken popülerliğini günden güne arttıran sosyolojinin alt konularından biri olan pazarların sosyolojisi alanı sosyologlar için önemli bir alan olmaktadır. Son yılların gözdesi olan pazarların sosyolojisini anlamak ve açıklayabilmek için konuyu sahası diyebileceğimiz pazarların, entelektüel ve politik önemini kavrayabilmek alanın sürdürülebilirliği açısından hayati önem arz etmektedir. Tamda bu nedenden ötürü pazarların sosyolojisi konusu yine alanın

paydaşlarından biri olan ekonomistlere bırakılmayacak derecede önemli bir çalışma alanı olarak sosyologların daha çok ilgilenmeleri için beklemektedir (Lie, 1997, Ritzer, 2001).

Sosyolojinin araştırma alanlarının içerisine giren sosyal bir araştırmada açıklanmaya çalışılan yeni durumlar ve olgular, sosyolojinin paydaşı olan bir diğer sosyal araştırmayla ilgili alanlarla birlikte inşa edilmeye çalışılır. Bununla birlikte alanla ilgili olarak birçok sosyal araştırma ve çalışmanın sonuçlarına bağlı kalarak ortaya konan teori, kavram ve yöntemleri kendi çalışmalarına temel oluşturmak için kullanan bilim insanları, bu durumu kullanarak açıklamaya çalıştıkları konuyla ilgili olarak görüşlerini zenginleştirdiklerini söylemek mümkün olacaktır. Bu durumda pazarlama konusunun temeli diyebileceğimiz pazarların sosyolojisi üzerine kafa yorarken de politik ekonomi, emek piyasasının sosyolojisi ve örgüt teorisi gibi konular alanla ilgili araştırma ve çalışmalar yapan pazarlama sosyologlarına öncülük edeceğini söylemek mümkün olacaktır. Bu duruma bir örnek verecek olursak; kanal üyelerinin arasındaki ilişkileri çalışmalar yaparak araştıran uzmanlar ve bu konuya odaklanan teoriler, davranışsal bakış açıları, değişim teorisi ve örgütsel teoriden alarak ve kanal ilişkilerini açıklamaya çalışırken güç, bağımlılık durumu ve bağımlı olma ile sosyal bakış açısı gibi siyasal ekonomi alanıyla ilgili olan kavramlardan yararlanmaktadırlar diyebiliriz (Erdoğan vd., 2011). Bu durumda sosyolojinin paydaşları olan diğer sosyal bilimlerin bilgi ve birikimlerinden olumlu anlamda faydalandığı sürece her zaman kazananın bilim olacağını iddia etmek oldukça gerçekçi olacaktır.

İlk başlarda alanın uzmanlarının çok fazla ilgisini çekmemekle birlikte, zamanla, sosyoloji biliminin bir alt dalı olarak kendini kabul ettiren pazarların sosyolojisi alanı ile ilgili yapılan çalışma ve araştırmaların sonuçlarına bağlı kalarak yapılan değerlendirmelerin özellikle son çeyrekte sosyolojinin en aktif çalışma alanlarından olduğu konusu özellikle dikkatleri çekmektedir. Bu duruma dikkat çekmek için bir örnek vermek gerekirse; özellikle yayınlandığı andan itibaren sosyoloji alanında en fazla atıf alan yayın olarak dikkatleri üzerine çeken Mark Granovetter'in kaleme almış olduğu "Ekonomik Eylem ve Sosyal Yapı" isimli çalışması pazarlama sosyolojisi alanında yapılan ilk çalışma olması itibarı ile oldukça önemli ve en dikkat çekici çalışma olmaktadır. Granovetter'in yapmış olduğu çalışmasında pazarlama sosyolojisine ilişkin yapmış olduğu değerlendirmelerinin özünde ise "pazar süreçleri için sosyal ilişkilerin temel öge" olduğu çıkarımları vardır. Bu durumunda ekonomik faaliyetlerin sosyal yapı ve ilişkiler içinde aslında gömülü biçimde bulunduğu alanın uzmanlarının yapması gerekenin bu gömülü konuları araştırarak gün yüzüne çıkarmalarının gerekliliğidir.

Konu ile ilgili olarak pazar tanımını ise neoklasik iktisat teorisi pazarları sadece, tüketiciler ve ürün ya da hizmet pazarlayanlar arasında ortaya çıkan ürün ve hizmet değişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun aksine sosyal olan insanoğlu tarafından ortaya çıkan sosyal ilişkiler ve bu sosyal ilişkilerin tarafları olanlar neoklasik modelin iddia ettiği gibi mekanik değil organik bir yapıya sahiptir. O halde herhangi bir değişimden bahsedebilmemiz için; en az iki aktörün var olması ve bu tarafların birbirleri için değerli olabileceğini düşündüğü ürün ya da hizmetleri birbirlerine önermeleri, tarafların birbirleri ile iletişim halinde olması gerekliliği, tarafların bu teklifi kabul veya reddetmeleri konusunda hür iradeye olmaları gibi konuların var olması gerekmektedir. Bahsedilen gerekliliklerin var oluşu da ürün ya da hizmet değişiminin neoklasik modelde iddia edilen durumun aksine değişimin sosyal ve davranışsal boyutlarının var olduğu konusunu ortaya çıkarmaktadır (Kotler, 1984, Zafirovski ve Levine, 1999).

Pazarlama sosyolojisi, alan ile ilgilenen sosyologlar aracılığı ile yapmış olduğu araştırma ve çalışmaların sonuçları ile gerçekleştirdiği, nüfus, iletişim, kitlesel davranış, motivasyon, tabakalaşma, metodoloji, araştırma tasarımı, ölçümleme, tahmin, insan ekolojisi ve aile konuları üzerine yaptıkları çözümlenmelerle pazarlama bilimini geliştirip, zenginleştirerek pazarlama ile ilgili alanyazında yer edinmiştir (Jonassen, 1959). Pazarlama alanyazının gelişiminde özellikle metodoloji ve araştırma tasarımlarında sosyoloji ve antropolojide sıklıkla başvurulan yöntemlerin başında gelen yorumsamacı yaklaşım, pazarlama biliminin çalışma alanları ve araştırmalarında da nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasında etkili olmuştur (Arı vd., 2009). Pazarlama sosyolojisi ve pazarlama biliminin ortak paydalar konusunda kültür ve alt kültürün tüketici davranışlarını nasıl tetikleyip etkilediği, tüketicilerin ürün veya hizmet alırken yapmış oldukları tercihlerde sosyal sınıfların ve rollerinin ne olduğu, tüketim davranışlarını etkileyen grup normlarının nasıl şekillendiği ve tüketicilerin tüketim davranışları sürecinde üstlendikleri roller de pazarlama sosyolojisi ile pazarlama biliminin ilgilendiği ortak konulardır.

Yukarıda bahsedilen en temel konularla birlikte, pazarlama ve sosyolojiyi ortak payda da buluşturan en temel konuların başında tüketim konusu ve tüketici davranışlarının geldiği ortaya konmuş bir gerçektir. Bu anlamda özellikle sosyologların tüketim olgusu, tüketim ve tüketici davranışları ile ilgili değerlendirmelerine bakmak pazarlama sosyolojisi ve pazarlama bilimi arasındaki ilişkinin derecesini anlamaya yardımcı olacaktır.

Konu ile ilgili olarak tüketim olgusu Marx, Weber, Simmel ve Veblen'in yapmış olduğu çalışma ve araştırmalarının sonucunda, üretim sürecinin bir çıktısı olarak değerlendirilmiştir. Burada üretim konusuna yapılan aşırı

virgulamadan dolayı, insanı insan yapan sosyal yaşamın birçok önemli görünümü uzun bir süre göz ardı edilmiştir. Pazarlama sosyolojisi ve pazarlama bilimine nazaran, tüketici davranışları ve tüketim sosyolojisine yönelik yapılan çalışmalar ve araştırmalarda, öncelikli konu birey ve bireyselliğe bağlı olarak da tüketicinin tanınmasına dönük araştırma ve çalışmalar öne çıkmaktadır.

Pazarlama sosyolojisi ve pazarlama biliminin ortak olduğu konular açıklanarak, birbirleri ile ilişkileri gerek alanyazından örneklerle gerekse alanla ilgilenen bilim insanlarının yaptıkları çalışmalar örnek gösterilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak konu ile ilgili olarak; sosyoloji biliminin alt kollarından ve son yılların en gözde araştırma alanı olan, pazarların sosyolojisi gelişimini devam ettiren ve diğer bilimlerin verilerinden de yararlanarak olgunlaşmasını sürdüren popüler bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü alanla ilgilenen bilim insanları ve kişiler pazarlama konusuna ilişkin anlama ve tanımlamaya yönelik araştırma ve çalışma yapmış olsalar bile pazarlama sosyolojisi ile ilgili olarak açıklanmayı ve keşfedilmeyi bekleyen, birçok soru açıklanmayı beklemektedir.

Pazarlama konusunun asıl faili olan birey olduğu için, pazarlama konusunun daha iyi anlaşılması adına bireyin yapmış olduğu davranışların araştırılıp açıklanması oldukça önemlidir. Çalışmanın bu bölümünde, pazarlama sosyolojisi ve pazarlama biliminin temeli olan tüketici davranışları, sosyal sınıf ve statü, yaşam tarzları, referans grupları, kültür ve alt kültür vb. konular, yukarıda bahsi geçen tüketiciler ve tüketim olgusu eşliğinde değerlendirilmeye çalışılarak alt başlıklarla açıklanmaya çalışılacaktır.

2. Pazarlama ve Tüketici Alışkanlıkları İlişkisi

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketici davranışları konusu ile ilgili olarak literatürde birçok farklı mevcut tanım bulunmak ile beraber tüketim kavramı genellikle; yeryüzünde bulunan bütün canlıların, hayatlarını sürdürebilmek adına öncelikli olarak beslenmek için gerekli olan ürünleri bununla birlikte farklı birçok alanda isteklerini ve arzularını yerine getirmek için yaptıkları girişimlerin tümü diyebiliriz. Doğada insanları diğer canlılardan ayıran birçok özellik mevcutken, bu farkların en bariz olanı da insanların tüketim davranışları ve tüketim alışkanlıkları olmakla birlikte en çok da ekonomik kaynaklıdır. Bahsettiğimiz tüketim davranışı; bireylerin ihtiyaçlarına, tercihlerine ve en çok da bireyler arasındaki sosyo-ekonomik güce göre değişkenlik gösterdiği

yapılan araştırmalar ve çalışmalar sonucu söylenebilmektedir. Bahsettiğimiz bütün bu tüketim davranışlarını yapan kişiye ise tüketici denmektedir. Bireylerin tüketici olarak sayılabilmesi için herhangi bir ihtiyacının var olması ve bu ihtiyacını karşılayabilecek kadar maddi bir güce sahip olması gerekmektedir (Özmen vd., 2019). Bir başka ifade ile tüketici, herhangi bir malı ve hizmeti kendi bireysel ihtiyacı ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanan kişidir. Bununla birlikte tüketici, herhangi bir pazara yönelik ortaya çıkacak faaliyetlerin en temel belirleyicisi olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Dolayısı ile bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri adına tüketim davranışını gerçekleştirmeleri kaçınılmaz bir gerçektir. İnsanların ihtiyacı olan ürünleri ve ihtiyacı olan hizmetleri satın alırken farklı tutum sergilemeleri ise insanların doğasında var olan farklı yapılara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak gerçekleştirilmeye çalışılan nihai amacın, öngöründe bulunularak tüketicilerin davranışlarını ortaya koymak, ortaya konan bu davranışları uygun yöntem ve tekniklerle açıklamaya çalışarak, farklı tüketicilerin farklı tüketim davranışlarında öngörülerde bulunmaya çalışmaktır.

Bu durumda tüketicilerin davranışlarını iki aşamada açıklamak mümkündür. Birinci aşama tüketicinin bir ürünü ya da bir hizmeti satın almak için vermesi gereken karar süreci, ikinci aşama ise bu kararı verdikten sonra ürünü ya da hizmeti satın alma aşamasıdır. Tüketiciler bir ürünü ya da bir hizmeti satın almaya karar vereceği süreçte ve belirlediği ürünü satın alma davranışını gerçekleştirecekken çevresinde bulunanlardan etkilenebilmektedir. Çevresinde bulunan kişiler ise; alışveriş yapan diğer kişiler, alışveriş yaparken bireye eşlik eden diğer aile bireyleri veya alışveriş esnasında yanında bulunan arkadaşları ya da alışveriş esnasındaki satış görevlileri olabilir (Şahin ve Akballı, 2015).

Tüketicilerin bir ürünü ya da bir hizmeti satın alırken ki karar sürecini ve satın alma davranışını etkileyen diğer bir etmen ise satın alınacak ürün ya da hizmetin nasıl pazarlandığıdır. Pazarlama konusunun asıl odak noktası ise tüketicinin ta kendisidir. Pazarlamacıların en birinci görevleri ise alanla ilgili yapılan araştırmaları ve çalışmaları yakından takip ederek, tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden kestirmek ve öngördüğü bu ihtiyaçların hazırlığını yaparak tüketicinin ihtiyacını karşılamaktır. Burada en önemli nokta ise, pazarlamacıların alanla ilgili yapılan en güncel bilimsel araştırmaları ve bu araştırmaların sonuçlarını doğru analiz ederek tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını doğru biçimde öngörmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin tüketim davranışlarında ortaya çıkan ve sürekli olan değişim, üretim yapan firmaların

ürünlerini pazarlarken ortaya koydukları ürün pazarlama yöntemlerini de değiştirmelerini gerektirmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

Pazarlama konusu özellikle, 19. Yüzyıldan başlayarak bu güne kadar birçok farklı aşamadan geçip günümüze kadar ulaşmıştır. Bu aşamalar ise; üretilen ürün ve hizmetlerin satışı, üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketici odaklı yaklaşım aşamalarıdır. Pazarlama konusu 19. Yüzyıl ürün pazarlamada anlayışlarında odak ürünün üretimi ve ürünün kendisi iken, son dönemlerde modern dediğimiz pazarlama anlayışlarında en belirgin özellik ise, üreticilerin herhangi bir ürünü üreterek tüketicilerin o ürünü tüketmelerini beklemeleridir (Alabay,2010). Son yıllarda ortaya çıkan ve üzerinde en çok konuşulan pazarlama olan modern pazarlama anlayışında ise en önemli konu müşterinin memnuniyeti konusu olmaktadır. Tüketiciyi memnun etme konusunun gerçekten başarıya ulaşabilmesinin anahtarı ise tüketicilerde ortaya çıkan yeni davranışların zamanında ve doğru olarak analiz edilmesi gerekmektedir.

Modern pazarlama sisteminde, tüketicilerin ürün ve hizmet satın almadan önceki sürecin ve satın alma olayı gerçekleştikten sonraki sürecin mutlaka incelenmesi gerekmektedir. Bu sistemde belirlenen tüketici kitlesinin nelere ihtiyaç duyacakları net olarak öngörülmalıdır. Bahsedilen bu durum tam anlamıyla gerçekleştirilirse tüketicilerin almak istedikleri ürün ve hizmetleri doğru olarak anlamak ve ona göre hazırlıklı olmak tüketim piyasası anlamında çok daha sağlıklı olacaktır diyebiliriz. Tüketicilerin zaman içerisinde tüketim davranışlarının değişime uğramasında ve şekillenmesinde birden fazla etken neden var olabilir. Bu nedenler arasında akla ilk gelenler arasında; salgın hastalıklar, bölgesel ve küresel savaşlar, bölgeleri ve ülkeleri etkileyen doğal afetleri saymak mümkündür. Bu duruma örnek olabilecek en güncel olay ise günümüzde hala varlığını devam ettiren küresel sağlık sorunu olan tüm insanlığın en son yaşadığı pandemi olan COVID-19'dur. COVID-19 salgın sürecinde tüm dünya da bireylerin tüketim alışkanlarında zorunlu olarak maske kullanılması, herkes için geçerli olan bir takım zorunlu kısıtlamalar, seyahat yasakları gibi kısıtlamalar, tüketicilerin satın alma davranışlarında zorunlu olarak değişimlere neden olmuştur. Pandemi süreci ile birlikte zorunlu olarak değişime uğrayan tüketici davranışlarının ürün ve hizmet üreten işletmeler ve bu ürünleri pazarlayanlar tarafından doğru bir şekilde okunup, iyi bir şekilde analiz edilip sonuç olarak en uygun ürün pazarlama teknikleri geliştirerek, süreçte en doğru planlamanın yapılması gerekliliği hayati önem arz etmektedir. Tüm bu durumların en iyi şekilde açıklayabilmek için, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere değinmek gerekmektedir.

2.2. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin tanımını yapmak gerekirse, bireysel istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir diyebiliriz (Karabulut, 1989). Bununla birlikte tüketici davranışları ise, tüketicilerin herhangi bir mal ve hizmeti satın alırken bireyin yaşadığı karar sürecinin tamamını kapsamaktadır. Tüketici tüm bu zaman zarfında ise ihtiyacı olan ürün veya hizmeti karşılamak adına bu ürün ve hizmeti kimlerden, ne şekilde, nereden ve ne zaman satın alacağına veya satın almayacağına karar vermektedir. Tüketici bun durumunda herhangi bir ürün ve hizmet olarak ihtiyacını karşılamak için, birçok faktörün etkisi altına girebilmektedir. Küresel piyasanın en çok ilgilenmesi ve üzerinde düşünmesi gereken konuların başında, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti seçme nedeni veya aynı yerlerden neden sürekli alışveriş yaptığı konularını araştırarak bu sorulara bilimsel yollarla cevap bulmaları gerekliliğidir. Çoğu zaman tüketiciler bile bir ürün ya da hizmet satın alırken sergilemiş olduğu davranışları hakkında herhangi bir düşünceye sahip olmayabilir. Bu durumda tüketici kitlesinin bile anlamakta zorlandığı istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve anlamlandırmak ürün ve hizmeti pazarlama konusunda daha uygun planlama yaparak stratejiler geliştirmek, üreticiler, pazarlamacılar, işletmeler ve şirketler açısından oldukça büyük önem arz etmektedir (Mucuk, 2006). Tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde ve yönlendirilmesinde bir diğer önemli konu ise işletmelerin ürün veya hizmet sunarken yapacakları indirimler ve uyguladıkları promosyonlar olmaktadır.

2.3. Psikolojik Faktörler

2.3.1. Öğrenme

Öğrenme, deneyimler sonucu oluşan davranış değişikliğidir. Öğrenmenin kalıcı hale gelmesi için öğrenilenlerin tekrarlanması oldukça önemlidir. Tüketicinin tüketim bilgisinin derinleşmesinde ve satın alma davranışının yönünün belirlenmesinde öğrenmenin rolü büyüktür. Zira, tüketicinin başta kendisine olmak üzere çevresine ilişkin geliştirdiği tutum ve yargıların deneyimlenmesinde öğrenmenin payı yadsınamaz (Şahin ve Akballı, 2019).

2.3.2. Güdülenme

Güdülenmenin tanımını yapacak olursak, kişilerin hedefe yönelmesini telkin eden içsel bir faktördür diyebiliriz (Mazlum, 2010). Güdülenme durumu bireyden bireye, kişisel ihtiyaç ve isteklere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu duruma örnek verecek olursak, bir birey susuzluğunu

gidermek için su içerken başka bir birey susuzluğunu gidermek için farklı bir içecek tüketerek bu ihtiyacını giderebilmektedir. Güdüler bireyler üzerinde tetikleyici bir güce sahip olmakla beraber bu güçle beraber tüketiciler kafalarında belirledikleri ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma davranışını sergilemeye hazır duruma gelmektedirler. Güdülünen kişilerde ortaya çıkan itici güç bireyi harekete geçmek için zorlar. Bu yüzden bireyler tarafından ortaya konulan davranışların arkalarında saklı olan hangi güdünün yer aldığı bilinmesi işletmeler adına hayati önem arz etmektedir. Bu durumu ortaya çıkaran işletmeler diğer işletmelere nazaran ürün ve hizmet satma ve pazarlama konusunda mutlaka çok daha fazla avantajlı konuma geçecekleri bilinen bir gerçektir.

2.3.3. Algılama

Algılamanın tanımını yapacak olursak, algılama bir nesnenin ya da bir eylemin farklı duyumlar vasıtasıyla farkedilmesidir diyebiliriz (İslamoğlu, 1999). Dünya üzerinde varlık gösteren her insanın aynı şekilde algılanması mümkün değildir her insanın algılama gücü birbirinden farklı gerçekleşmektedir. Yazın tatile çıkacak insanların reklamlarda yaz tatili ile ilgili ihtiyaçlarını gidermek için güneş kremi, mayo, yüzme araçları gibi reklamları algılaması, yaz tatili planı yapmayan insanlardan farklılık göstereceği kesindir. Yine aynı şekilde yeni doğum yapacak insanların reklamlarda daha çok yeni doğan bebeklerle ilgili ürünleri algılaması ya da yeni doğan bebek ürünlerine ihtiyaç duyarak çevresindeki bireylerin söylemlerinden daha çok yeni doğan bebeklerle ilgili olanlara dikkat etmesi, bebekle ilgili herhangi bir beklentisi olmayan kişilerden farklı olacaktır.

2.3.4. Tutum

Sosyal bir nesneye, düşünceye veya bir sembole olumlu/olumsuz eğilimi ifade etmektedir. Bireyin geçmişte elde ettiği tecrübeler, ailesi, çevresi ve kişiliği tutumlarında önemli ölçüde rol oynamaktadır (Mucuk, 2006). Aynı zamanda tutumlar, birey için anlam değeri kazanmış objelere karşı aldığı tavrı da şekillendirmektedir. Mesela, Hindistan'da bir restoranın inek eti satması gibi.

2.3.5. Kişilik

Kişilik kavramı ise, bir insanı başka bir insandan farklı kılan, gerek doğuştan getirdiği mizaç özellikleri, gerekse yaşantı yoluyla elde ettiği tecrübelerle edindiği bireye özgü olan sistemsel faktördür diyebiliriz. Kişilik insanların iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde tutmaktadır (Karabulut, 1989). Konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, İnsanların satın alırken tercih

ettikleri tatil yerleri, mekânlar, kıyafetleri, ayakkabı çeşitleri (spor, klasik), telefon, çanta gibi ürünler tüketicilerin kişiliklerini yansıttığı söylenebilir. İnsanların kişilikleri birçok farklı durumdan etkilenerek oluşabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, bireylerin okudukları okulu, çalıştıkları iş ve iş yerleri ve özellikle de doğup büyüdüğü yaşadığı yer kişilerin kişiliklerinin oluşmasında oldukça önemlidir diyebiliriz. Bu durumda farklı kişiliklere sahip olan tüketicilerin aynı şekilde pazarlamacılar karşısına çıkması olanaksızdır, pazarlamacılar tüketicilerin farklı kişiliklerle karşılaşmalarını bilerek bu duruma hazırlıklı olmalıdırlar. Bu durumun farkında olan ve hazır bulunan pazarlamacılar şüphesiz rakiplerine nazaran daha ürün ve hizmet pazarlamayı başarıma konusunda daha başarılı olacaklardır diyebiliriz.

2.4. Sosyo-Kültürel Faktörler

2.4.1. Kültür ve alt kültür

Kültür kavramı da çok değişkenli bir kavramdır. Kültür, maddi ve manevi öğelerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Kültürün oluşmasında bahsedilen maddi öğeler, teknoloji ve teknik beceriyi kapsarken; manevi öğeler arasında, sanat, ahlak, inanç, örfler ve adetler bulunmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019). Kültür konusunun alt başlıklarından biri olan alt ve üst kültür kavramlarından alt kültür ise, kültür içindeki farklılıklar için yapılan bir tanımlamadır. Tüketicilerin herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın alırken satın alma davranışlarının en başında gelen faktörlerden biri kültürdür diyebiliriz. Bireyler, içinde doğup büyüdüğü, okuyup meslek sahibi olduğu ve hayatını idame ettirerek bir parçası haline geldiği toplumun kültüründen etkilenmesi oldukça mümkündür. Kültürler bir araya gelerek toplumların kişiliklerini oluşturmaktadır. Kültürler, toplumları diğer toplumlardan ayıran özel yapılardır, bununla birlikte kültürler toplumların özelliklerine göre ayrışmalarını da sağlamaktadırlar. Bahsedilen bu durum yaşayan bir organizma gibi nesilden nesile aktarılarak varlığını devam ettirmektedir. Alt kültürlerin ortaya çıkışı için demografik yapıdaki değişim sonucunda kültürlerin homojen olma özelliğini kaybetmesinden ötürü gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Dini inançları ve ırksal özellikleri gibi farklı boyutlarda ortak özellikler sergileyen grupların alt kültürleri oluşturduğunu söyleyebiliriz (Mucuk, 2006). Bahsedilen bu iki yapının tüketicilerin tüketim yaparken ki sergiledikleri ürün ve ya hizmet satın alma davranışlarının sergilenmesinde oldukça etkilidir. Örnek verecek olursak, Ülkemizde yaz ve kış en çok tüketilen içecek çay iken, Avrupa ülkelerinde en çok kahve tüketilmektedir, bu durum kültürel bir değer kazanmıştır (Şahin ve Akballı, 2015). Bu duruma başka bir örnek vermek gerekirse, Avrupa’da yaşayan Müslümanlar

domuz eti tüketiminden uzak durması ve Amerika'da yaşayan zencilerin beyazlara nazaran farklı tarzda giyinip farklı tarzda müzik dinlemeleri olabilir. Bu durumu pazarlamacıların çok iyi görüp, doğru bir şekilde okuyup yorumlamaları, kültür ve alt kültürün ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu anlayarak, toplum üzerindeki rollerini araştırarak bu faktörleri en iyi şekilde özümsemeleri gerekmektedir.

2.4.2. Aile

Aile için bireyler arasında evlilik ve kan bağı bulunan toplumu oluşturan ve toplumun temel taşı olan en küçük yapıdır diyebiliriz. Bireylerin mensubu oldukları aileleri, kişinin en yakınında bulunan yakın çevresi ve bireysel alışkanlıkları ve kişinin ilerideki sergileyeceği genel davranışlarını ve özelde de satın alma davranışlarını fazlaca etkilemektedir. Ailede tüketim yapılacağı zaman aile içerisindeki satın alma davranışlarında da eşler arasında rollerin değiştiğini söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar ve çalışmalar tüketim yapılacağı zaman kadın ve erkek arasındaki satın ürün veya hizmet satın alınacağına, aile içerisinde erkeklerin daha çok ihtiyaçları karşılama odaklı olarak satın alacağı ürünlerin daha çok işlevsel özellikleriyle ilgilenirken, kadınlarda bu durumun daha çok satın alacağı ürünün estetik görünüşleriyle ilgilendiklerini ortaya koymaktadır. Bu duruma örnek verecek olursak, çalışan bir kadının, evde tükettiği ürünler ile çalışmayan bir kadının evde tükettiği ürünler farklılık göstererek satın alınan ürünleri etkilemektedir diyebiliriz.

2.4.3. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı bireylerin, günlük rutinlerini ve günlük yaşantılarını her anlamıyla kapsayarak etkilemektedir. Yaşam tarzı birçok değişkenden etkilenmekle beraber en çok; bireylerin sahip oldukları kültürlerinden, bireylerin demografik yapılarından, toplum içindeki sosyal sınıflarından, bireye özgü olan kişisel özelliklerden ve bireyin sahip olduğu tutumları gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Bahsettiğimiz bu değişkenlerde ki farklılıklar elbette tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetleri de fazlasıyla etkilemektedir. Üreticiler ve pazarlamacılar tarafından bireylere ait farklı olan yaşam tarzlarındaki farklılıkların araştırılarak belirlenmesi ile birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine daha doğru ve çözüm odaklı cevaplar bulunmasında yardımcı olacaktır.

2.4.4. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf tanımlamasında bireye ait yaşam biçimi, toplumda görmüş olduğu saygınlık, kişinin sosyo-ekonomik düzeyi gibi özellikler bakımından

ortak değerler sergileyerek birbirine benzeyen bireylerin oluşturduğu bir çeşit sosyal yapıdır diyebiliriz (Açıklan ve Gül, 2006). Sosyal sınıfında insanların herhangi bir ürün veya hizmet satın alırken sergiledikleri satın alma davranışını etkilediğini söylemek mümkündür. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar ve yapılan çalışmalar sonucunda net bir şekilde, tüketicilerin tüketim ile ilgili olarak sergiledikleri bütün satın alma davranışlarında, sahip oldukları sosyal sınıflarının etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.5. Referans grupları

Toplumsal yaşam içerisinde bireyler, hayatlarını sürdürebilmek adına birçok çeşitli grup ile etkileşim halinde olmak zorundadırlar. Toplumun temel yapısı olan bireyler, hayata gözlerini açtıklarında ilk olarak bir aile grubuna üye olurlar. Hayatlarını devam ettirirken de birey büyüdükçe komşuluk, arkadaşlık, iş hayatı gibi gruplara içerisinde yer alarak var olmaya devam ederler. Referans gruplarının tüketim davranışları üzerine etkileri ilgili yapılan araştırmalar ve çalışmalar, bireylerin sahip oldukları tüketim olgusu, bireylerin içinde buldukları gruplardan etkilendiğini ortaya koymaktadır (Yıldırım, 2016). Bireylerin sahip olduğu referans gruplarının bireylere yeni davranışlar ya da yeni bir hayat tarzı kazandırabilmesi mümkündür. Referans gruplarının kişilerin tutumlarını ve tercihlerini etkilediği ve bu durumları şekillendirdiği yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Referans gruplarının tüketici davranışları üzerinde etkileriyle ilgili ortaya konan çalışmaların sonuçları üreticiler ve pazarlamacılar tarafından doğru analiz edilmesi ürün ve hizmet pazarlanması konusunda, işletmelerin yararına olacaktır (Kotler, 2000).

2.5. Kişisel Faktörler

2.5.1. Yaş

Bireyler doğumdan ölüme kadar birçok değişime uğramakla beraber geçirmiş olduğu yaş dönemlerinde, Her yaş grubunda ilgisi ve ihtiyaç duyduğu ürünler ve hizmetler mutlaka farklılık gösterecektir. Yaşlı grubundaki tüketiciler daha çok marka sadakatine önem verirken, buna karşılık genç tüketiciler herhangi bir ürün ve hizmet satın daha fazla bilinç kazanmasını gerektirecek bir yaşamsal tecrübe kazanması evresi içerisindeyler (Mittal ve Kamakura, 2001). Yaş gruplarından bir diğeri olan yetişkinler ise herhangi bir ürün ve hizmet satın alma konusunda daha tecrübeli oldukları için gençlere nazaran satın alma davranışlarındaki süreçlerde oldukça dikkatli davrandıkları görülmektedir. Tüketicilerin yaşlarının satın alma davranışı üzerine yapılan araştırmalar ve çalışmalar sonucunda, yaş grupları ile ilgili

olarak marka bağımlılığı konusunun gençlerde çok daha fazla değişkenlik gösterdiği ortaya konmuştur (Sönmez, 2010). Ürün ve hizmet pazarlama konusunda, şirketlerin ve pazarlamacıların yukarıda bahsedilen bütün bu yaş dönemlerinin tüketim özelliklerini dikkate alarak yaş gruplarına daha uygun ürünleri sunması gerekmektedir (Tek, 1999).

2.5.2. Cinsiyet

Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar cinsiyetin satın alma karar sürecinde hizmet ve ürün alım tercihlerinde önemli rolünün olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüz modern yaşamında kadınların ve erkeklerin toplum içindeki rolleri farklılık gösterebilmektedir. Hem erkekler hem de kadınlar herhangi bir ürün ve hizmet satın alırken oldukça hassas davranmakta bununla birlikte satın alacakları ürünle ilgili araştırma yaparak marka duyarlılığına sahip olmaktadır. Bu durumda Avrupa ülkelerinde erkeklerin evleri ve aileleriyle daha çok meşgul olarak beraberinde cinsiyet rolü karışıklığını da arttırmıştır. Bu durumun sonucu olarak reklamların sadece kadınları değil, erkekleri de hedeflediğini söyleyebiliriz.

2.5.3. Eğitim

Tüketici davranışlarında, tüketicilerin sahip oldukları meslekleri ve eğitim seviyeleri bireylerin satın alacakları ürünleri ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir diyebiliriz. Bu duruma örnek verecek olursak, bir öğretmenin bir sporcunun veya bir avukatın ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler büyük oranda farklılık gösterecektir.

2.5.4. Gelir

Bireylerin satın alacakları ürün ve hizmetlerde etkili olan değişkenlerin başında gelir tüketicinin gelir seviyesinin geldiğini söylemek mümkündür. Bireyler herhangi bir ürün veya hizmet satın almaya karar verirken içinde bulunduğu ekonomik koşullara göre davranış sergilemesi gerekmektedir. Tüketim aşamasında satın alma gücü yüksek olan bireylerin, satın alım gücü düşük olan bireylere göre daha fazla harcama yapmaktadırlar. Tüketicilerin satın almak için ürün talepleri, tüketicilerin satın alma güçlerine göre büyük değişkenlik gösterebilmektedir. Sosyo-ekonomik durumu düşük olan tüketiciler daha çok temel ihtiyaçlarını giderebilmek için harcama yaparken; sosyo-ekonomik durumu yüksek olan tüketiciler daha çok eğlenceye, kültüre ve en başta eğitim gibi daha çok gösterişe yönelik ürün ve hizmetleri satın alma eğilimindedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki gelir değişkeni ile ilgili en önemli durum ise herhangi bir ürün veya hizmet alma durumunda, tüketicinin alım gücünün ihtiyacı olan ürün ve hizmeti alabilmek için yeterli

olmasıdır. Bu durumun aksi durumunda diğer faktörlerin hiç bir öneminin kalmayacağını söylemek mümkün olacaktır.

2.5.5. Rol ve Statü

Toplumunu oluşturan bireylerin hepsi, toplum içinde mutlaka bir yere ve bir konuma sahiptir. Rolün tanımını yapmak gerekirse; toplumda içinde bulunulan konuma statü, elde edilen bu statüye bağlı olarak kazanılan haklara ve görevlerin tanımına ise rol denmektedir (Ceylan ve Aslan, 2001). Bahsedilen konu ile ilgili Rollerin, statülerin dinamik tarafını temsil ettikleri bilinmektedir. Bu nedenle bu iki kavramı birbiri ile ilişkili düşünülmemektedir. Toplum içinde her birey mutlaka bir statü sahibidir. Bununla birlikte statü sahibi her birey toplum içinde farklı roller üstlenmektedir (Aslan, 2001). Bu duruma bir örnek vermek gerekirse, Okullarda eğitim kurumlarında çalışan çocuklu bir kadın öğretmenin burada iki rolünden söz edilebilir. Bu rollerin ilki mutlaka annelik olacaktır, ikinci rolü ise eğitim kurumundaki görevi olan öğretmenliktir. Bu durumda bir tüketici olarak satın alma davranışı sergilenirken karar sürecinde vereceği karar, bireyin üstlendiği rol ve statüye göre mutlaka değişim gösterecektir (Gajjar, 2013).

Sonuç ve Öneriler

Pazarlama bilimi ile ilgili literatür değerlendirildiğinde geçmişte çok da eski olmayan genç bir bilim olmakla birlikte, pazarlama faaliyetlerinin insanlığın tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte pazarlama biliminin ortaya çıkış sürecinin çok yönlü bir değerlendirilmesi gerekmektedir. Yapılacak bu çalışmalarla birlikte pazarlama biliminin çok daha anlaşılır ve görünür bir kimliğe kavuşması mümkün olacaktır. Bu ve benzeri çalışmalar sosyoloji ve pazarlama bilimleri arasındaki etkileşimin ne kadar çok olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Yapılan çalışmalarla Uygulamalı sosyal bilim olan pazarlama biliminin çoğunlukla sosyal bilimlerin temeli sayılan sosyoloji biliminin öğretilerinden faydalandığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla pazarlama biliminin genel yapısı, sosyoloji biliminin pazarlamaya olan katkıları ve tüketimle beraber ortaya çıkan sosyolojik boyut iç içe geçerek ayrılmaz bir bütün haline geldiğini düşünmemiz mümkündür.

Bu çalışma ile beraber sosyolojik bir olgu olan pazarlama bilimi, alanla ilgili yapılan çalışmaların sonucu itibariyle, kendi içinde ve sosyoloji bilimi içerisinde kapsamını, amacını ve yöntemini sorgulayıp değiştirerek dönüştürmekle beraber güncelleme fırsatı bulmaktadır. Bu nedenle pazarlama bilimi ile birlikte ortaya çıkan düşüncenin değişim, pazar, tüketim kavramlarının sosyolojik boyutları ile birlikte değerlendirilerek ortaya çıkan

yeni durumlar ve kavramlarla birlikte hangi aşamalardan geçerek nereye doğru evrildiğini ve sonraki süreçlerde de nereye doğru evrileceğinin öngörülmesi pazarlama bilimi açısından hayati derecede önem arz etmektedir.

Sosyolojik bakış açısı, pazarlama biliminin geçirdiği süreçlerin değerlendirilmesinde konu ile ilgili öngörü sahibi olabilmek için yaklaşım, süreç ve pratikleri yorumlayıp anlamlandırabilme noktasında hayati bir önem arz etmektedir. Bununla birlikte bu denli önemli bir olguyu bütünlüğü ile beraber, kendi koşulları ve kendi geçmişinde değerlendirirken sentez yapmak, üzerinde çalışılan olguyu kavrayabilmek için yapılması gereken en önemli çalışmaların başında gelmektedir. Sonuç olarak oldukça uzun bir geçmişe sahip olan sosyoloji ve pazarlama bilimi arasındaki ortak paydalarda kurulacak zorunlu ilişki, tüketen bireylerin içinde buldukları çeşitli sosyal platformlarda tanımlamaya çalışmak ve sosyoloji biliminin ışığında ilerlemek pazarlama biliminin temellerini sağlamlaştırmak için oldukça önemlidir.

Bilindiği üzere tüketen bireylerin gelirlerindeki ve boş zamanlarındaki artış, hizmet sektörünün büyümesinde önemli etkenler arasında yer almaktadır. Bununla beraber ekolojik dengeyi korumak amaçlı değişen yönelimler, bireylerin değişen yaşam tarzları ve pazarlama biliminin temel sorunsalı olan bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki önlenemeyen hızlı değişimler, tüketimin baş aktörü olan kadınların çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlaması gibi etkenlerin toplumsal sonuçları ile ilgilenen sosyoloji, odak noktası tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tanımlamaya çalışan olan pazarlama bilimine oldukça önemli katkısı olmaktadır.

Toplumların sosyo-kültürel, demografik ve sosyo-ekonomik yapısında yaşanan ve süreklilik arz eden değişimler, hizmet sektörünün ve işletmelerin pazarlama yöntemlerini etkilemekte; bu değişimlere karşılık olarak hızlı ve etkili bir şekilde karşılık verebilmek için sosyoloji biliminin çalışmalarının yorumlanmasına ve çıktılara ihtiyaç duymaktadır. Mal ve hizmet üreten işletmelerin öncelikli amacı bireylerin tüketim miktarlarını artırmaya çalışmaktır. Webber ve Simmel gibi sosyologların temellerini attığı tüketim sosyolojisi; tüketim olgusunu, bu olgunun teorilerini, toplumların ve toplulukların tüketim kültürünü sonuç olarak da tüketim toplumunu açıklamaya çalışarak pazarlama yöntemlerine ışık tutmaktadır. Toplumların davranış biçimlerine odaklanarak bu davranışların nedenlerini açıklamaya çalışan sosyoloji biliminin birikimi, pazarlama bilimine referans olduğundan pazarlama ile ilgili süreci yönetenler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha etkili çözümler bulacaklardır. Bu bağlamda pazarlama sosyolojisinin disiplinler arası bakış açısında pazarlama bilimine uzun vadede büyük katkılar sağlayacağını söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Açıklan, S., & Ekrem, G. Ü. L. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2).
- Arı, G. S., Armutlu, C., Tosunoğlu, N. G. & Toy, B. Y. (2009), Pozitivist ve Postpozitivist Paradigmalar Çerçevesinde Metodoloji Tartışmalarının Yönetim ve Pazarlama Alanlarına Yansımaları. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 113-141.
- Aslan, A. K. (2001). Eğitimin Toplumsal Temelleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(5), 16-30.
- Baker, M. J. (2002), The Need for Theory in Marketing. In B. Weitz & R. Wensley (Ed.), *Handbook of Marketing*. Sage Publications.
- Bauman, Z. (2009). Sosyolojik Düşünmek, Sosyoloji. İçinde A. Giddens (Ed.), *Başlangıç Okumaları*. Say Sayınları.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Bocock, R. (2009), *Tüketim*. Dost Kitabevi.
- Ceylan, T. (2001). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15(1).
- Diaz Ruiz, C. A. (2012), Theories of Markets: Insights from Marketing and the Sociology of Markets. *The Marketing Review*, 12(1), 61-77.
- Douglas, M. & B. Isherwood (1999). *Tüketim Antropolojisi* (Çev. Erden A. Aytekin). Dost Kitabevi.
- Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcısı mı? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z., M. A. Tiltay & H. S. Kimzan (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-27
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Giddens, A. (2009), Sosyolojinin Kapsamı. İçinde A. Giddens (Ed.), *Sosyoloji - Başlangıç Okumaları*. Say Sayınları.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. Beta Basım Yayım.

- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım.
- Jonassen, C. T. (1959). Contributions of Sociology to Marketing. *Journal of Marketing*, 24(2).
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management, Analysis, Planning and Control* (4th Ed.). Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayıncılık.
- Layton, R. A. (2011), Towards a Theory of Marketing Systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276.
- Lie, J. (1997). Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*, 23, 341-360.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Morgan, R. E. (1996), Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory. *Marketing Decision*, 34(10), 19-26.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. & Torlak, Ö. (2019). Pazarlama İlkeleri, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption.- Fast Food, Credit Cards and Casinos*, Sage Publications.
- Saren, M. (2007). Marketing is Everything: The view from the Street. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 11-16.
- Saren, M. (2010), *Marketing Theory, Marketing Theory-A Student Book* (2nd Ed.), M. Baker & M. Saren (Eds.). Sage Publications.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 67-91.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Zafirovski, M. & Levine, B. B. (1999). A Socio- Economic Approach to Market Transactions. *Journal of Socio-Economics*, 28, 309-334.

Kompulsif Satın Alma

İlknur Korkmaz¹

Özet

Kompulsif satın alma temelinde dürtünün, aşırı tüketimin ve kontrol bozukluğunun yattığı, çoğunlukla kişinin psikolojik durumundan etkilenerek gerçekleştiği bir satın alma biçimidir. Kompulsif satın alma kavramının ele alınması ve literatürünün incelenmesi, kompulsif tüketicilerin satın alma davranışlarını ve profillerini ortaya koyması açısından önemlidir. Bu çalışmada, kompulsif satın alma kavramı kavramsal olarak ele alınmış ve literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Literatür incelendiğinde, kompulsif satın alma tanımları çoğunlukla “dürtü” teriminin etrafında şekillendirilmiştir. Ancak, kompulsif satın alma için aşırı, uygunsuz, anormal, kontrol edilemeyen, psikiyatrik bozukluk, patolojik satın alma, bağımlılık ve alışveriş krizleri kavramları kullanılarak da tanımlar yapılmıştır. Ayrıca, kompulsif satın almanın bağımlılık, istifleme, kompulsif istifleme, obsesif kompulsif bozukluk, depresyon, korku, kaygı gibi birçok psikolojik bozukluklar ile ilişkisini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Kompulsif satın almanın sosyal medya, fenomen, FOMO, nomofobi, internet bağımlılığı, materyalizm, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, dürtüsel satın alma, ailevi durumlar, finansal unsurlar, iletişim tarzları ve demografik faktörler gibi değişkenler ile de araştırıldığı literatürde tespit edilmiştir. Literatürde çoğunlukla olumsuz duygular, ailesel sebepler, stres, kaygı, finansal genişleme, baskıdan kaçış, zaman kıtlığı, materyalizm gibi unsurların kompulsif satın almaya yol açtığı görülmektedir. Yeme bozuklukları, alkolizm, uyuşturucu bağımlılığı, borçlanma, kişisel ve ailesel problemler, pişmanlık ve suçluluk gibi unsurların ise kompulsif satın almanın tüketicilerde yarattığı etkiler olduğu literatürde anlaşılmıştır.

1 Arş., Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9099-9633.

Giriş

Kompulsif satın alma, 1980'li yılların ortalarından itibaren tüketici davranışı araştırmalarına konu olmuştur (Hirschman, 1992: 155). Ayrıca, kompulsif satın alma, tüketici refahında olumsuz bir etki yaratabilecek küresel bir olgu olarak da ele alınmış ve farklı kültürlerde de çalışılmıştır (Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis, 2009: 49). Bu bakımdan, çeşitli pazar bölümlerinde kompulsif tüketiciler önemli yer edinmekte ve kompulsif tüketicilerin giderek sayıları artmaktadır (Çolakoğlu ve Seyrek, 2022: 616).

Çalışmada öncelikle, kompulsif satın alma kavramı ele alınacak ve daha sonra kompulsif satın almanın dürtü ve dürtüsel satın alma ile olan ilişkisine, kompulsif satın almanın nedenlerine ve tüketicilerdeki etkisine, kompulsif satın almanın diğer psikolojik bozukluklar ile ilişkisine ve kompulsif satın alma ile ilgili araştırma sonuçlarına değinilecektir.

1. Kompulsif Satın Alma Kavramı

Bazı insanlar için satın alma eylemi günlük yaşantılarındaki rutinlerin küçük bir bölümünü temsil etmektedir. Ancak, bazı kişiler için ise satın alma eylemi hayatının merkezini oluşturabilmektedir. Bu kişileri satın almaya iten kontrol edilemeyen dürtüler vardır. Satın alma eylemi gerçekleşince bu kişilerde bir rahatlama oluşacaktır. Ancak, rahatlama anlık olmakla birlikte bu durum birtakım önemli duygusal, finansal ve kişiler arası sorunlara da sebep olmaktadır. Bu şekilde gerçekleşen satın alma eylemi psikiyatri literatüründe ilk kez Kraepelin (1915) ve Bleuler (1924) tarafından oniyomani (oniomania) ya da mani satın alma şeklinde isimlendirilmiştir (Faber, 1992). Kompulsif satın alma, oniomania olarak da tanımlanmaktadır (Berberoğlu ve Hocaoğlu, 2016: 41).

Kraepelin ve Bleuler, satın alma manisi veya oniyomani kavramını patolojik ve tepkisel bir dürtü olarak ele almıştır (Tamam vd., 1998: 224). Bleuler (1924: 540'dan aktaran Lee ve Mysyk, 2004: 1709-1710) oniyomani kavramını açıklarken dürtüselliliğin önemli unsur olduğunu ve oniyomani hastaların bu eylemlerinin anlam ifade etmeyen sonuçlarını ve hatta dürtüyü bile hissetmediklerini ifade etmiştir. Psikolojik topluluk, ekonomistler ve tüketici davranışı araştırmacıları kompulsif satın alma hakkında incelemeler yapmıştır (Edwards, 1993: 67). Pazarlama literatüründe ise kompulsif satın alma ile ilgili araştırmalar, hedonik unsurların ve dürtülerin tüketimde etki göstermesi ile yaygın hale gelmiştir (Korur ve Kimzan, 2016: 43). O'Guinn ve Faber (1989: 147) kompulsif tüketim davranışının daha geniş bir kategoriye temsil ettiğini ve kompulsif satın almanın ise kompulsif tüketim davranışının bir parçasını oluşturduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla,

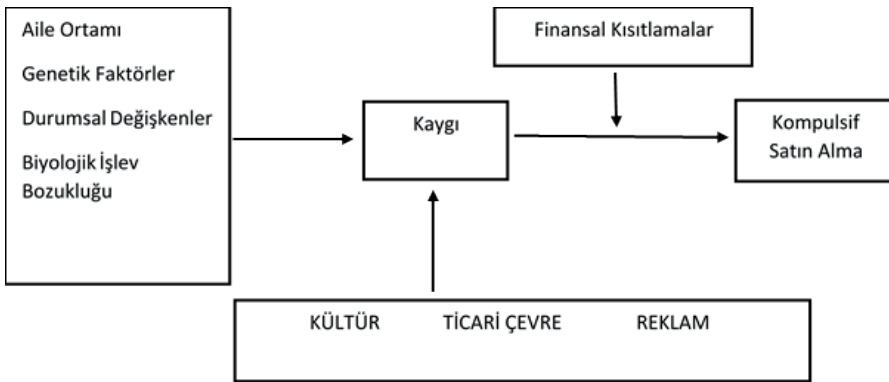
yazarlara göre kompulsif satın alma kompulsif tüketimin bir biçimidir ve olumsuz olaylara ya da duygulara bir tepki olarak kronik ve tekrarlayan satın alma şeklinde tezahür etmektedir.

Literatür incelendiğinde, kompulsif satın alma tanımları çoğunlukla “dürtü” teriminin etrafında şekillendirilmiştir. Ancak dürtünün dışında; aşırı, uygunsuz, anormal, kontrol edilemeyen, psikolojik bozukluk, patolojik satın alma, bağımlılık ve alışveriş krizleri kavramları kullanılarak kompulsif tanımlarının yapıldığı da tespit edilmiştir. King (1981’den aktaran Valence vd., 1988: 419-420), bu tüketim şeklini kişide oluşan ve psikososyal durumların yol açtığı genel bir yabancılaşma hissi ve benlik saygısının azalması gibi patolojik bir mani (bağımlılık) şeklinde açıklamıştır. Bununla birlikte, yazar alkolizm, toksikomanya ve bulimia gibi patolojik tüketim ile ilgili disiplinlerin genelinde kabul gören ve şu şekilde belirtilen bir semptomatolojiyi belirtmektedir:

- Saplantılı bir arzu ve tüketmek için bir dürtünün olması,
- Kişisel bağımlılık ve kontrol kaybı,
- Bir ürünün tüketimini artırma eğilimi.

Faber vd. (1987: 132), kompulsif tüketicinin davranışlarının bağımlılık yapıcı davranışlara yüksek oranda benzediğini, ancak bu olguyu tanımlarken bağımlılık yaratan tüketim yerine kompulsif terimini kullandığını ifade etmiştir. Çünkü klinisyenler arasında bağımlılık teriminin tanımına dair tartışma bulunduğu, bazıları için bağımlılığın sadece madde ile ilgili olduğu ve dolayısıyla bunun fizyolojik alışkanlık ve yoksunluk sendromunu yansıttığını belirtmiştir. Bu bakımdan, Faber vd. (1987: 132) kompulsif tüketim terimini kullanarak uygunsuz, aşırı ve dürtüsel bir şekilde tüketime koşullandırılan kişilerin yaşamlarında bozukluğa yol açan bir tüketici davranışı olarak ele aldığını açıklamıştır. Edwards (1993: 67), kompulsif satın almanın çoğunlukla yüksek bir borç ile sonuçlanan ve kişiyi etkileyen anormal tüketici harcamaları biçimi olarak tanımlamıştır. Faber vd. (1995: 297), kompulsif satın almanın aşırı tüketme dürtüsünü kişinin kontrol edememesini ve dolayısıyla dürtü kontrolü sorunlarını barındırdığını belirtmiştir. Tamam vd. (1998: 224), kompulsif satın almayı çoğunlukla kadınlarda ortaya çıkan, devamlılık gösteren, stereotipik, dayanılmaz ve dürtüsel bir uygunsuzluk olan, aşırı ve rahatsızlık uyandıran satın almanın bir tür bozukluğu şeklinde açıklamıştır. Black (2001: 17), kompulsif satın almayı kompulsif satın alma bozukluğu şeklinde ele almıştır. Ayrıca, yazar kompulsif satın alma bozukluğunun alışverişin ve harcamaların olumsuz bir şekilde sonuçlanması ile meydana gelen aşırı ya da kötü kontrol edilen

uğraşlar, dürtüler ya da davranışlar olduğunu açıklamıştır. Hartston ve Koran (2002: 6) kompulsif satın almayı “kompulsif alışveriş” ya da “patolojik satın alma” şeklinde ifade etmiştir. Yazarlar, kompulsif alışveriş ya da patolojik satın almanın dürtü kontrol bozuklukları kategorisinde yer aldığını belirtmiştir. Frost vd. (2002: 212), kompulsif satın almanın, bir satın alma ile birlikte ücretsiz unsurları da almayı kapsayan daha büyük bir kompulsif edinme durumunun bir parçası şeklinde tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Kyrios vd. (2004: 241), kompulsif satın almanın bir nesneyi satın alma dürtüsünü kişinin kontrol etme konusunda kronik bir başarısızlıkla sonuçlanan ve kontrolü devre dışı bırakan bir durum olduğunu açıklamıştır. Park ve Burns (2005: 135), kompulsif satın almayı materyalizmin bir yan etkisi ve tüketici davranışının karanlık yüzü şeklinde tanımlanmıştır. Dittmar (2005: 832), kompulsif satın almanın iyi anlaşılammış yaygın bir işlevsiz tüketici davranışı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazar, klinik kavramsallaştırmanın kompulsif satın almayı kişide altta yatan diğer psikiyatrik bozuklukların bir belirtisi şeklinde ele aldığını ifade etmiştir. Kwak vd. (2006: 59), kompulsif satın almanın tüketicilerin normatif inançlarıyla etkileşimde olduğu bir tüketici özelliği olarak tanımlamıştır. Ridgway vd. (2008: 622), kompulsif satın almayı tüketicinin tekrarlı satın alma üzerinde oluşan dürtü kontrolü eksikliği sonucu kişinin satın alma ile meşgul olma hali şeklinde açıklamıştır. Gupta (2013: 43), kompulsif satın almayı tüketicilerin ihtiyacı dışındaki malları satın aldığı bir bağımlılık tüketimi şekli olduğunu belirtmiştir. Berberoglu ve Hocaoglu (2016: 41) ise kompulsif satın almanın kontrolsüz olan ve aşırı miktarda sonuçlanan alışveriş krizlerinin ortaya çıktığı bir bozukluk olarak açıklamıştır. Valence vd. (1988: 424) ise kompulsif satın almayı açıklayan unsurlara ait kavram çerçevesini Şekil 1’de açıklamıştır.



Şekil 1. Kompulsif satın alma davranışı: Kavramsal bir çerçeve

Kaynak: Valence vd. (1988: 424)

Valence vd. (1988: 424), kaygının kompulsif satın alma davranışının kavramsallaştırılmasında merkezi bir unsuru oluşturduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yazarlar kaygının bir eyleme yol açtığını ve tüketicide gerilimi azaltma yönünde bir harekete yönlendirdiğini de belirtmiştir. Kişilik-durum etkileşimi sonucu ile kişinin bu kaygıya daha eğilimi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yazarlar, bu kavramsal çerçevede yer alan genetik faktörler kadar aile ortamının da tüketicinin kişiliğini biçimlendirdiğini ifade etmiştir. Biyolojik işlev bozukluğu faktörünün ise etkinin serebral aktivite uyarılması ile oluşan kimyasal bir maddenin yokluğundan kaynaklanmasını dikkate almak için kavramsal çerçeveye dâhil etmişlerdir. Kültür, ticari çevre ve reklam faaliyetlerinden oluşan sosyo-kültürel çevre genel bir sebep olarak gösterilmektedir. Finansal kısıtlamaların ise kişide kompulsif satın alma davranışının oluşmasında engelleyici bir unsur olduğunu ve böylece kişiyi diğer aşırı tüketim şekillerine koşullandırabileceğini belirtmişlerdir.

2. Kompulsif Satın Alma, Dürtü ve Dürtüsel Satın Alma

Kompulsif tüketiciler kendilerini “kontrolden çıkmış” olarak tanımlayarak, ihtiyaç dışındaki hatta bazen kullanmayacakları ürünler de alarak alışveriş çılgınlığı yaşamaktadır. Dolayısıyla bu davranışa karşı konulamayan bir satın alma dürtüsünün yol açtığı söylenebilmektedir. Kompulsif tüketiciler de bu dürtüleri kontrol etmede sorun yaşamaktadır (Faber vd., 1987: 132).

Edwards (1993: 67), kompulsif harcamanın; aşırı güç, kontrolü sağlanamayan, kronik, tekrarlı olan, harcama dürtüsünü barındıran anormal bir alışveriş ve harcama şekli olduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan yazar, kompulsif harcamanın kişilerde olumsuz stres ve kaygı duygularını hafifleten bir araç işlevi gösterdiğini açıklamıştır. Valence vd. (1988: 420-421), kompulsif satın alma davranışına kişinin yönelme sürecinin temelini oluşturan güçlü bir duygusal aktivasyon, yüksek bilişsel kontrol ve yüksek reaktivite olmak üzere üç unsur bulunduğunu belirtmiştir. Yazarlar, Tablo 1’de aşırı tüketen tüketicilerin tipolojisini duygusal aktivasyon, bilişsel kontrol ve reaktif davranışa göre detaylı bir şekilde göstermiştir. Bu tabloya göre yazarlar, kompulsif tüketicinin duygusal reaktif, dürtücü ve fanatik tüketici olan diğer aşırı tüketen tüketicilerin farklılık gösterdiğini anlatmıştır. Kompulsif tüketicinin diğer aşırı tüketen tüketicilerin göre her üç unsurun (duygusal aktivasyon, bilişsel kontrol ve reaktif davranış) daha yüksek ve pozitif bir şekilde ortaya çıktığını yazarlar Tablo 1’de belirtmiştir.

Tablo 1. Aşırı tüketen tüketicilerin tipolojisi

Duygusal Reaktif Tüketici	
Güçlü Duygusal Aktivasyon (+) Zayıf Bilişsel Kontrol (-) Zayıf Reaktif Davranış (-)	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünün sembolizmine önem veriyor • Telafi edici tüketim (Boorstin, 1969) • Duygusal güdüler
Dürtücü Tüketici	
Güçlü Duygusal Aktivasyon (+) Zayıf Bilişsel Kontrol (-) Güçlü Reaktif Davranış (+)	<ul style="list-style-type: none"> • Ani kendiliğinden satın alma arzusu • Olası psikolojik dengesizliğin durumu • Kimlik ve süper ego arasındaki psikolojik çatışma ve mücadele • . . . sonuçlardan endişe etmeden
Fanatik Tüketici	
Güçlü Duygusal Aktivasyon (+) Yüksek Bilişsel Kontrol (+) Zayıf Reaktif Davranış (-)	<ul style="list-style-type: none"> • Genellikle tek bir ürünle ilgilenir • Monomani (ör. Kayıtlar, kitaplar, kıyafetler) • Aşırı coşku ve yoğun bağlılık gösterir • Bu tür davranışlar, bazı durumlarda kompulsif olarak adlandırılabilir • Hedonik güdüler
Kompulsif Tüketici	
Güçlü Duygusal Aktivasyon (+) Yüksek Bilişsel Kontrol (+) Güçlü Reaktif Davranış (+)	<ul style="list-style-type: none"> • Psikolojik gerginliği azaltmaya çalışır • Satın alma hareketini, gerginliği veya kaygıyı azaltmanın bir yolu olarak görür • Genellikle mal bulundurmaya değil, gerginlik durumunun otomatik olarak azaltılmasını arar

Kaynak: Valence vd. (1988: 421)

Valence ve diğerlerinin (1988: 421) çalışmasında yer alan Tablo 1’de kompulsif tüketicinin dürtü tüketicinin tipolojisinden farklı olarak ele alınsa da literatürde bazı yazarlar kompulsif satın alma ile dürtü terimini birlikte kullanabilmektedir. Örneğin, Hartston ve Koran (2002: 67) kompulsif satın almanın “Aksi Belirtilmemiş DSM-IV Dürtü Kontrol Bozuklukları”nın bir şekli olduğunu belirtmiştir. DeSarbo ve Edwards (1996: 232-233) kompulsif satın almayı bir bağımlılık olarak tasvir etmekte ve dürtüsel harcamalarla ilişkilendirmektedir. Ancak, yazarlar dürtüsel satın almanın örneğin rafta yer alan bir ürün gibi harici bir tetikleyici tarafından kişiyi satın almaya yönlendirdiğinde, buna karşın kompulsif satın almanın ise alışveriş ve harcamaların bir kaçış olarak algılandığı kaygı gibi dâhili bir tetikleyici tarafından koşullandırıldığında oluştuğunu açıklamıştır. Kwak vd. (2006), dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışı sırasında örneğin giysi, cd, ayakkabı, elektronik ekipman, kozmetik ve mücevher gibi satın alınan ürünlerin aynı olabileceğini belirtmiştir. Fakat yazarlar, dürtüsel satın

alma ve kompulsif satın almanın birbirinden farklı davranışlar olduğuna çalışmalarında tespit etmişlerdir. Valence vd. (1988: 420), kompulsif satın alma ile dürtüsel satın almanın farklı olduğunu belirtmiştir.

3. Kompulsif Satın Almanın Nedenleri ve Etkileri

Kompulsif satın almaya yol açan unsurların literatürde çoğunlukla; olumsuz duygular, duygusal karışıklık, ailesel sebepler, stres, kaygı, finansal genişleme, baskıdan kaçış, zaman kıtlığı, materyalizm, düşük vicdanlılık, yüksek uyumluluk, düşük kararlılık, depresyon, zayıf benlik saygısı, benlik imajı, başkaları ile ilişkileri geliştirme, olumsuz düşünme, bilişsel zorluklar, moda ilgisi, moda uyma, sosyal statü kazanma, telefonla pazarlama, ev alışverişi, internet ticareti, taklit etme, ilgi görme, markaların güç, başarı, güzellik ve mutluluk vaadi, hedonik tüketim, reklama karşı tutum, eğlence, mutluluk ve kişilik özellikleri olduğu tespit edilmiştir.

Faber vd. (1987: 132-133), kompulsif davranışın çoğunlukla kişilerin stresle başa çıkma, taleplerden ve baskıdan kaçma ya da tatsız duyguları ya da durumları aşma amacı ve bunlara bir tepki ile ortaya çıktığını belirtmiştir. Ayrıca yazarlar, kompulsif tüketicilerde çoğunlukla düşük bir öz değer duygusu olduğunu da ifade etmiştir. Edwards (1993: 82), kompulsif olmayan ve normal bir şekilde alışveriş yapan tüketicinin temel olarak ihtiyacı güttüğünü, ancak kompulsif tüketicilerin ise ürün satın alımlarında genellikle endişeyi giderme amacının yattığını belirtmiştir. DeSarbo ve Edwards (1996: 233), kendini finansal açıdan aşırı genişletmek, duygusal karışıklık ve aile çatışmaları gibi aşırı harcamaların olumsuz sonuçlarında kişilerin daha fazla harcama yaptığını açıklamıştır. Ayrıca yazarlar, stres ve kaygıyı hafifletme amacı ile yapılan bu harcamalarla aşırı kompulsif tüketiciler meydana geldiğini de belirtmiştir. Miltenberger vd. (2003: 1), öfori (hoşnutluk) ya da olumsuz duygulardan rahatlama amacı ile kompulsif satın almanın meydana geldiğini söylemiştir. Kyrios vd. (2004: 242) ise kompulsif satın alma davranışına yol açan unsurların; depresyon zayıf benlik saygısı, olumsuz düşünme ve bilişsel zorluklar olduğunu ifade etmiştir.

Roberts vd. (2006: 312), aile yapısının ergenler üzerinde kompulsif satın almayı etkilediğini belirtmiş. Yazarlar, boşanmanın materyalizm ile birlikte kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin ergen kişilerin gelişim süreci ile orantılı bir şekilde ilerlediğini tespit etmiştir. Faber ve O'Guinn (1988: 97), materyalizmin belirli yönleri ile kompulsif tüketimin ilgili olduğunu, fakat sahiplikle ilişkili olmadığını belirtmiştir. Dittmar (2005: 855-856), mallar yoluyla dolayısıyla materyalist değerlerin kimlik inşası amacı ile kompulsif satın almaya yol açtığını ifade etmiştir. O'Guinn ve Faber (1989:

147), kompulsif satın alma davranışı gösteren kişilerin kompulsif kişilik gösterdiğini ve daha düşük benlik saygısına sahip olduklarını belirtmiştir. Mowen ve Spears (1999: 425-426), düşük vicdanlılık, yüksek uyumluluk ve düşük kararlılık gibi kişilik özellikler ile materyalizmin kompulsif satın almaya yol açtığını açıklamıştır. Eroğlu (2016: 253), kompulsif satın almada hedonik tüketim, materyalizm ve kişilerin reklama karşı tutumunun etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Park ve Burns (2005: 135), moda ilgisinin kredi kartı kullanımı yoluyla kompulsif satın almayı etkilediğini açıklamıştır. Korur ve Kimzan (2016: 45), sosyal statü kazanma, moda uyma, taklit etme ve ilgi görme gibi unsurlarının kompulsif satın alma davranışı gösteren kişilerde görüldüğünü ifade etmiştir. Dolayısıyla yazarlar, kompulsif satın alma davranışı gösteren kişilerde markaların güç, başarı, güzellik ve mutluluk vaatlerinin en fazla etki gösterdiğini belirtmiştir.

Faber ve O'Guinn (1988: 106), kompulsif tüketicilerin alışverişi eğlenceli gördüğünü ve alışverişin onları mutlu ettiğini belirtmiştir. Kwak vd. (2006: 77), telefonla pazarlama, ev alışverişi ve internet ticaretinin kompulsif satın almayı güçlendiren unsurlar olduğunu belirtmiştir. Gupta (2013: 46) ise zaman kıtlığı ve perakende ortamındaki uyarılma etkisi ile alışveriş yapan tüketicilerin kompulsif satın almaya daha duyarlı olduğunu açıklamıştır.

Kompulsif satın almanın sebepleri gibi kişilerde birçok etkileri de literatürde tespit edilmiştir. Bazı kişiler için tüketim merkezi olmakta ve onları derinden etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu kişilerde tüketim işlevsiz hale gelerek kompulsif satın alma ortaya çıkmaktadır (Faber vd., 1987: 132). Birçok insan için satın alma yaşamlarının rutin bir işlevini oluştururken, kompulsif tüketiciler için ise aşırı güçlü dürtü ile satın alma vardır ve bunun kontrolünü alamamaktadır. Bu da kompulsif tüketicilerin yaşamlarında önemli sonuçları meydana getirmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989: 147). Literatürde kompulsif satın almanın meydana getirdiği sonuçlar; kumar, yeme bozuklukları, cinsellik, alkolizm, uyuşturucu bağımlılığı, fizyolojik alışkanlık, yoksunluk, borçlanma, bağımlılık, kişisel ve ailesel problemler, kaygı ve hayal kırıklığı, öznel kontrol kaybı hissi, yerel muafiyet, yeniden alışveriş, kendini hissetme, alışveriş sonrası pişmanlık, suçluluk, depresyon, sosyal izolasyon, düşük özsayı ve kredi kartının kötü kullanımı şeklinde sıralanmakta ve ilişkili olmaktadır.

Psikologlar yapılan harcamaların kişilerde kumar, yiyecek bozuklukları ve alkolizme benzeyen kompulsif bir davranışa yol açtığını tespit etmişlerdir (Faber vd., 1987: 132). Faber ve O'Guinn (1988: 99), alkolizm ve uyuşturucu bağımlılığı, fizyolojik alışkanlık ve yoksunluk belirtilerinin kompulsif davranış

durumları olarak düşünülebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, yazarlar, yeme (ve yiyeceklerden kaçınma), kumar, cinsellik ve satın alma ile birlikte birçok yeni kompulsif davranışını tespit ettiklerini ifade etmiştir. Faber vd. (1995: 296), kompulsif tüketicilerin tıknırçasına yeme bozukluğunun olduğunu ve hatta bulimiya nervoza için belirtiler verdiğini tespit etmiştir.

Kompulsif satın almanın sonuçları kişilerin günlük yaşantılarında büyük sorunlara yol açsa da kompulsif tüketicinin satın alma eylemini sürdürdüğü görülmektedir. Bunun sonucu olarak, birçok kompulsif tüketici için bir büyük fatura veya kızgın alacaklılar ile karşı karşıya kalma korkusu sürekli bulunmaktadır. Bu yüzden birçok kompulsif tüketici faturalarını ve satın almanın verdiği keşfedilme korkusu ile aldıkları eşyaları sakladıkları da ortaya çıkmaktadır Bununla birlikte, bazı kompulsif tüketicilerin satın aldıklarını birilerinden (çoğunlukla eşinden) sakladıklarını, bu satın aldıklarını arabalarının bagajına ya da bir dolaba koyduklarını, hatta bu ürünleri kullanmaktan korktuklarını ve bu sebeple kullanmadıklarını tespit etmişlerdir (Faber vd., 1987: 132-133). Dolayısıyla, yönetilmeyecek şekilde yüklü bir borca sahip olan kompulsif tüketiciler, hem kendileri hem de aileleri açısından ekonomik ve duygusal olarak birtakım sorunlar yaşayabilmektedir. Bu bakımdan, bu yüksek borç ile birlikte kaygı, hayal kırıklığı, öznel kontrol kaybı hissi ve yerel muafiyet gibi kompulsif satın alma sonuçları ortaya çıkmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989: 147). Planlanmamış ve çoğunlukla ucuz nitelikte yapılan bir satın almanın olduğu dürtüsel satın almanın aksine kompulsif satın alma, daha çok olumsuz sonuçlar doğurabilmekte, büyük bir finansal borç ve bağımlılık yaratmaktadır. Bununla birlikte, bu konuda birçok mali danışmanların aşırı borçlanma olaylarının çoğunluğu kompulsif harcamalardan oluştuğunu tespit ettiği görülmektedir (Edwards, 1993: 67-68). Çoğu kompulsif satın almanın bağımlılık, borç, finansal sorumsuzluk ve davranışsal kontrol eksikliği yarattığı ve kompulsif tüketicilerin yeni alışverişler için daha önce aldıkları eşyaları iade ettikleri bile görülmüştür (Hartston ve Koran, 2002: 67). Kompulsif satın alma kişinin kendisini, ailelerinin refahını ve içinde bulunduğu toplumu da etkileyerek önemli finansal, duygusal ve kişilerarası sonuçlara yol açmaktadır (Park ve Burns, 2005: 136; Gupta, 2013: 43)

Kompulsif satın alma; yeniden alışveriş, kendini hissetme, alışveriş sonrası pişmanlık, suçluluk, borç, depresyon, sosyal izolasyon ve düşük özsaygı şeklinde sonuçlanmaktadır. Bu kompulsif satın alma sonuçlarının arkasında temel olarak kredi kartının kullanımının yattığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla, kredi kartının kötü kullanımı ve alışveriş sonrası yaşanan pişmanlık ile kompulsif satın almanın pozitif bir yönde ilişki gösterdiği tespit edilmiştir (Korur ve Kimzan, 2016). Kompulsif satın alma, ani sonuçlar ile

oluşan endişe ile kredi kartı borcu arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Dolayısıyla, endişenin yüksek olması kompulsif satın alma davranışı ile kredi kartı borcunda etki göstermektedir (Joireman vd., 2010: 155).

4. Kompulsif Satın Alma ve Diğer Psikolojik Bozukluklar

Kompulsif satın almanın istifleme, kompulsif istifleme, obsesif kompulsif bozukluk, mani ve majör depresyon ile de ilişkili olduğunu ya da farklılık gösterdiğini belirten çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalara sırası ile değinilecektir.

Faber vd. (1995: 296), kompulsif satın almayı hırsızlık, alkolizm ve uyuşturucu bağımlılığı gibi kişide ortaya çıkan bir bozukluk olarak ifade etmiştir. Tamam vd. (1998: 224) de kompulsif satın almanın obsesif-kompulsif bozukluk, duygu-durum bozuklukları, bağımlılık ve dürtü denetim bozuklukları ile ilişkili başka psikiyatrik bozukluklarla birlikte ortaya çıkabileceğini ve kendi başına ayrı bir psikiyatrik bozukluk olabileceğini belirtmiştir. Frost vd. (1998), kompulsif istiflemenin kompulsif satın alma ve başkaları tarafından atılan malların edinilme sıklığı ile ilişki gösterdiğini belirtmiştir. Yazarlar aynı zamanda, kompulsif satın almanın obsesif-kompulsif bozukluk (OKB) belirtileri ile ilişkili olduğunu da ifade etmiştir. Frost vd. (2002: 201), kompulsif tüketicileri istifleme ve OKB semptomları açısından kompulsif olmayan tüketicilerle karşılaştırmıştır. Çalışma sonucunda, kompulsif tüketicilerin her iki semptom tipinden daha yüksek puanlar aldığını, kompulsif satın alma ve OKB arasındaki ilişkiye istiflemenin aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Hartston ve Koran (2002: 67), kompulsif satın almanın OKB istifinden ve mani ile ortaya çıkan aşırı satın alımdan oldukça farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Kyrios vd. (2004: 241) ise kompulsif satın almanın majör depresyon, obsesif kompulsif bozukluk ve kompulsif istifleme ile ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Literatürde kompulsif davranış ile bağımlılığı ilişkilendiren çalışmalar da bulunmaktadır. Faber vd. (1987: 132), kompulsif davranışta bazen psikolojik bağımlılığının olabileceğini belirtmiştir. Yazarlar, psikolojik bağımlılığın çoğunlukla maddeler için kullanılsa bile kompulsif tüketicilerin kullandığı dilin de bir bağımlılığı yansıttığını ifade etmiştir. Çünkü yazarlar, kompulsif tüketicilerin alışveriş cevabına çoğunlukla “ihtiyaç” kelimesine karşılık olarak “yapmak zorunda olduğu” bir şey şeklinde tepki verdiğini açıklamışlardır. Valence vd. (1988: 422), kompulsif alıcının malların gerçek mülkiyetini aramasından ziyade, satın alma işleminden eylemin ortaya çıktığını ve bunun da psikolojik bir bağımlılığa yol açtığını belirtmiştir. DeSarbo ve Edwards (1996: 234) ise kompulsif alıcıların alışveriş ve harcama süreçlerinde,

satın aldıkları unsurların mülkiyetinde ihtiyaçtan ziyade kompulsif ya da bağımlılığı içerdiğini söylemiştir.

5. Literatür İncelemesi

Literatür incelendiğinde, kompulsif satın alma genel olarak korku, kaygı, yalnızlık, pişmanlık, benlik saygısı, stres, depresyon, güvensizlik, güç, prestij gibi psikolojik unsurlar, sosyal medya, fenomen, FOMO, nomofobi, internet bağımlılığı, materyalizm, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, dürtüsel satın alma, ailevi durumlar, finansal unsurlar, iletişim tarzları ve demografik faktörler gibi değişkenler ile araştırılmıştır. Kompulsif satın alma ile ilgili literatürdeki çalışmalar sırasıyla ele alınacaktır.

Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis (2009), yaşamlarının erken aşamalarında çok sayıda yıkıcı ailevi olay deneyimleyen genç yetişkinlerin, kompulsif davranışlarının daha güçlü olduğunu tespit etmiştir. Ancak çalışmada, kompulsif tüketim eğilimlerinin, parçalanmış bir ailede yaşanan süre ile ilişkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Grougiou vd. (2015), aile parçalanması, akranlarla iletişim, sosyo-odaklı iletişim ve kavram-odaklı iletişim değişkenlerinin kompulsif satın alma davranışında etkisini olduğunu tespit etmiştir. Yazarlar, kompulsif satın alma davranışının kavram-odaklı iletişim ile negatif; aile parçalanması, akranlarla iletişim ve sosyo-odaklı iletişim ile pozitif bir ilişki gösterdiğini ileri sürmüştür.

Yeşil vd. (2022), yaşam doyumu ve öğrencilerin akademik başarısı üzerinde çevrimiçi kompulsif satın almanın etkisini incelemiştir. Yazarlar, yaşam doyumu ve akademik başarı üzerinde çevrimiçi kompulsif satın almanın negatif bir etki gösterdiğini tespit etmiştir. Virly ve Balgies (2023), kadın tüketiciler üzerinde moda ürünlerinin çevrimiçi kompulsif satın alma ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda, benlik saygısı ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada, benlik saygısı düştükçe kompulsif satın alma davranışının da o kadar yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Setyorini vd. (2021), COVID-19 pandemisinde evden çalışmanın kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yazarlar, evden çalışan kişilerin kompulsif satın alma davranışının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, evden çalışmanın kompulsif satın alma davranışına etkisinde yalnızlık hissinin aracılık rolü olduğuna da çalışmada ulaşılmıştır. Aksoy vd. (2022), kompulsif satın alma davranışı üzerindeki nevrozluğun, geçmiş-negatif zaman perspektifinin ve tüketicinin benzersizlik ihtiyacının etkilerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, nevrozluğun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisine tüketicilerin geçmiş-negatif zaman

perspektifinin kısmen aracılık ettiğine ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketicinin benzersizlik ihtiyacının nevroitiklik ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki yolu yönettiği de çalışmada ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle, tüketicinin benzersizlik ihtiyacının düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çolakoğlu ve Seyrek (2022), kompulsif satın alma eğilimi ile yaygın anksiyete ve COVID-19 korkusu arasında ilişkinin varlığını araştırmıştır. Kompulsif satın alma eğilimi üzerinde COVID-19 korkusunun ve yaygın anksiyetenin pozitif yönde bir etki gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, bu etkide yaygın anksiyetenin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu çalışmada ulaşılmıştır. Şahin ve Karahan (2022), kompulsif satın alma davranışı ve dürtüsel satın alma davranışı ile COVID-19 salgınının neden olduğu kaygı, tüketici kaygısı ve tüketici kaçış davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. COVID-19 salgınının neden olduğu kaygı, tüketici kaygısı ve dürtüsel satın alma davranışı üzerinde bir artışa yol açmıştır. Ayrıca, dürtüsel satın alma eğilimi tüketici kaygısı üzerinde bir artışa neden olmuştur. Bununla birlikte, kompulsif satın alma davranışı ve tüketici kaçış davranışı üzerinde tüketici kaygısının da artışa yol açtığı çalışmada tespit edilmiştir. Traş ve Yakıcı (2023), çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ile stres, depresyon ve anksiyete arasında ilişki olup olmadığını incelemiştir. Ayrıca yazarlar, cinsiyet ve algılanmakta olan gelir seviyesine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının farklılık gösterip göstermediğini de araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ile stres, depresyon ve anksiyete arasında pozitif bir ilişki olduğuna ve cinsiyete göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının farklılaşmadığına ulaşılmıştır. Yazarlar stres, depresyon ve anksiyete seviyelerindeki artışın çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını artırdığını belirtmiştir.

Özdemir Süzer (2022), kompulsif satın almada materyalist tüketimin, hedonik tüketimin ve gösterişçi tüketimin ve satın alma sonrasındaki pişmanlıkta kompulsif satın almanın etkilerini incelemiştir. Kompulsif satın almada hedonik tüketimin ve gösterişçi tüketimin etkileri olmasına rağmen, materyalist tüketimin etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, satın alma sonrasındaki pişmanlıkta kompulsif satın almanın etki gösterdiğine de çalışmada ulaşılmıştır. Tarka vd. (2022), kompulsif satın almanın materyalizm ve hazcı alışveriş değerleri ile olan ilişkisini araştırmışlardır. Kompulsif satın alma ile materyalizm arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkide hazcı alışveriş değerlerinin aracılık rolüne sahip olduğu çalışmada tespit edilmiştir. Yazarlar, kompulsif tüketicilerin materyalist yönelimlerinin yanında hedonik, neşe, zevk ve alışveriş sırasında elde ettikleri “duygusal öfori” ile de saplantılı bir şekilde satın alma davranışı sergilediklerini belirtmiştir. Ayrıca yazarlar, kompulsif satın almada materyalizm ve hazcı alışveriş değerlerinin etkisinin

kadınlarda daha yüksek olduğunu da tespit etmiştir. Sharif vd. (2022), yoğun sosyal ağ kurma ve çevrimiçi kompulsif satın alma arasında finansal sosyal karşılaştırma ve materyalizmin aracılık etkisini incelemişlerdir. Yoğun sosyal ağlar ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasındaki ilişkide finansal sosyal karşılaştırma ve materyalizmin aracılık rolü olduğu çalışmada tespit edilmiştir.

Terzi ve Bayrakdaroglu (2022), kompulsif satın alma davranışında kişilik, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığı değişkenlerinin etkilerini araştırmıştır. Kompulsif satın alma davranışında kişilik, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığının etki gösterdiğine çalışmada ulaşılmıştır. Ayrıca, dışadönüklük ve nevrotiklik kişilik türlerinin kompulsif satın alma ile pozitif; deneyimlere açıklık ile kompulsif satın alma arasında ise negatif bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir. Kontrol kaybı ve sosyal ilişkilerde olumsuzluk ile kompulsif satın alma arasında ise pozitif bir ilişki de çalışmada ortaya çıkmıştır. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve kredi kartı sayısı bakımından kompulsif satın almanın farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Tanrıku (2022), kadınların çalışma durumuna, aylık gelirine, medeni durumuna, çocuk sahipliğine, yaşına, eğitim durumuna ve yaşadıkları yerleşim birimine göre e-kompulsif satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, çalışan kadınların daha yüksek e-kompulsif satın alma davranışı gösterdiğine ulaşılmıştır. Ayrıca, aylık gelire göre e-kompulsif satın alma davranışının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak, e-kompulsif satın alma davranışının medeni durum, çocuk sahibi olup olmama, yaş, eğitim durumu ve yaşanan yerleşim birimi bakımından farklılaşmadığı çalışmada tespit edilmiştir. Ataman ve Yıldırım (2022), kredi kartı kullanımı ile borca karşı tutum, finansal refah seviyesi ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Kredi kartı kullanımında kompulsif satın almanın etkisi olduğu çalışmada ortaya çıkmıştır. Ayrıca, finansal refah seviyesi ve borca karşı tutumunda kredi kartı kullanımının ve finansal refah seviyesinde ise borca karşı tutumun etkisi olduğu da tespit edilmiştir. Felipe vd. (2023), kompulsif kredi kartı kullanmada güç-prestij, kaygı, güvensizlik ve materyalizm değişkenlerinin etkisini incelemiştir. Kaygının ve materyalizmin kompulsif kredi kartı kullanma üzerinde etkisi olduğu çalışmada ortaya çıkmıştır.

Kerse ve Yüce (2022), online kompulsif satın alma davranışında sosyal medya fenomenleri ve gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) etkilerini araştırmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) online kompulsif satın alma davranışında pozitif bir etkiye yol açtığı çalışmada tespit edilmiştir. Yazarlar, sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünler sonucunda tüketicilerde gelişmeleri kaçırma korkusunu (FOMO) artırdığını ve bu korku artış gösterdikçe online kompulsif satın alma davranışının

da artış gösterdiğini belirtmiştir. Celep ve Çorumlu (2022), nomofobi ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ve nomofobi üzerinde sosyal medya kullanım yoğunluğunun; nomofobi üzerinde ise çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanım yoğunluğu, nomofobi ve çevrim içi kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğuna da çalışmada ulaşılmıştır. Kshatriya ve Shah (2023), kompulsif satın almada COVID-19 pandemisinin ve hedonik mutluluğun etkisini araştırmıştır. COVID-19 pandemisinin ve hedonik mutluluğun kompulsif satın almada etkisi olduğunu tespit etmiştir. Johan vd. (2023), çevrimiçi kompulsif satın alma üzerinde yoğun sosyal medya kullanımı ve hedonik yaşam tarzının etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, çevrimiçi kompulsif satın alma üzerinde yoğun sosyal medya kullanımı ve hedonik yaşam tarzının etki gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Literatürdeki kompulsif satın alma davranışları ile ilgili çalışmalar, Tablo 2'de yazar/lar, çalışmanın yılı, çalışmada kompulsif satın alma ile birlikte kullanılan değişkenler ve çalışmanın sonucu şeklinde özet bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 2. Kompulsif satın alma ile ilgili çalışmalar ve bulguları

Yazar(lar)	Yıl	Değişkenler	Sonuç
Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis	2009	Parçalanmış Bir Ailede Yaşanılan Süre	Kompulsif tüketim eğilimleri ile parçalanmış bir ailede yaşanan süre arasında ilişki görülmemiştir.
Grougiou vd.	2015	Aile Parçalanması, Akranlarla İletişim, Sosyo-Odaklı İletişim, Kavram-Odaklı İletişim	Kompulsif satın alma davranışının kavram-odaklı iletişim ile negatif; aile parçalanması, akranlarla iletişim ve sosyo-odaklı iletişim ile pozitif bir ilişkisi vardır.
Setyorini vd.	2021	Covid-19, Evden Çalışma, Yalnızlık Hissi	Evden çalışma kompulsif satın alma davranışını etkilemekte ve bu etkide yalnızlık hissinin aracılık rolü bulunmaktadır.
Yeşil vd.	2022	Yaşam Doyumu, Akademik Başarı	Yaşam doyumu ve akademik başarı üzerinde çevrimiçi kompulsif satın almanın negatif bir etkisi vardır.
Kerse ve Yüce	2022	FOMO, Sosyal Medya Fenomenleri	Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünler tüketicilerde gelişmeleri kaçırma korkusunu (FOMO) artırmakta ve bu korku arttıkça online kompulsif satın alma davranışı da artmaktadır.

Aksoy vd.	2022	Geçmiş-Negatif Zaman Perspektifi, Tüketicinin Benzersizlik İhtiyacı, Nevrotiklik	Nevrotikliğin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde tüketicilerin geçmiş-negatif zaman perspektifinin aracı rolü ve tüketicinin benzersizlik ihtiyacının ise düzenleyici rolü vardır.
Çolakoğlu ve Seyrek	2022	COVID-19 Korkusu, Yaygın Anksiyete Seviyesi	Kompulsif satın alma eğiliminde, COVID-19 korkusunun ve yaygın anksiyetenin pozitif bir etkisi vardır.
Şahin ve Karahan	2022	COVID-19'un Neden Olduğu Kaygı, Tüketici Kaygısı, Tüketici Kaçış Davranışı, Dürtüsel Satın Alma	Kompulsif satın alma davranışında tüketici kaygısının etkisi vardır.
Özdemir Süzer	2022	Materyalist Tüketim, Hedonik Tüketim, Gösterişçi Tüketimi, Pişmanlık	Kompulsif satın almada hedonik tüketimin ve gösterişçi tüketimin etkisi varken materyalist tüketimin etkisi yoktur. Kompulsif satın alma, satın alma sonrası pişmanlığı etkilemektedir.
Terzi ve Bayraktaroglu	2022	Kişilik, Gösterişçi Tüketim, İnternet Bağımlılığı, Yaş, Cinsiyet, Gelir Düzeyi, Eğitim Durumu, Kullanılan Kredi Kartı Sayısı	Kompulsif satın alma davranışında kişilik, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığının etkisi vardır. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve kredi kartı sayısı bakımından kompulsif satın alma farklılaşmaktadır.
Sharif vd.	2022	Yoğun Sosyal Ağ Kurma, Finansal Sosyal Karşılaştırma, Materyalizm	Yoğun sosyal ağlar ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasındaki ilişkide finansal sosyal karşılaştırma ve materyalizmin aracılık rolü vardır.
Tarka vd.	2022	Materyalizm, Hazcı Alışveriş Değerleri	Kompulsif satın alma ile materyalizm arasındaki ilişkide hazcı alışveriş değerlerinin aracılık rolü vardır. Bu sonuç kadınlarda daha yüksektir.
Celep ve Çorumlu	2022	Nomofobik Eğilimler, Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu	Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ve nomofobi üzerinde sosyal medya kullanım yoğunluğunun; nomofobi üzerinde ise çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının pozitif bir etkisi vardır.
Ataman ve Yıldırım	2022	Finansal Refah Düzeyi, Borca Karşı Tutum, Kredi Kartı Kullanımı	Kredi kartı kullanımında kompulsif satın almanın etkisi vardır.

Tanrıkulu	2022	Çalışma Durumu, Aylık Gelir, Medeni Durumu, Çocuk Sahibi Olup Olmaması, Yaşları, Eğitim Durumları, Yaşadıkları Yerleşim Birimleri	Çalışan kadınların daha yüksek e-kompulsif satın alma davranışı vardır. Aylık geliri göre e-kompulsif satın alma davranışı farklılaşmaktadır.
Taş ve Yakıcı	2023	Depresyon, Anksiyete, Stres, Cinsiyet, Algılanmakta Olan Gelir Düzeyi	Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ile stres, depresyon ve anksiyete arasında pozitif bir ilişki vardır.
Felipe vd.	2023	Güç-Prestij, Kaygı, Güvensizlik, Materyalizm, Kredi Kartı Kullanma	Kaygının ve materyalizmin kompulsif kredi kartı kullanma üzerinde etkisi vardır.
Virly ve Balgies	2023	Benlik Saygısı	Benlik saygısı ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında negatif bir ilişki vardır.
Kshatriya ve Shah	2023	COVID-19 Pandemisi, Hedonik Mutluluk	COVID-19 pandemisinin ve hedonik mutluluğun kompulsif satın almada etkisi vardır.
Johan vd.	2023	Yoğun Sosyal Medya Kullanımı, Hedonik Yaşam Tarzı	Çevrimiçi kompulsif satın alma üzerinde yoğun sosyal medya kullanımı ve hedonik yaşam tarzının etkisi vardır.

Kaynak: Tablo, yazar tarafından literatüre dayandırılarak oluşturulmuştur.

Sonuç

Kompulsif satın alma kavramının yerine literatürde oniomania (Berberoğlu ve Hocaoglu, 2016: 41) kavramının da kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, literatür incelendiğinde, kompulsif satın alma tanımları çoğunlukla “dürtü” teriminin etrafında şekillendirilmiştir. Ancak, dürtünün dışında; aşırı, uygunsuz, anormal, kontrol edilemeyen, psikiyatrik bozukluk, patolojik satın alma, bağımlılık ve alışveriş krizleri kavramları kullanılarak kompulsif tanımlarının yapıldığı da tespit edilmiştir.

Literatürde kompulsif davranış ile bağımlılığı ilişkilendiren çalışmalar bulunmaktadır. DeSarbo ve Edwards (1996); Faber vd. (1987) ve Valence vd. (1988) adlı yazarların çalışmaları, kompulsif davranış ve bağımlılık ile ilgili araştırmalara örnektir.

Kompulsif satın almanın istifleme, kompulsif istifleme, obsesif kompulsif bozukluk, mani ve majör depresyon ile de ilişki olduğunu ya da farklılık gösterdiğini belirten çalışmalar mevcuttur. Buna yönelik olarak Faber vd. (1995); Frost vd. (1998); Frost vd. (2002); Hartston ve Koran (2002); Kyrios vd. (2004) ve Tamam vd. (1998) adlı yazarların çalışmaları bulunmaktadır.

Kompulsif satın almaya yol açan unsurların literatürde çoğunlukla; olumsuz duygular, duygusal karışıklık, ailesel sebepler, stres, kaygı, finansal genişleme, baskıdan kaçış, zaman kıtlığı, materyalizm, düşük vicdanlılık, yüksek uyumluluk, düşük kararlılık, depresyon, zayıf benlik saygısı, benlik imajı, başkaları ile ilişkileri geliştirme, olumsuz düşünme, bilişsel zorluklar, moda ilgisi, modaya uyma, sosyal statü kazanma, telefonla pazarlama, ev alışverişi, internet ticareti, taklit etme, ilgi görme, markaların güç, başarı, güzellik ve mutluluk vaadi, hedonik tüketim, reklama karşı tutum, eğlence, mutluluk ve kişilik özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Buna yönelik DeSarbo ve Edwards (1996); Edwards (1993); Eroğlu (2016); Faber vd. (1987), Faber ve O'Guinn (1988); Gupta (2013); Korur ve Kimzan (2016); Kwak vd. (2006); Kyrios vd. (2004); Miltenberger vd. (2003); Mowen ve Spears (1999); O'Guinn ve Faber (1989); Park ve Burns (2005) ve Roberts vd. (2006) adlı yazarların çalışmaları örnek gösterilebilmektedir.

Kompulsif satın almanın sebepleri gibi tüketicilerde birçok etkileri de literatürde tespit edilmiştir. Literatürde kompulsif satın almanın tüketicide yarattığı sonuçlar; kumar, yeme bozuklukları, cinsellik, alkolizm, uyuşturucu bağımlılığı, fizyolojik alışkanlık, yoksunluk, borçlanma, bağımlılık, kişisel ve ailesel problemler, kaygı ve hayal kırıklığı, öznel kontrol kaybı hissi, yerel muafiyet, yeniden alışveriş, kendini hissetme, alışveriş sonrası pişmanlık, suçluluk, depresyon, sosyal izolasyon, düşük özsaygı ve kredi kartının kötü kullanımı şeklinde sıralanmakta ve ilişkili olmaktadır. Buna yönelik Edwards (1993); Faber vd. (1987); Faber ve O'Guinn (1988); Faber vd. (1995); Gupta (2013); Hartston ve Koran (2002); Joireman vd. (2010); Korur ve Kimzan (2016); O'Guinn ve Faber (1989) ve Park ve Burns (2005) adlı yazarların çalışmaları örnek gösterilebilmektedir.

Literatür incelendiğinde, kompulsif satın alma genel olarak korku, kaygı, yalnızlık, pişmanlık, benlik saygısı, stres, depresyon, güvensizlik, güç, prestij gibi psikolojik unsurlar, sosyal medya, fenomen, FOMO, nomofobi, internet bağımlılığı, materyalizm, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, dürtüsel satın alma, ailevi durumlar, finansal unsurlar, iletişim tarzları ve demografik faktörler gibi değişkenler ile de araştırılmıştır. Bu çalışmalara örnek olarak

Aksoy vd. (2022); Ataman ve Yıldırım (2022); Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis (2009); Çolakoğlu ve Seyrek (2022); Celep ve Çorumlu (2022); Felipe vd. (2023); Grougiou vd. (2015); Johan vd. (2023); Kerse ve Yüce (2022); Kshatriya ve Shah (2023); Özdemir Süzer (2022); Setyorini vd. (2021); Sharif vd. (2022); Şahin ve Karahan (2022); Tanrıkulu (2022); Tarka vd. (2022); Terzi ve Bayrakdaroglu (2022); Traş ve Yakıcı (2023); Virly ve Balgies (2023) ve Yeşil vd. (2022) gösterilebilmektedir.

Kompulsif satın alma kavramının ele alınması ve literatürünün incelenmesi, kompulsif tüketicilerin satın alma davranışlarını, profillerini ortaya çıkarmakta; pazarlama literatüründe ve gelecek çalışmalara yol göstermede önemli olmaktadır. Gelecek çalışmalara, kompulsif satın almanın sosyal medya ve diğer pazarlama değişkenleri ile çalışması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aksoy, B., Akpınar, A., & Özkara, B. Y. (2022). The impact of neuroticism on compulsive buying behavior: The mediating role of the past-negative time perspective and the moderating role of the consumer's need for uniqueness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-16.
- Ataman, E., & Yıldırım, D. (2022). Kredi kartı kullanımı, kompulsif satın alma, borca karşı tutum ve finansal refah ilişkisi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 159-184.
- Benmoyal-Bouzaglo, S., & Moschis, G. P. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: A life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 49-57.
- Berberoglu, Z., & Hocaoglu, Ç. (2016). Erkeklerde 'kompulsif satın alma bozukluğu': Bir olgu sunumu. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17, 41.
- Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder. *CNS Drugs*, 15(1), 17-27.
- Bleuler, E. (1924). *Textbook of psychiatry*. Macmillan.
- Boorstin, D. J. (1969). Welcome to the consumption society. In J. H. Westing (Ed.), *Modern marketing thought*. MacMillan.
- Celep, E., & Çorumlu, B. (2022). Nomofobik eğilimler ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile olan ilişkisinin belirlenmesi: Bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1339-1359.
- Çolakoglu, E., & Seyrek, İ. H. (2022). COVID-19 korkusunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde yaygın anksiyetenin aracı rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 614-633.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67-84.
- Eroglu, F. (2016). Kompulsif satın alma: Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 253-282.
- Faber, R. J. (1992). Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective. *American Behavioral Scientist*, 35(6), 809-819.

- Faber, R. J., Christenson, G. A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 296-304.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 132-135). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Felipe, I. J. D. S., Silva, M. M., & Ceribeli, H. B. (2023). Precedents of the compulsive use of a credit card: An analysis of university students' buying behavior. *Revista de Gestão*, 30(1), 47-61.
- Frost, R. O., Kim, H. J., Morris, C., Bloss, C., Murray-Close, M., & Steketee, G. (1998). Hoarding, compulsive buying and reasons for saving. *Behaviour Research and Therapy*, 36 (7-8), 657-664.
- Frost, R. O., Steketee, G., & Williams, L. (2002). Compulsive buying, compulsive hoarding, and obsessive-compulsive disorder. *Behavior Therapy*, 33(2), 201-214.
- Grougiou, V., Moschis, G., & Kapoutsis, I. (2015). Compulsive buying: The role of earlier-in-life events and experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 278-289.
- Gupta, S. (2013). A literature review of compulsive buying - a marketing perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 43-48.
- Hartston, H. J., & Koran, L. M. (2002). Impulsive behavior in a consumer culture. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, 6(2), 65-68.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Johan, A., Prayoga, R., Putra, A. P., Fauzi, I. R., & Pangestu, D. (2023). Heavy social media use and hedonic lifestyle, dan hedonic shopping terhadap online compulsive buying. *Resmilitaris*, 13(1), 2783-2797.
- Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2010). Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 155-178.
- Kerse, Y., & Yüce, A. (2022). Fomo ve online kompulsif satın alma: Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu? *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 704-716.
- King, A. (1981). Beyond propensities: Toward a theory of addictive consumption. In: K. Bernhardt et al. (Eds.), *The changing marketing environment: New theories*, pp. 438-440. Chicago: American Marketing Association.

- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: Avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie* (8th ed.). Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth.
- Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2023). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 20(1), 2-24.
- Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241-258.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., DeLorme, D. E., & Larsen, T. (2006). Revisiting normative influences on impulsive buying behavior and an extension to compulsive buying behavior: A case from South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 57-80.
- Lee, S., & Mysyk, A. (2004). The medicalization of compulsive buying. *Social Science & Medicine*, 58(9), 1709-1718.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R. & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1), 1-9.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Özdemir Süzer, Ö. (2022). Tüketicilerin tüketim tarzlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 402-415.
- Park, H. J., & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. J. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301-314.
- Setyorini, T., Fanggidae, J. P., Manafe, J. D., & Nino, I. J. (2021). The impact of working from home on compulsive buying behavior. *Journal of Business and Economic Development*, 6(4), 212-216.

- Sharif, S. P., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2022). Heavy social networking and online compulsive buying: The mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225.
- Şahin, F., & Karahan, M. O. (2022). Dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin açıklanmasında tüketici kaygısının rolü: Covid19 Salgını döneminde nicel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(47), 153-174.
- Tamam, L., Diler, R. S., & Özpooyraz, N. (1998). Kompulsif satın alma: Bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Tanrikulu, E. (2022). Türkiye’de yaşayan kadınların pandemi sürecinde e-kompulsif satın alma davranışları. *Journal of Research in Business*, 7(1), 1-21.
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2022). From materialism to hedonistic shopping values and compulsive buying: A mediation model examining gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 786-805.
- Terzi, O., & Bayrakdaroglu, F. (2022). Kişiliğin, gösterişçi tüketimin ve internet bağımlılığının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 523-544.
- Traş, Z., & Yakıcı, H. B. (2023). Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile depresyon, anksiyete ve stres arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 316-324.
- Valence, G., d’Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Virly, N., & Balgies, S. (2023). Self esteem dengan online compulsive buying produk fashion pada konsumen perempuan. *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi*, 1(1), 19-31.
- Yeşil, S., Yıldız, S., & Şıtak, B. (2022). Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının yaşam doyumu ve akademik performans üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 309-332.

Pazarlamada Tüketim Ritüellerine İlişkin Kavramsal Bir Çalışma

Özlem Şenlik¹

“Yemek yemek bir ritüel, ritüeller de her şeyi kolaylaştırır.”

J. M. Coetzee, Utanç

Özet

Kültür, toplu halde yaşayan bireyleri birbirine bağlayan en temel yapı taşıdır. Adetler, töreler, düğünler, bayramlar, cenazeler bu bağ sayesinde gerçekleştirilen ve nesilden nesile aktarılan birçok davranışı içermektedir. Bu davranışlar ritüel olarak tanımlanmaktadır. Birey tek başına da toplulukla da yaşasa geçmişten gelen, bazen anlamlandıramadığı, neden sonuç ilişkisi bulunmayan yine de tekrar eden pek çok davranışta bulunmaktadır. Kutlama, anma, yad etme, kutsama şeklinde gerçekleşen davranışlar beraberinde tüketimi gerekli kılmaktadır. Tüketici birey ya da toplum olsun bu davranışlarda ikram, sunum, gösteriş gibi nedenlerle şekillenen tüketim davranışları göstermektedir. Süreklilik arz eden tüketim davranışları tüketim ritüelleri olarak ifade edilmektedir. Tüketim ritüelleri, mevcut toplumun süregelen davranışı olabildiği gibi başka coğrafyalardan etkilenmek suretiyle de transfer edilebilmektedir. Tüketim ritüelleri gerçekleştirilirken tüketim enstürmanları olarak kullanılan mal ve hizmetler işletmelerin tüketiciyi anlama ve beklentisine cevap verme noktasında etkinliğini arttıracakları öngörülmektedir. Literatürde tüketici davranışları ve satın alma bağlantılı çalışmalarda tüketim ritüelleri etkisine yeteri kadar yer verilmemesi bu konunun araştırılma amacını oluşturmaktadır. Konu

1 Öğr. Gör., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi ozlem.senlik@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5266-1295

kavramsal olarak ele alınacak olup, hem literatüre hem de pazarlama faaliyetlerinde tüketim ritüellerini dikkate almak isteyen işletmelere ışık tutması beklenmektedir.

Giriş

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle değişen tüketici davranışlarını anlamak ve anlamlandırmak pazarlamanın geleceği için oldukça büyük önem arz etmektedir. Gelişmelerin beraberinde getirdiği geleceğe ilişkin anlamlandırmalar araştırıla dursun hali hazırda bekleyen kültür ve kültürü oluşturan yapılar yeterince dikkate alınmamaktadır. Tüketimin ve tüketicinin alışveriş davranışını gerçekleştirme temelinde yatan birtakım alışkanlıklar vardır ki; tekrar eden nesilden nesile geçen ve vazgeçilemeyen olarak ifade edilebilmektedir.

Sosyal yaşamda insanlar, hem bireysel hem de toplumun bir üyesi olarak yaşamaları sebebiyle evlerinde, iş yerlerinde ve sosyal hayatlarında çeşitli ritüelleştirilmiş davranışlarda bulunmaktadır. Yaşantısı boyunca kendisi için özel olsun ya da olmasın pek çok alanda ritüeller sebebiyle tüketim eğilimi göstermektedir. Bunlar doğum, düğün, ölüm gibi önemli değişimler olabileceği gibi günlük ihtiyaçları için talep edilen herhangi bir ürün ya da hizmet de olabilmektedir. Tekrar eden ve nesilden nesile aktarılan gelen ritüelistik davranışlar din, tören ve yaşanan trajik olaylar sonucunda, tüketilen mal ve hizmet alışverişini gerektirmektedir (Rook, 1985). Ritüellerin bu kadar yaygın ve anlam yüklü olmasına ve kemikleşmesine rağmen tüketici araştırması bu kavramı tanımakta büyük ölçüde başarısız olmuştur. Bu sebeple kültür, tüketim ve tüketici değerleri konuları pazarlamacılar için yeni alanlar ortaya çıkarmaktadır. Tüketim, bireyin ya da toplumun ritüeli olarak açıklanabilmektedir. Öyle ki; ortalama bir insan her gün pek çok mal ve hizmete ihtiyaç duymaktaysa bu ihtiyacı karşılayabilmek için yapılagelen bir davranış silsilesi gerçekleşmektedir (Tekoğlu & Eser, 2021: 455). Bu silsile daha çok ritüellerden, gelenekten, adetlerden, törelerden, kısaca kültürden beslenmektedir. Kültürün tüketimle sonuçlanması sürecinde pazarlamacılar bazı zorluklarla karşılaşmakta ve sorunlar yaşayabilmektedir. Her toplum kendi ritüeline uygun davranış gerçekleştirmekle birlikte dünyanın herhangi bir yerindeki popüler ritüeller ve tüketim süreci birbirini takip ederken bazen o ritüelin Türkiye'ye getirilerek tüketime yönlendireceği düşüncesi olumsuz sonuçlanabilmektedir. (Örneğin; Kara Cuma tüketicide kabahatli bir durum olarak algılanmıştır.)

Bu çalışma ile; toplum halinde yaşayan tüketicilerin kültür yapılarıyla gelişen ve kemikleşen ritüellerin etkisiyle gerçekleştirdikleri tüketimin önemi açıklanarak, işletmelere pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken sağladığı

faidalar, bugüne kadar bu çerçevede gerçekleşen ritüellerin bazı örnekleri ile ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; tüketici davranışında ritüellerin yerini ve önemini yorumlamak, tüketim ritüel yapısını tanıtmak ve detaylandırmaktır. Konu kavramsal olarak ele alınmakta, ritüelleşen davranışlara ilişkin bilgilendirmeleri kapsamaktadır. Sonuç olarak bu bilgiler ışığında önerilerde bulunulmuştur. Pazarlama açısından tüketicilerin tüketim ritüelleri incelenerek, pazarlama da tüketici davranışını anlamak ve buna uygun strateji belirlemek arzusunda olan işletmelere ve diğer çalışmalara faydalı olması amaçlanmıştır.

1. Kültür ve Tüketim Ritüelleri

1.1. Kültür ve Ritüel Kavramı

Ülkemiz gerek kaynakları gerek konumuyla pek çok medeniyeti bünyesinde ağırlamış ve her bir medeniyetin etkisiyle gelenek, adet, töre kutlama gibi nesilden nesile etkisini sürdüren mozaik bir kültür yapısına sahiptir. Kültürün en temel özelliği bireyleri toplum olarak adlandırabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu birleştirici ve kavrayıcı yapıyı oluşturan her öge önem arz etmektedir. Özellikle nesilden nesile geçişte yararlanılan dil aktarımı kolaylaştırmaktadır. Yine toplu halde yaşayan bireylerin manevi beslenme kaynağı olan din de süregelen davranışlara yenilerini eklemek suretiyle katkılar sunmuştur (Kağıtçıbaşı, 1992). Bayramlar, kandiller, mübarek günler ve geceleri kutlama ve unutturmama arzusu ritüelleşmeye devam etmektedir.

Ritüel nesilden nesile geçen, toplumun benimsemesi, katılması ve uygulamasıyla devam eden, belirli kurallarla belli bir standarda kavuşturulmuş pek çok sembol ve hareketin geneli için kullanılan sosyal bir olgudur. Bir arada yaşayan bireylerin daha düzenli yaşamalarını sağlamak, sosyal çevre oluşturarak iletişimi kolaylaştırmak, bu faaliyetleri süreklileştirmek ritüel kavramının temel yapısını oluşturmaktadır (Otnes ve Pleck, 2003).

1.2. Tüketim ve Ritüel Kavramı

Bireyler hem toplum içinde hem tek başına yaşarken bilinçli ya da bilinçsiz olarak ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetleri arzular, sahip olur, kullanır ve tüketir. Bu süreç tüketim olarak bilinmektedir. Belirli kurallar çerçevesinde mal ve hizmetlerin tüketimini gerçekleştiren birey “tüketici” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013). Tüm canlılar hayatta kalabilmek için tüketim fiilini gerçekleştirmek zorundadır. İnsan diğer canlılardan bu noktada ayrılmaktadır. Öyle ki fizyolojik ihtiyaçlarına ek olarak, sosyal ve psikolojik olarak da beslenme ihtiyacı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple

ortaya daha renkli bir tüketim süreci çıkmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013). İnsanın yaradılışıyla başlayan evrensel ihtiyaç bu noktada doyuma ulaşan ve doyuma ulaşamayan ihtiyaçlara doğru evrilmiştir. (Bozdoğan, 2002: 4).

Ritüeller ise bireylere toplum içinde gerçekleşecek olaylara ilişkin kalıplaşmış hareketler dizisi sunarak belli kalıplarda davranışlar sunmaktadır. Böylece bireyler her olay için nasıl davranacağını bilir, davranışı gerçekleştirir ve nesilden nesile aktarımı tekrar etmesiyle gerçekleştirdiğinden geçmiş ve gelecek arasında bir köprü vazifesi görmektedir. (Karaman, 2010). (O sebeple toplumun kültürel kimliği, günlük, ortak yaşamı, ritüeller ve diğer kültür unsurları incelenerek ifade edilebilmektedir.) Bu standartlaşmış davranış biçimleri aslında toplumu oluşturan her bireyin topluluk oluşturabilmek için neler yaptığını ortaya koymaktadır. (Collier, 1997). Ritüelistik davranışı, diğer davranışlardan ayıran en önemli ayrıntı; birey ve toplum tarafından yerine getirilen, herhangi bir nedene dayanmayan ve mantık aranmayan, pek çok davranış olarak gösterilebilir. Bu davranışların kaynağı, bir kültürün değerleri ve kuramları içermekle birlikte ayrıca topluma ait ayrıntılı bilgi, etkileyici hikâye, sembol ve bilimsel eylemler içeren toplumsal olaylardan oluştuğu bilinmektedir (Otnes ve Pleck, 2003). Yavuz ve Tarhan'a (2022) göre; tüketimde yaşanan doyumsuzluğun temelinde diğer sosyo-ekonomik sebeplerden etkilense de bireyin aileden aldığı eğitimin ve bağlı olduğu toplumun etkisi yer almaktadır. Bu etki bazen toplumun demografik ve sosyolojik ihtiyaçları tüketim sebebiyle yakından ilişkili olmasıyla birlikte gerçekliği olmayan ihtiyaç ve istekler oluşturmakta birey bu noktada satın alma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012). Ritüelistik davranışlar sebebiyle gerçekleşen gereksiz ürün ya da hizmet satın alımı gerçekleşebilmektedir. Bireyi olumsuz etkilese de pazarlama faaliyetlerini olumlu etkiye kavuşturduğu söylenebilmektedir.

1.3. Tüketici ve Tüketim Ritüelleri

Her geçen gün bilinçlenen tüketici, işletmelerin rekabetçi ortamda uyguladıkları stratejilerin farkına varmaktadır. Bilinçli tüketici, üreticiler için geliştirilecek yeni uygulamaların odak noktası olmaktadır. Bu durum; yeni pazarları, yeni pazarlama yöntemlerini gerekli kılmaktadır. İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlere yeni özellikler atfederek benzerlerinden ayırmaya ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmeye çalışmaktadır (Yavuz ve Tarhan, 2022). Tüketim; malların, hizmetlerin ve fikirlerin görülmesi, algılanması olarak ifade edilmektedir. Toplumun tüketimi gerçekleştirirken ki eğilimi tüketim kadar önemsenmektedir. Bu sebeple tüketim ritüelleri ve toplum, tüketim ritüelleri ve birey, birey ve toplum arasındaki bağlar önem arz etmektedir.

Tüketimde ritüel ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel düzeyde rutinleşmiş tekrar eden ilişkiler biçimi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2005). Tüketici ve satıcı arasında gerçekleşen iletişim yine toplumsal şifrelerin farkına varılması ve yürütülmesi ile mümkün olmaktadır. Bu yüzden alışveriş ve tüketim kavramlarının birlikte işleneceği bir faaliyet yürütülmekte böylece alışveriş ve tüketim fiilleri bir kültürün doğmasına vesile olmaktadır. Bütün ritüellerin temelini daha karmaşık bir yapıyla oluşturduğunu belirten (Lindstrom, 2014) bireylerin yaptığı davranış, bu davranışın nedeni ve davranışın sonucu arasında mantıklı ve nedensel bir bağlantı olmamasına rağmen bu eylemin, artan değişimin yanı sıra bilinmeyen bir durum yarattığı bilinmektedir. Bu yüzden kendi kendine oluşan marka araştırması, toplumun yeni markalara sınırlı ilgiyle karşıladığından, öncelikle çok sevilen markalara odaklanmaktan başlanmıştır (Tan vd., 2018). Yeni markalar, tüketici-marka ilişkisinin başlangıç aşamasında tüketici bağlantıları kurabilmesi, pazarlama faaliyetlerinde, marka ritüellerini kısa sürede etkin bir şekilde kullanılabilmesi, toplumun yeni markalarla bağ kurmasında ritüeller hangi koşullarda daha etkili olduğu gibi bir çok sorun araştırılarak sonuçlandırılmıştır. Bu önemli araştırma soruları hakkında çok az bilgi bulunmaktadır. Çalışma bu boşlukları doldurmaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Spesifik olarak, ritüelistik davranışların tüketicilerin bağlantılarını geliştirdiğini, farkındalık yoluyla yeni bir markaya yönelik satın alma niyetini geliştirdiğini ve ritüellerin davranışsal boyutunun kritik bir rol oynadığını savunmaktadır. Tüketicilerin satın alma motivasyonunu bir moderatör olarak tanımlarken tüketicilerin satın alma motivasyonu faydacı olduğunda (hazcıya karşı) yeni markalar üzerindeki ritüellerin etkilerinin hafiflediği vurgulanmaktadır.

Kağıtçıbaşı'na (2015) göre; toplum içinde tutarlı davranışlar oluşturmak adına birtakım normlar geliştirilir, bu normlar kuşaktan kuşağa aktarılır ve bireylerin yaşamları süresince bunları kullanmaları sağlanır. Toplumsal ahengi ve başka bireylere karşı empati geliştirebilmeyi sağlamaları ile çatışmaları önleme özellikleri hasebiyle toplumsal normlar önem arz etmektedir.

2. Pazarlamada Tüketim Ritüelleri Etkisi ve Örnekleri

Toplumlarda bireyler arası ilişkileri belirli kurallar çerçevesinde geliştirilen ortak şifreler kullanılmaktadır. Böylece toplum bir bütün olarak iletişim ve uzlaşımın etki alanına girmektedir. Sonuç olarak birbirine bağlı bireylerin oluşturduğu kocaman bir kitle halini almaktadır. Gelenek-görenekler, örf ve adetler, bayramlar, hikâyeler ve kahramanlıklar ritüeller yardımıyla yaratılarak toplumda ortak geçmiş durumu oluşturarak benzerlik sağlamaktadır. En temel dönüm noktaları olarak tabir edilen; ölüm, doğum ve evlilik gibi toplumun iletişimini gerekli kılan eylemler her toplumda ve kültürde özel

kabul edilen anlar olarak ritüelist davranış olarak değerlendirilmektedir. Bireyler arasında mutluluk, hüznün, sevinç, gibi özel duygular yaşanması bu anların sonucu olarak değerlendirilmektedir (Mora, 2011).

Ritüeller toplum tarafından önemsenen ve gerekli bulunan tüm kuralları içermektedir. Neden sonuç ilişkisi kurmaksızın oluşan ritüeller bazen din bazen doğum, ölüm hastalık gibi sebeplerle toplum hayatına yerleşmektedir. Çoğunlukla bilimsel temellere dayanmaması ve başka türlü açıklanması mümkün olmaması, pek çok duruma karşı kullanılıyor olması ritüellerin en belirgin özelliklerindedir (Schuyt ve Schuijt, 1998).

Tüketiciler bir ritüele olumsuz bir tutuma sahipse, satın alma davranışı engellemese bile yaşanan bilişsel endişe, çelişki veya pişmanlık sebebiyle verdikleri anlık kararlar sonrasında almış oldukları ürünleri iade edebilmektedirler. Bu kapsamda çelişki ve pişmanlık yaşayan birey ve/veya topluluk rahatsızlığın sonuçlarını pazarlamacılara yansıtmaktadır. Bu sebeple; pazarlama stratejilerinin oluşmasında daha dikkatli olunması ve ritüellerin etkisiyle şekillenmesi öngörüsü sunulabilmektedir. Pazarlama iletişim araçları ile topluma ve bireylere ulaşmayı amaç edinmiş işletmeler; doğru bilgiler sunmak ve tüketicilerde sadakat oluşturma eylemlerinde daha başarılıdır (Fallon, 2012).

Ritüeller olarak ifade edilen süregelen davranış dizileri sembolik faaliyetler (Rook, 1985) olabildiği gibi, dünyaca kutlanan, kutsal sayılsın ya da sayılmasın, küreselleşen ritüeller olarak da çeşitli coğrafyaların tarihi ya da dini koşullarından da etkilenebilmektedir. Öyle ki birey bir ürün satın alırken de benimserken de tekrarlanma gelmiş, alışılmış birçok ritüelden beslenmektedir. (Tekoğlu ve Eser, 2021). Beslenme kaynağı kimi zaman coğrafyalar arası küreselleşmenin etkisiyle de şekillenmek suretiyle oluşmaktadır.

Örneğin; Noel, Hristiyan geleneği olan ülkelerde kutlanırken, başka dinlere inanan toplumlarca da her yıl kutlanan bir ritüel haline gelmiştir (McKechnie ve Tynan, 2006). Çoğunlukla emperyalizm ve küresel homojenleşme olarak değerlendirilse de melezleşme ve yöresele ait olanların benimsenme biçimleri olarak bir kere daha yapılandırılarak topluma özgü ritüeller oluşmuştur (Sandıkçı ve Omeraki, 2007). Bu durum tamamen küreselleşme sonucu taklit edilen ritüelleri topluma yerleştirmiş olsa da toplumun özüne ait ritüeller özgünlüğünü ve tekrar ediciliğini kaybetmemektedir. Bu duruma örnek olarak; yılbaşı kutlamaları verilebilir. Yılbaşı kutlamalarında bir ritüel halini aldığı için hindi, kırmızı iç çamaşırı, Noel Baba kostümü, parti şapkası, kutlamaya dair pek çok enstrüman ve mekan pazarlama açısından popüler olmuştur.

Bir diğer örnek olarak verilen Baby Shower kutamaları, öyle ki artık ülkemizde de, bir bebeğin doğmadan önce gelişinin kutlandığı, aynı şekilde cinsiyet partisi ile cinsiyetin öğrenildiği, kız ise pembe, erkek ise mavi olarak organize edildiği ve ailenin yakınları ile paylaşıldığı bir eğlencenin adıdır. Bu da yine hem gıda hem parti malzemesi organizasyon şirketleri gibi pek çok işletmeyi ilgilendiren pazarlama faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır.

Bebek Mevlidi ise İslam dininin bir yansıması olarak gerçekleştirilen bir ritüel olarak hem bebeğin hem annenin kutsandığı bir kutlamadır. 40 uçurma bunun en belirgin örneği olarak bilinir. Bu sebeple loğusa şerbetleri ve diğer gıda malzemeleri pazarlayanlar ile organizasyon şirketlerine ait faaliyetler ilgili enstrümanların pazarlamasında olumlu etkiler yaratmaktadır.

Diş buğdayı partisi, bebeğin çıkan ilk dişiyle birlikte buğdaydan yapılan hedik adı verilen pilava benzer bir yiyeceğin, çeşitli kuruyemişlerle süslenecek ikram edilmesi suretiyle gerçekleşen kutlama ritüeli olarak Türk kültüründe yer almaktadır. Bu da yine mal ve hizmet pazarlaması faaliyetlerinin ilişkili olduğu bir süreçtir.

Anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, doğum günü kültür transferiyle gerçekleştirilen kutlamalardır. Dolayısıyla ritüel transferi, karma ritüel uygulamasını beraberinde getirerek gittiği toplumda kabul görmekte ve ritüelleşmektedir Creighton'un (1993) Japonya'daki Sevgililer Günü çalışması, küreselleşme sonucu transfer edilen bir ritüel olduğunu ifade etmektedir.

Kurban Bayramı ve Ramazan Bayramı; İslam inancına göre hicri takvim esas alınmak suretiyle tarihlendirilen kutlamalardır. Her iki bayram da çok anlamlı mesajlar vermekte bu sebeple Müslümanlar arasında kutsal sayılarak kutlanmaktadır. Bu bağlamda bireyin benimsediği değerler ile yakından ilişkili olan "ritüelin davranış üzerinde son derece güçlü bir etkisi" bulunmaktadır (Tetreault ve Kleine, 1990). İslam dininde ramazan orucunu, ramazan bayramı ritüeli takip etmektedir. Ramazan sürecinin yardımlaşma ve dayanışma teması üzerine kurulması sebebiyle bireylerin birbirine aldığı yüklü alışverişler pazarlama faaliyetlerini canlandırmaktadır. Oruç sonrası yaşanan üç günlük bayram; ikramların ve bayrama özgü giyilen yeni elbiselerin tercihini gerektirmek suretiyle pazarlama faaliyetlerine ivme kazandırmaktadır. Kurban bayramı yine dinsel olarak gerçekleştirilen ritüelde büyük baş ve küçük baş hayvanların kurban etme törenini takiben gerçekleşmektedir. Canlı hayvan pazarlaması faaliyetlerinde bulunan işletmelerin olumlu etkilendiği bir süreç olarak nitelendirilebilmektedir. Ayrıca ikram ve bayramda giyilen yeni elbise manasına gelen bayramlıkların etkisi ile tekstil sektörünü pazarlama anlamında anlamlandırmaktadır.

Düğün ritüelleri; gerçekleştirilen ritüeller servet reklamı ve gösterişin en iyi örneğini ortaya koymaktadır (Otnes ve Pleck, 2003). Evlilik ritüelleri için yapılan törenlere katılım yoğunluktadır. Gelin ve damadın aileleri eş, dost, akrabaların katılımı Türkiye’de önemsenmektedir. Bu durum gelinin, damadın ve ailelerinin içinde buldukları statü, ve prestij açısından önem arz etmektedir. Maddi imkânlar, sahip olunan statüler gösteriş için kullanılmakla birlikte günümüzde geçmişle oranla sosyal sınıflar arasında tüketim açısından değerlendirildiğinde bariz farklar görülmektedir. Sosyal sınıflar insan kendi imkânlarına göre düğün ritüelini yerine getirmektedir. Bu nedenle de Türkiye’de evlilik ritüelleri düşünüldüğünde oluşan pazarda çeşitli iş fırsatlarının geliştiği görülmektedir. Düğün ritüelleri, küreselleşmenin etkisiyle yöresel ve diğer ülkelerden yansıyan ritüel transferinin karışımından oluşmaktadır (Befu, 1984).

Milli bayramlar; toplumun genelini millet ve vatandaşlık bağıyla birbirine bağlayan ritüeller olarak ifade edilebilmektedir. Bireyin toplum tarafından kabul edilmesini kolaylaştırılacak kalıplaşmış davranışlar dizisi sunularak toplum içinde daha rahat yaşam standardı oluşturulmaktadır. Ayrıca toplumun pek çok olay için davranış arama zorunluluğunu ortadan kaldıran, geçmişle günümüz arasında da güçlü bağlar yaratan bireylere öğretilmiş, bir dizi kutlama davranışı bulunmaktadır (Assmann, 2001,). Bu davranışların kaynağı, milli duyguların ve kahramanlıkların sonucu olan bağımsızlık ve demokrasinin yaşandığı duygular olarak söylenebilir. İlk ve orta dereceli okulların katılımıyla ve gösterileriyle gerçekleşen kutlama törenleri yerel protokolün katılımıyla taçlandırılmaktadır. Bu sürece dâhil olabilecek gıda, tekstil, organizasyon malzemeleri gibi alanlarda pazarlama faaliyetlerini olumlu etkilemektedir.

Sonuç

Dünyada da ülkemizde de tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemiştir. Bu etkiler bazen işletmelerin tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını araştırması ve neden sonuç ilişkisi kurarak anlamlandırması sonucunu beraberinde getirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer alan bu anlamlandırma toplumun kültür ve ritüellerinden kaynaklanan, tekrar eden ve nesilden nesile aktarılan davranış ve tutum olarak betimlenmektedir. Pazarlamacıların bu noktada kültür ve ritüel kavramlarının önemini anlamaları toplumsal ritüelleri izlemeleri, gerçekleşen değişimlerle ilgili veri toplamaları, yeni eklenen ritüelleri yorumlamaları ve değerlendirmeleri gerekmektedir. Ritüel, geçmişten günümüze, nesilden nesile geçen, bir özelliğe sahip olmasıyla bilinmektedir. Buna karşın her geçen gün daha da zenginleşen kültür öğeleri beraberinde yeni ritüellerinde

oluşumuna fırsat vermektedir. Bazen bireysel içerikli olanlar da toplumsal bir niteliğe kavuşabilmekteyken bazen başka bir coğrafyadan ritüel transferi gerçekleşmektedir.

Toplum hayatında kemikleşen ritüeller beraberinde her birinde aynı mağazaya girdiğimizi düşündüren raflar kokular ve robotlaşmış çalışanlar olarak görülür olmaktadır. Böylece, pazarlama faaliyetleri; bireyleri ve toplumu gruplandırarak tespit edilen ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımında kullanılması öngörülen kolaylık, az maliyet, en yüksek verim enstrümanları geliştirilmektedir (Üstün ve Tural, 2008).

Ritüeller, pazarlama iletişimi ve satış çabalarını da etkinleştirecek bu alanda uzmanlaşma ve iş olanaklarının sağlanması işletmenin kültür ve kültür kaynakları alanlarında çalışan kişilerle etkileşimini artıracaktır. Bu sayede, işletmelerin en çok arzuladığı bilinirlik de daha kolay bir şekilde gerçekleşecektir. Yalnızca ürün ile değil aynı zamanda bireyde yaşatacağı toplumsal kültür algısı işletmenin yararına olacaktır.

Toplumdan bireye inen pazarlama süreci için yeniden toplumsal seviyeye yükseliş işletmeler açısından zorlayıcı olabilecektir. Ancak her geçen gün kaybedilen kültürel değerlerin canlanması sadece işletmelerin değil toplumun da ihtiyacı olarak görülmelidir. Bu yönüyle de ritüeller pazarlamanın sosyal amacına hizmet etmektedir.

İşletmelerin tüketici tabanlı pazarlamadan beklentileri tüketiciyi tanımaktan geçtiği bilinmektedir. Bu sebeple her an değişen ve gelişen bu süreçte sabit kalan bazı noktalarında pazarlama geleceğine ilişkin beklentileri, belirleyeceği davranış ve strateji modelini oluşturacaktır. Ritüel ve davranışların sonucunda şekillenecek müşteri profili işletmenin pazarlama faaliyetlerini yenilik ve yenileşmeye bakış açısından değiştirebilir. O yüzden her işletme devamlılık için ritüellerle beslenen stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte, bireylerin ve toplumun süregelen davranışlarına ek olarak zamanla çeşitli etkilerle farklılaşan tutum ve davranışlarının gelecek çalışmalarda göz önüne alınması da gerekmektedir.

Yukarıda özetlenen ritüel ve pazarlamaya olan etkisinin dikkate alarak girdikleri pazarın kültürel özellikleri ve tekrar eden davranışlarını takip ederek /uygulamaya çalışan pazarlamacıların rekabetçi ortamda başarıya ulaştırması beklenmektedir.

Kaynakça

- Assmann, J. (2001). *Kültürel bellek, eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. (Çev: Ayşe Tekin) Ayrıntı Yayıncılık.
- Bakır, U. & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Befu, H. (1984). Civilization and culture: Japan in search of identity. *Senri Ethnological Studies*, 16, 59-75.
- Bozdoğan, E. (2002). *Kullanıcı gereksinimlerinde yaşanan değişimin alışveriş merkezi tasarımı etkileri* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Collier, M. J. (1997). Cultural identity and intercultural communication. In L. A. Samovar, R. E. Porter & R. E. McDaniel, C.S. Roy (Ed.), *In intercultural communication: A reader* (pp. 36-44). Wadsworth Press.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak*. Erk Yayıncılık.
- Fallon, M. (2012). "Like" to loyalty: A study on whether or not social media promotions lead to a lifetime of consumer brand loyalty. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 15, 1-10.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1992). *Günümüzde insan ve insanlar*. Evrim Yayıncı.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 227-236.
- Lindstrom, M. (2014). *Buyology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?* (Çev. Ümit Şensoy) Optimist Yayıncılık.
- McKechnie, S. & Tynan, C. (2006). Social meanings in christmas consumption: An exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(2), 130-144.
- Mora, N. (2011). *Kültürlerarası iletişim bağlamında insana dair duygular ve ritüeller*. Nobel Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. Sistem Yayıncılık.
- Otnes, C. & Pleck, E. (2003). *Cinderella dreams the allure of the lavish wedding*. University of California Press.
- Papatya, N. & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme davranışları arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3), 161-183.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Sandıkçı, Ö. & Omeraki, S. (2007). Globalization and rituals: Does ramadan turn into christmas?. *Advances in Consumer Research*, 34, 610-615.

- Schuyt, T. N. M. & Schuijt, J. M. (1998). Rituals and rules: About magic in consultancy. *Journal of Organizational Change Management*, 11(5), 399-406.
- Stanfield, M. & Kleine, R. (1990). Ritual, ritualized behavior and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *Advances in Consumer Research*. (17), 31-38.
- Sümbül, M. (1997). Halk oyunlarının işlevleri. *Folklor ve Edebiyat* (11). (Açık Erişim), https://www.academia.edu/5219592/Halk_Oyunlar%C4%B1n%C4%B1n_i%C5%9Flevleri, (14/02/2023).
- Tekoğlu, A. D. & Eser, Z. (2021). Transfer edilen ritüel ile tüketici tutumu ve satın alma davranışları arasındaki ilişki: Kara cuma örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 453-491.
- Tetreault, M. A. S. & Kleine III, R. E. (1990). Ritual, ritualized behavior, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *Advances in Consumer Research*, 17,31-38.
- Üstün, B. & Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8),259-282.
- Yavuz, A. & Tarhan A. (2022). Tarihi çarşılardaki tüketim ritüelleri: Eski ve yeni işleyişin sentez. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2),979-1003.

Geleneksel Pazarlamadan Yeşil Pazarlamaya Geçiş Süreci: Tüketicinin Yeşil Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler

Necmiye Kapusuz¹

Tülin Durukan²

Cihat Kartal³

Özet

Bu çalışmada geleneksel pazarlamadan yeşil pazarlamaya dönüşen sürece ilişkin literatür taraması yapılmış ve yeşil pazarlama sınıflandırması karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu amaçla 1992-2022 yılları arasında pazarlama, işletme ve yönetim dergilerinde yayınlanan ulusal ve uluslararası makaleler geniş bir yelpazede taranmıştır. İncelemeden elde edilen bulgular bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır.

Giriş

Pazarlama, tüketici kaynaklı ihtiyaçların şirketler tarafından belirlenmesi ve bu ihtiyaçlar tüketici talebi haline geldiğinde buna göre hareket edilmesi gerektiği varsayımına dayanmaktadır (Knights vd., 1994). Pazarlama kavramı, ortaya çıkışından bu yana, alanın değişen odağı, değişen yönelimi ve değişen tüketici ihtiyaçları ile birçok dönüşüme uğramıştır. Son zamanlarda

- 1 Kırıkkale Üniversitesi SBE İşletme Doktora Öğrencisi, ORCID: 0000-0002-6665-1397, kapusuznecmiye@gmail.com
- 2 Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, ORCID: 0001-0001-5228-3274, t-durukan@hotmail.com
- 3 Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, ORCID: 0000-0003-2390-8268, dr_cihat_kartal@yahoo.com

pazarlama alanı, rekabet ortamının nasıl değiştiğine tanık olmuş, artık tüketiciler daha iddialı hale gelerek, pazarlamaya ilişkin faaliyetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmuştur. Bu süreçte tüketici, yüksek kaliteli ve yüksek değerli ürünler aramış, kendi kararlarını güvendiği ürün yönünde kendisi vermiştir. İşletmeler pazarda rekabet avantajı elde etmek için benzersiz pazarlama stratejileri geliştirmeye motive olmaktadır. Zamanla, pazarlamanın karşılaştığı sorunlar da değişmiş; doğal kaynakların tükenmesi, küresel ısınma, iklim değişikliği ve ormansızlaşma gibi çevresel kaygılar dünya çapında artmıştır. Günümüzde çağdaş toplumlar, sanayileşmenin de bir sonucu olarak çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Sağlık krizi ve kirlilik gibi zorluklar gelecek nesiller için uygun yaşam koşullarının sağlanmasında yıkıcı bir etki oluşturmaktadır. Ekolojistler, çevrenin kötüleşmesini insanlığın hayatta kalması için önemli bir tehdit olarak görmektedirler (Zhang ve Zheng, 2020). Bu durum günümüz nesillerinin sorumlu davranışlarla çevreyi korumada, çevre dostu ürünlerin tüketimini desteklemede ve bu hedefleri günlük yaşamlarına dahil etmede oynadıkları rolün farkında olmaları gerekmektedir. Artık pek çok kuruluş, çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmak ve yakın bir rekabet avantajı kaynağı olarak faaliyetlerinde ekolojik bir dönüşüm sürecini üstlenmektedir (Fraj ve diğerleri, 2011). Pazarlama faaliyetleri, ürün yaşam döngüsünü kısaltırken tüketimi ve israfı artırdığı için çevreye zarar vermekten kısmen sorumlu kabul edilmektedir. Bu büyüyen eğilim, sanayi ve pazarlama sektörlerinin yeşil pazarlamanın ihtiyacını ve değerini belirlemesine ve işlevlerini ve stratejilerini değiştirmesine neden olmaktadır. (Gilg ve Barr, 2006; Nidumolu vd., 2009).

Tablo 1. Yeşil Pazarlamada Dört Tematik Kategori

Yeşil Pazarlama	Çevre Koruma	Menon ve Menon, 1997
	Çevresel Davranış Kuralları	Dangelico ve Vocalelli, 2017
	Etik Davranış	Ottman 1998
Yeşil Karlılık	Çevresel Paydaşlar	Freeman, 1984
	Stratejik Ortaklıklar	Hunt ve Auster, 1990; Varey, 2010
	Toplum	Polonsky, 2011
	Sürdürülebilirlik Raporlaması	Polonsky, 2011,
Yeşil Sosyal Sorumluluk	Kurumsal Davranış	Penaloza ve Mish, 2011
	Çevreye Duyarlı Davranış	McAlister ve Ferrel, 2002
	Firma Eylemleri	Pretty, 2013
	Mevzuata Uygunluk	Biloslavo ve Trnavceviç, 2009
	Kurumsal Politikalar ve Prosedürler	Pretty, 2013
Yeşil Satın Alma Etkileyicileri	Yeşil Bilinç	Dunlap ve Jones, 2002
	Yeşil Bilgi	Bailey, Mishra ve Tiamiyu, 2016
	Yeşil Farkındalık	Suki, 2016
	Yeşil Durumsal Faktörler	Muratore, 2016
	Yeşil Tutum	Biswas ve Roy, 2016
	Yeşil Güven	Davari ve Stratton, 2012
	Yeşil Ürün Yeniliği	Nidumolu ve diğerleri, 2009
	Yeşil Tütündürme	Testa ve diğerleri, 2011
	Yeşil Marka	Sarkar ve diğerleri, 2019
	Yeşil Tedarik Zinciri	Zhu ve diğerleri, 2011
Yeşil Fiyatlandırma	Steg ve diğerleri, 2014	

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

1. Yeşil Pazarlama

Günümüzde yeşil pazarlama olarak bilinen kavram, ilk olarak 1970'lerin başında ekolojik pazarlama olarak adlandırılıyordu (Fisk, 1974; Henion ve Kinneer, 1976). Yapılan çalışmaların pek çoğu, çevresel kaygı ve davranış (esas olarak tüketicilerin geri dönüşüm sistemlerine katılımı) arasındaki ilişkilerin incelenmesine odaklanmıştır. Daha sonra ekonomistler, sosyologlar ve pazarlama alanında çalışmalar yapan bilim insanlarının artan ilgisiyle, 1980'lerin başında kavram anlamsal olarak büyümeye başlamıştır. (Leonidou

ve Leonidou, 2011). 1990'lerde yeşil pazarlama, yeşil bir hareket haline gelmiş ve 1990 yılı “yeşil devrim çağı” olarak ilan edilmiştir (Vandermerwe ve Oliff, 1990). O zamandan bu yana yeşil pazarlama bilim insanları için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Fuller, 1999; Hartmann vd., 2005; Juwaheer vd., 2012; Peattie, 1995; Polonsky ve Mintu-Wimsatt, 1995).

Diğer taraftan yeşil pazarlama hakkında gerçek bir öğrenme süreci 2000 yılının başlarında başlamıştır (Garau ve Ranchhod, 2005). Çok yönlü bir kavram olarak yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama (Fisk, 1974; Henion ve Kinnear, 1976), yeşil pazarlama (Ottman, 1993; Smith, 1998), daha yeşil pazarlama (Charter, 1992), çevresel pazarlama (Coddington, 1992; Peattie, 1995), çevre dostu pazarlama (Menon ve Menon, 1997) veya sürdürülebilir pazarlama (Van Dam ve Apeldoorn, 1996; Fuller, 1999) olarak devam etmiştir. Bazı yazarlar kavramsal olarak isimlerini farklı olarak belirtse de Van Dam ve Apeldoorn, 1996 yılında yapmış olduğu çalışmasında kavramları eşanlamlı terimler olarak kabul etmiştir.

Literatür yeşil pazarlamanın evrensel bir tanımı bulunmamaktadır. Tüm tanımlarda ortak unsur, yeşil pazarlamaya ilişkin araç ve eylemlere çevre bilincinin açık bir şekilde dahil edilmesidir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Ottman 1998 yılında yeşil pazarlamayı, doğal çevre üzerinde en az zararlı etki ile insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik her türlü değişimi oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır. Peattie (2001) yeşil pazarlamayı mevcut ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zarar veren ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama faaliyetleri olarak görmektedir. Dibb ve diğerleri (2005) yeşil pazarlamayı, pazarlama karmasının dört politikasının (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) çevreye zarar vermeden uygulanması olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda yeşil pazarlama, şirketlerin çevre dostu ürün ve hizmetlere olan bağlılığı olarak görülmektedir (Kinoti, 2011). Yang ve Calhoun'a (2007) göre yeşil pazarlamanın tetikleyicisi, çevre koruma ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı vurgulayan ve yeşil tüketimi teşvik ederek çevre kirliliğini azaltan bir “yeşil devrim” dir. Mishra ve Sharma (2012) ise yeşil pazarlama kavramının; sürdürülebilir pazarlamayı, ürünlerin sosyal ve sorumlu bir şekilde kullanımını teşvik eden ve çevreye zarar vermeyen ürünlerin tanıtımı anlamına geldiğini öne sürmektedir.

2. Yeşil Pazarlamanın İşletmelerin Kârlılığına Olan Etkisi (Yeşil Karlılık)

Bazı araştırmacılar, sürdürülebilir üretime yönelik sürekli iyileştirmenin daha fazla kârlılıkla sonuçlandığını iddia etmektedir (Coddington, 1993; Mirvis, 1994; Porter ve Kramer, 2006; Porter ve Van der Linde, 1995). Diğer bir kısım araştırmacılar ise yeşil pazarlamanın işletmelerin karlılığı üzerinde en azından bir miktar iyileştirme sağladığına inanmanın mantıklı olduğunu ileri sürmektedirler. Geleneksel üreticiler çoğunlukla değişime açık olmadıklarından, atık maddeleri azaltmanın ve yenilenebilir girdileri artırmanın yarattığı ek gelirden daha fazla maliyet artışına sebep olduğuna inanmakta; bu nedenle de maliyetleri artıran her türlü faaliyetten kaçınmaktadır (marjinal maliyetler, marjinal geliri aşar). İşletmeler tipik olarak çevresel sonuçları hesaba katan ölçülere sahip değildir ve bu nedenle yöneticiler faaliyetlerini değerlendirmek için finansal yeterliliğine ve iş gücünün yaratıcılığına güvenirlir. (Polonsky, 2011). Araştırmalar iş sektörünü, çevresel değeri önemsemeyen, bütünsel bir yaklaşıma sahip olmayan sadece kâr odaklı çalışan kurumlar olarak tarif etmiştir. (Polonsky, 2011; Varey, 2010). Karlarını artıracığı gerekçesiyle kurumsal bazı işletmelerin çevreyi tahrip eden kararları desteklediği görülmüştür. Ancak genel olarak, işletmeler ve yöneticileri, faaliyetlerin yeşillendirilmesinin toplum için önemli olduğunu kabul ederken, kurumsal faaliyetlerinde bu tanıma öncelik vermediği de bilinmektedir (Kiron vd., 2015).

Araştırmalar, yeşil pazarlama gibi sosyal konuları değerlendirmenin bir yolu olarak daha geniş bir paydaş katılımını benimsemiştir (Freeman, 1984; Cronin vd., 2011). Söz konusu karar vericiler bir yandan çevreyi koruyan faaliyetleri yerine getirmemenin karlılığa olan etkisini göz önünde bulundururken bir yandan da kararlarının görüşlerini önemli gördüğü gruplar tarafından nasıl algılanacağını da dikkate almaktadırlar (Polonsky, 1994; Prothero vd., 2010; Rivera-Camino, 2007). Tüketiciler, rakipler, hükümetler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, yatırımcılar, tedarik zinciri ortakları, çalışanlar, toplum veya çevre paydaş grupları oluşturmaktadır (Donaldson ve Preston, 1995; Starik, 1995). İşletmeler esasında, enerjilerini yönetim kurulu ve büyük hissedarlardan oluşan iki ana paydaş grubunu tatmin etmeye yönelik olarak harcamaktadırlar (Hunter ve Auster, 1990; Varey, 2010). Bu nedenle, karar süreci yalnızca yürütmenin kişisel çıkarlarının korunduğu ölçüde dengelenmektedir (Polonsky ve Scott, 2005). Ancak bazı yöneticiler, işletmelerinin geleceğinde ölçek ekonomisine dayalı büyümenin ve yatırımlarını daha karlı hale getirmenin yeşil pazarlama vasıtasıyla sağlanabileceğine inanmaları halinde kısa vadeli karlarını feda edebileceklerdir (Mengüç ve Ozanne, 2005).

Yeşil pazarlama açısından, çevrenin korunmasına özen gösteren bir üretim faaliyetini yeşil bilince uygun olarak sürdürmenin, kısa vadeli karları feda edip uzun vadeli karlılığa odaklanmanın küçük ve orta boy işletmelerde (kobi) daha kolay yerleşebileceği düşünülmektedir. Büyük ölçekli işletmeler, söylemlerinde çevreyi koruma bilincinin çok önemli olduğunu ileri sürmelerine rağmen eylemlerinde ise ne kısa ve ne de uzun vade karlılıklarından feragat etmemektedirler. Örneğin, dünyada küresel ısınma atmosferik emisyonlarının üçte ikisi sadece 90 büyük şirketten kaynaklanmaktadır (Goldenberg, 2013).

3. Yeşil Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, insanlara veya çevreye zarar vermekten kaçınma ile ilgili değerleri benimsemektedir (Penaloza ve Mish, 2011). Bazı araştırmacı ve akademisyenlere göre kurumsal sosyal sorumluluk, iş dünyasında bir zorunluluktur. Karlılığı yüksek işletmelerin hayırseverlik faaliyetleri içerisinde yer almalarının bir kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi olduğu ileri sürülmektedir (McAlister ve Ferrel, 2002; Kotler, 2011; Prothero vd., 2010; Varey, 2010). Diğer taraftan pek çok işletmenin sosyal sorumluluk çabalarının temelinde halen örtülü bir biçimde kısa ve uzun vadeli karlılığı artırmak yatmaktadır (Banerjee, 1999).

Hükümetlerin iş dünyasına yönelik olarak çıkarmış olduğu kanun ve yapısal düzenlemelerin genellikle işletmeler tarafından dirençle karşılandığı bilinen bir gerçektir. İşletmelerin çevrecilik anlayışları şirket çıkarları ile çatıştığı noktada kesintiye uğramaktadır. Çoğu şirketin hükümet düzenlemelerine karşı direnişi, çevreciliğin önemli bir değer olmadığı kanaati uyandırır da; bazı araştırmacılara göre yeşil bir ekonomi ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli bir katkı sağlayabilecektir. Diğer taraftan çeşitli endüstri kollarında yapılan çevreye duyarlı üretim sebebiyle çevreci kurumsal örgüt ve kişilerle endüstriler arasındaki gerilimler halen varlığını sürdürmektedir (Pretty, 2013).

Bu genel eğilimlerin istisnaları vardır ve bazı işletmeler çevreyi geliştirici temellere dayanmaktadır. Bu istisnanın, enerji/su tasarrufu sağlayan cihazlar, geri dönüşüm teknolojileri veya mevcut ürün hatlarının çevre dostu versiyonlarını uygulayan veya pazarlayan firmalar için geçerli olduğu iddia edilebilir. Örneğin Tesla ve Fisker Automotive şirketleri bir dizi lüks elektrikli ve hibrit spor otomobil üretmektedir. Bu tür çevresel yeniliklerin diğer üreticilere yayılması, yenilikçi uygulamaların sonucunda sektör genelinde benzer yenilikler olacaktır. Bu nedenle yeşillendirme zamanla bir endüstriye yayılabilir. Çevre dostu iş, çevre dostu teknolojiler ve hizmetleri benimseme

yönündeki artan eğilim, kâr elde etmek için güçlü potansiyel sunan ve şirketlerin finansal, işgücü ve diğer kaynaklarının mevcudiyeti üzerinde önemli etkisi olan paydaşları tatmin eden yeni iş fırsatları yaratmaktadır (Biloslavo ve Trnavceviç, 2009). Üreticilerin olumsuz çevresel etkilerini azaltmak için bazı girişimler olsa da genel olarak iş sektörünün neden olduğu daha geniş çevresel sorunları çözme isteğinin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. İş sektörü öncelikle kârı artırmakla ilgilendiğinden yeşil pazarlama, sürdürülebilir üretimden daha az belirli tüketici kesimine hitap etmektedir.

4. Yeşil Satın Almayı Etkileyen Faktörler

4.1. Yeşil Bilinç

Yeşil bilinç, tüketicilerin çevreyle ilgili sorunlarla ne derece ilgilendikleri ve bu tür sorunları çözmek için önlemler almaya istekli olmalarıyla ilgilidir (Dunlap ve Jones, 2002). Yeşil satın almalarda yeşil bilincin rolünü belirlemek için birçok çalışma yapılmıştır. Hu ve arkadaşlarının 2010 yılında yaptıkları araştırmada yeşil bilinçli tüketicilerin, yeşil satın alma niyetleri geliştirme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. ‘Yeşil Bilinç’, yeşil ürünlerin satın alınmasını teşvik edebilir ve artan çevresel kaygılar, daha yeşil satın almalarla sonuçlanabilir (Kumar ve Ghodeswar, 2015).

4.2. Yeşil Bilgi

Yeşil bilgi, yeşil satın alma tutumuna önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Tan, 2011). Yeşil bilgi uygulamaları, paydaşları ve müşterileri işletmenin çevreyi korumaya yönelik girişimleri hakkında bilgilendirmeyi amaçlar (Bailey, Mishra ve Tiamiyu, 2016). Yeşil bilgi eylemleri, işletmenin ürün ve hizmetlerinin çevresel yararlarını iletmek için tasarlanabilir (Leonidou vd., 2013). Çevre kaygısından gelişen ‘Yeşil Bilinç’, yeşil bilgiye yol açar (Lin ve Niu, 2018) ve yeşil bilgiye sahip tüketicilerin yeşil ürünleri kullanmaya meyilli olması daha yüksek olasılıktır. Haws ve arkadaşları (2014) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin çevre dostu ürünlere verdikleri tepkiler ve geçmiş davranışlarının, gelecekteki çevreci satın alma davranışlarını etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır.

4.3. Yeşil Farkındalık

Yeşil farkındalık, yeşil bilgi ve çevre bağlamında yeşil ürünlerin performansı ile ilişkilidir (Suki, 2016a; Suki, 2016b). Yeşil ürünlerin performansı olumlu veya olumsuz olabilir. Çevre bilgisi, tüketicilerin çevre dostu ürünler için yeşil bilincini desteklemelidir (Suki, 2016a; Suki, 2016b). Paul ve Rana’ya

(2012) göre çevre bilgisi; yeşil farkındalığa yol açan bir satın alma niyetinin öncülüdür.

4.4. Yeşil Durumsal Faktörler

Mağaza ortamı, çalışan davranışı ve ürün nitelikleri (Muratore, 2016) gibi durumsal faktörler tüketicilerin yeşil satın alma niyet ve davranışını etkilemektedir. Diğer faktörler arasında dini değerler de sayılabilir. (Ghazali vd., 2018). Yeşil pazarlamada üretim maliyetlerinin yüksekliği göz önüne alındığında, yeşil ürünlerin düşük gelirli ekonomiler için uygun olmadığı görüşü hâkimdir (Kollmuss ve Agyeman, 2002).

4.5. Yeşil Tutum

Tutum, bireylerin tepkisidir ve yeşil satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür (Peattie ve Crane, 2005). Chen ve Chai (2010a, 2010b) çevresel kaygı yeşil tutuma değil, kişisel faktörlere katkıda bulunmaktadır. Yeşil ürünlerin fiyatlandırılması tutum üzerinde olumsuz bir etki olarak görülmesine rağmen yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin önemli bir kısmı kaliteden ödün vermeden satın almaya devam etmektedir (Biswas ve Roy, 2016; Essoussi ve Linton, 2010). Wang ve arkadaşları (2019), tutumun kişisel normlar ile satın alma niyeti arasında aracılık ettiğini, ancak bilişsel sürecin (Elder ve Krishna, 2010) ve sosyal normların (Cheah ve Phau, 2011) satın alma davranışını doğrudan etkilediğini gözlemiştir. Yeşil ürünleri satın almak ve kullanmak tüketicinin çevre dostu bir satın alma davranışı sergilediğini göstermez, sadece çevreye duyarlı olduğu konusunda bir fikir verir. Tüketicinin çevre dostu olduğunu ve her zaman yeşil ürünleri tercih ettiğini anlamak için satın alma davranışını uzun süre gözlemek gerekir.

4.6. Yeşil Güven

Güven, ürünün yetkin, hesap verebilir ve beklenti anlamında tatmin edici olmasıdır. Yeşil güven ise çevre dostu ürüne sadakat gösterme isteği olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2010). Fiyat, ürünün en önemli özelliklerinden biridir ancak yeşil güven ile yeşil ürün arasında fiyat anlamında olumsuz bir ilişki vardır. Ürünün çevre dostu yeşil bir ürün olma özelliği arttıkça fiyatı da artmaktadır (Davari ve Strutton, 2012). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketiciler genellikle yeşil ürün etiketinde verilen bilgilere güvenirken, Fransa'daki tüketiciler ise yeşil ürünün ambalajına ve ürünün kendilerinde yarattığı duyguya güvenmektedir (Herbes vd. 2020; Rahbar ve Abdul Wahid, 2011). Bilgi eksikliği, yüksek fiyat ve geçmiş deneyimlere ek olarak, güven de yeşil tüketimin önünde bir engel olarak görülmektedir. Sonuç

olarak, tüketicilerin tutumu ile gerçek yeşil satın alma davranışı arasında bir boşluk oluşmaktadır. İşletmelerin tüketicide güven yaratabilmesi için yeşil odaklı bir strateji benimsemesi, yeşil ürünün kalitesi ve algılanan faydasını iyileştirmesi gerekmektedir.

4.7. Yeşil Ürün Yeniliği

İşletmeler doğal çevrenin korunmasına katkıda bulunabilmek için çevreye daha az zararlı olan kaynaklarla yeşil ürün araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yönelmek zorundadırlar (Nidumolu vd., 2009). Bu durumun sürdürülebilir olması için bazı değişikliklere ve yeniliklere ihtiyaç vardır. Bu yenilikler; tasarımda değişiklik, ürün iyileştirilmesi, yeni paketleme vb. olabilir.

4.8. Yeşil Tutundurma

Tüketicilerle tutarlı iletişim ve etkileşim, değişen tüketim kalıplarının anlaşılmasında yardımcı olur (Sarkar ve diğerleri, 2019; Testa vd., 2011). Yeşil tutundurma, yeşil ürünü tanıtmak için farklı pazarlama araçlarının kullanılmasıdır. Bu araçlardan biri olan eko-etiketleme, yeşil ürünleri tanıtmak için önde gelen bir tutundurma tekniğidir (Brecard, 2014). Yeşil tutundurmanın sadece yeşil ürün konusunda araştırma yapan ve bilgiye ulaşmak isteyen tüketicilere yoğunlaşması birtakım zorluklar yaratabilir. Bu nedenle pazarlamacılar yeşil tüketiciyi, yeşil tutundurmaya dahil etmek için her bir tüketicinin farklı istek ve ihtiyaç içinde olduğu gerçeğini anlamaları gerekir.

4.9. Yeşil Marka

Son yıllarda dünyadaki yeşil ürün üretme konusundaki toplumsal baskılar işletmecileri çevre dostu ürün üretme veya işlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır (Sarkar ve diğerleri, 2019). Yeşil ürün üretiminde markalaşmak, işletmelerin bu zorluğun üstesinden gelebilmelerinin yegane yolu olduğu görülmektedir. Yeşil marka literatürü, yeşil marka bilgisinin ve yeşil algılanan değer, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma tutum ve niyetlerini olumlu etkilediğini doğrulamaktadır (Suki, 2016a; Suki, 2016b).

4.10. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarik zinciri yönetimi çok kanallı bir süreçtir. Hükümetlerin çevre düzenlemelerine yanıt olarak, üretici kuruluşlar yeşil tedarik zinciri yönetimini uygulamaya koymuşlardır. Sürdürülebilirlik, rekabet edebilirlik ve örgütsel performans kriterlerini karşılamak için yeşil tedarik zinciri yönetiminde sosyal, ekonomik ve çevresel kaygıların bir arada bulunduğu gözlenmektedir (Zhu, 2011). Yeşil üretimin, ambalaj, pazarlama, satın alma

ve dağıtım unsurlarında işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimine büyük ölçüde katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir (Çankaya ve Sezen, 2019).

4.11. Yeşil Fiyatlandırma

Yeşil ürünlerin genellikle yüksek maliyetli olduğu kabul edilmekte (Zhao ve Zhong, 2015) ve bu durumun tüketiciler için yeşil ürünleri satın almada bir engel oluşturması dolayısıyla tutum ile gerçek satın alma davranışı arasında bir boşluk yarattığı ileri sürülmektedir (Steg vd., 2014). İthal yeşil ürünlerin daha yüksek maliyetli olması sebebiyle tüketiciler tarafından sınırlı bir şekilde tercih edildiği ve özellikle gelir düzeyi düşük ülkelerde satın alma davranışının yüksek ürün maliyetinden olumsuz etkilendiği bilinmektedir. Bu olumsuzluğu gidermek ve maliyet etkinliği sağlamak için yerel üretimin teşvik edilmesi gerekmektedir. Newton ve Meyer (2013) yaptıkları bir araştırmada yüksek fiyatların yeşil ürünün büyümesinde önemli bir engel oluşturduğu ve tüketicilerin yeşil ürün için yüksek fiyat ödemek istemedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında yeşil ürün satın almayı etkileyen 11 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlere ilişkin anahtar kelimeler aşağıda Tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 2: Yeşil Ürün Satın Almayı Etkileyen Faktörlere İlişkin Anahtar Kelimeler

Yeşil Bilinç	Doğru Bilgi	Tan, 2011
	Kültür	Dunlap ve Jones, 2002
	Yaşam Tarzı	Elder ve Krishna, 2010
	Aktivizm	Penaloza ve Mish, 2011
Yeşil Bilgi	Çevresel Kaygılar	Kumar ve Ghodeswar, 2015
	Geçmiş Deneyimler	Cheah ve Phau, 2011
	Kontrol Odağı	Haws ve diğerleri, 2014
Yeşil Farkındalık	Eko- Etiketleme	Cheah ve Phau, 2011
	Reklamlar	Paul ve Rana, 2016
Yeşil Durumsallık Faktörü	Erişilebilirlik	Ghazali ve diğerleri, 2018
	Bulunabilirlik	Muratore, 2016
	Dini Değerler	Kollmuss ve Agyeman 2002
Yeşil Tutum	Eko Bilinç	Peattie ve Crane, 2005
	Kişisel Normlar	Elder ve Krishna, 2010
	Geçmiş Deneyimler	Cheah ve Phau, 2011
Yeşil Güven	Memnuniyet	Chen, 2010
	Öz Sorumluluk	Herbes ve diğerleri, 2020
	Algınan Fayda	Davari ve Strutton, 2012
	Marka Değeri	Davari ve Strutton, 2012
Yeşil Ürün Yeniliği	Maliyet	Wahid, 2011
	Çevresel Kaygılar	Nidumolu ve diğerleri, 2009
	Finansal Amaçlar	Wahid, 2011
Yeşil Tutundurma	Etiketleme	Breard, 2014
	Paketleme	Testa ve diğerleri, 2011
Yeşil Marka	Ürün Tasarımı	Testa ve diğerleri, 2011
	Ambalaj Tasarımı	Paul ve Rana, 2016
	Ürün İçeriği	Cheah ve Phau, 2011
	Tüketici Algısı	Peattie ve Crane, 2005
Yeşil Tedarik Zinciri	Tedarik Zinciri Atmosferi	Çankaya ve Sezen, 2019
	Sürdürülebilirlik Programları	Zhu ve diğerleri, 2011
	Çevresel Hedef ve Operasyonlar	Zhu ve diğerleri, 2011
Yeşil Fiyatlandırma	Daha Yüksek Fiyatlandırma	Zhao ve Zhong, 2015
	Paranın Karşılığı	Steg ve diğerleri, 2014
	Ödeme İstekliliği	Newton ve Meyer, 2013

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de görüldüğü üzere tüketicin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler; yeşil bilinç, yeşil bilgi, yeşil farkındalık, yeşil durumsallık, yeşil tutum, yeşil güven, yeşil ürün yeniliği, yeşil tutundurma, yeşil marka, yeşil tedarik zinciri, yeşil fiyatlandırma olarak 11 başlıkta toplanmıştır. Yüksek teknolojiye dayalı rekabetin ve küresel ısınmadan kaynaklanan çevresel olumsuzlukların giderilmesinde tüm dünya ülkelerinin artan oranda alarm seviyesine geçmelerinin işletmeleri er veya geç çevre dostu üretim yapmaya zorlayacağı aşikardır.

Sonuç

Her ne kadar Yeşil Barış Örgütünün (Green Peace) çevreyi koruma eylemleri 1970’li yılların sonunda başlamış olsa da; bu akımın pazarlamadaki çevresel kaygılara olan etkisi ilk olarak 2000’li yılların başında ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama konusundaki araştırma geliştirme (Ar-ge) faaliyetleri son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Yeşil pazarlama araştırma alanlarında 2011 yılından 2018’e kadar tutarlı bir artış eğilimi gözlenmiş, 2019 yılından itibaren söz konusu artış eğilimi giderek hız kazanmıştır. Bu kavramsal çalışma 1992-2022 yılları arasında pazarlama ve işletme yönetimi disiplindeki ulusal ve uluslararası literatürün taranması ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ulusal ve uluslararası yayınlar başlık, özet, anahtar kelime ve alt başlık açısından taranmış, ardından makaleler dört tematik kategoride sınıflandırılmıştır : bu kategoriler yeşil pazarlama , yeşil pazarlama potansiyeli , yeşil satın alma ve yeşil pazarlama sonuçlarıdır. Her bir tema altında daha önceki çalışmaların katkısı özetlenmiş, yeşil pazarlama uygulamaları ve araştırmaları için çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışmada, alanda çalışan araştırmacılara faydalı olacak bir literatür özeti sunulmuştur. Bulgular, yeşil pazarlamanın son 30 yılda büyük ölçüde yeşil pazarlamadaki mikro sorunları tartışan pazarlama disiplininin entelektüel bir alt disiplinine dönüştüğünü göstermektedir. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise dört tematik yeşil pazarlama potansiyelinin, uzun vadede karlılığa yol açması ve yeşil pazarlamanın sosyal sorumluk gereği sektörel ve devlet bazlı etkileyicilerinin varlığıdır. Belirlenen diğer temalar ve alt temalar; yeşil satın almayı etkileyen kişisel faktörler başlığı altında yeşil bilinç, yeşil farkındalık, yeşil bilgi ve yeşil satın alma tutumu olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada yeşil satın alma davranışını etkileyen bazı durumsal faktörler de tanımlanmıştır. Yeşil satın alma tutumu, büyük ölçüde geçmiş deneyimlerden, ürünün fiyatından, ödeme istekliliğinden, inançlardan, kişisel değerlerden, sadakatten ve ürünün algılanan kalitesinden etkilendiği için öznel bir konudur. Yeşil tüketim davranışının bir parçası olarak yeşil satın alma tutumu, yeşil satın alma güvenini etkiler. Yeşil satın alma niyetinin

memnuniyet, farkındalık, kontrol odağı, ürünün kullanılabilirliği ve marka değerinden büyük ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır

Müşterilerin sadakati ve eko-etiketlemede şeffaflık, yeşil güvenin önde gelen etkileyici faktörlerindedir. Yeşil ürün yeniliği, yeşil tutundurma, yeşil marka, yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil fiyatlandırma ise tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen diğer faktörlerdir. Zengin yeşil ürün geliştirme literatürü ile yeşil ürünlerin nasıl yeşil marka değeri ve ekonomik değer yarattığı gibi ele alınması gereken bazı sorular bulunmaktadır. İlişkilerdeki aracı değişkenlerin (örn. rekabet ortamı, endüstri türü ve ürün) ve kontrol değişkenlerinin (örn. kültürel, davranışsal ve alışılmış değişkenler) belirlenmesi, önemli sonuçlar üretebilir. Yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin başında ise yeşil markalaşma gelmektedir. 'Çevreci olmak' deyimi moda haline gelmiş olmasına rağmen, tüketicilerin yeşil ürüne yönelik tercihleri açısından yeşil pazarlamada yeni bir inceleme alanı olarak yakından takip edilmeyi hak etmektedir.

Literatürde yeşil pazarlama ile ilgili nitel araştırmalar sınırlı sayıda olması bu çalışmanın da önemli kısıtlarından biri olmuştur. Ancak nitel araştırmaların nicel yöntemlerle yakalanması zor olan altta yatan etkileyici faktörleri ortaya çıkarma yeteneği göz önüne alındığında, nitel yeşil pazarlama çalışmalarının gerek teori gerekse uygulamacılar açısından faydalı bilgiler üreteceği aşikardır. Çevre bilinci zamanla geliştikçe, yeşil tüketiciyi analiz eden çalışmalar çekici olmaya devam edecektir. Bu konudaki yeni araştırmalar, tüketicilerin tutum, niyet ve davranışlarındaki olası gelişmeleri belirlemeyi amaçlamalıdır. Ayrıca araştırmacılar, yeşil pazarlama fonksiyonlarının ve stratejilerinin finansal olmayan performanslarını anlamak için boylamsal araştırmalar yapabilirler.

Kaynakça

- Bailey, A. A., Mishra, A. & Tiamiyu, M. F. (2016). GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562–673.
- Banerjee, S. (1999). Corporate environmentalism and the greening of strategic marketing (pp. 16–40). In M. Charter and M. Polonsky (Eds.), *Greener marketing: A global perspective to greening marketing practice* (2nd ed.). Greenleaf Press.
- Biloslavo, R. & Trnavcevic, A. (2009). Web sites as tools of communication of a “green” company. *Management Decision*, 47(7), 1158–1173.
- Biswas, A. & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behaviour based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340.
- Brecard, D. (2014). Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model. *Resource and Energy Economics*, 37, 64–84.
- Charter M. 1992. *Greener Marketing – a Responsible Approach to Business*. Greenleaf Press.
- Cheah, I. & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 452–472.
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010b). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010a). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Coddington W. (1992). *Environmental Marketing*. McGraw-Hill.
- Cronin, J., Smith, J., Gleim, M., Ramirez, E. & Martinez, J. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174.
- Çankaya, S. Y. & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98–121.
- Davari, A. & Stratton, D. (2012). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22, 563–586.

- Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and strategies*, Cengage Learning.
- Donaldson, T. & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Dunlap, R. & Jones, R. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. Dunlap, and W. Michelson (Eds.), *Handbook of environmental sociology*. Greenwood.
- Elder, R. S. & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748–756.
- Essoussi, L. H., Linton, J. D. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458–468.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*. Harper and Row.
- Fraj, E., Martinez, E. & Matute, J. (2011), Green marketing strategy and the firm's performance: The moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 339-355.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing*. Sage Publications.
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S. & Ariswibowo, N. (2018). Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 639–654.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Goldenberg, S. (2013). Just 90 companies caused two-thirds of man-made global warming emissions. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/environment/2013/nov/20/90-companies-man-made-global-warming-emissions-climate-change>
- Gurau, C. & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547–561.
- Hartmann, P., Ibanez, V. A. & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through Green-tinted glasses: Green consumption values and responses to

- environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *Ecological marketing, American Marketing Association's (AMA's) first national workshop on ecological marketing*. Chicago, IL: AMA.
- Herbes, C., Beuthner, C. & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258–271.
- Hu, H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344–362.
- Hunt, C. & Auster, E. (1990). Proactive environmental management: Avoiding the toxic trap. *MIT Sloan Management Review*, 31(2), 7–18.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S. & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59.
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263–273.
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., Reeves, M., Fuisz-Kehrbach, S. K. & Kell, G. (2015). Findings from the 2014 sustainability and innovation global executive study and research project: The growing importance of corporate collaboration and boards of directors to sustainable business. *MIT Sloan Management Review*, Boston Consulting Group and the United Nations Global Compact. Retrieved from <http://marketing.mitsmr.com/PDF/56380-MITSMR-BGC-UNGC-Sustainability2015.pdf?cid=1>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Knights, D., Sturdy, A. & Morgan, G. (1994). The consumer rules? An examination of the rhetoric and reality of marketing financial services. *European Journal of Marketing*, 28(3), 42–54.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.

- Leonidou, C. N. & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1-2), 68-103.
- Lin, S. T. & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- McAlister, D. & Ferrell, L. (2002). The role of strategic philanthropy in marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 689-705.
- Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Menguc, B. & Ozanne, L. K. (2005). Challenges of the “green imperative”: A natural resource-based approach to the environmental orientation-business performance relationship. *Journal of Business Research*, 58(4), 430-438.
- Mirvis, P. (1994). Environmentalism in progressive businesses. *Journal of Organizational Change Management*, 7(4), 82-100.
- Mishra, P. & Sharma P. (2012). Green Marketing: challenges and opportunities for business, *Journal of Marketing Communication*, 8, pp.35-41.
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: What is the role of price? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166-1180.
- Newton, P. & Meyer, D. (2013). Exploring the attitudes-action gap in household resource consumption: Does “environmental lifestyle” segmentation align with consumer behaviour? *Sustainability*, 5, 1211- 1233.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K. & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87, 56-64.
- Ottman J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC: Lincolnwood, IL.
- Penaloza, L. & Mish, J. (2011). The nature and processes of market cocreation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34.
- Peattie, K. & Charter, M. (1994). Green marketing. In M. Baker (Ed.), *The Marketing Book*. Butterworth Heinemann.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. Pitman.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.

- Polonsky, M. J., Winston, W., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. Psychology Press.
- Polonsky, M. & Scott, D. (2005). An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1199–1215.
- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value-How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 1-17.
- Porter, M., & van der Linde, C. (1995). Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120–133.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Pretty, J. (2013). The consumption of a finite planet: Well-being, convergence, divergence and the nascent green economy. *Environmental and Resource Economics*, 55(4), 475–499.
- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobsch, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147–159.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Rana, J. & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171.
- Rivera-Camino, J. (2007). Reevaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1328–1358.
- Sarkar, J. G., Sarkar, A. & Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190–207.
- Smith T. (1998). *The Myth of Green Marketing: Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse*. University of Toronto Press.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K. & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115.
- Starik, M. (1995). Should trees have managerial standing? Toward stakeholder status for non-human nature. *Journal of Business Ethics*, 14(3), 207–217.

- Suki, N. M. (2016a). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- Suki, N. M. (2016b). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214.
- Tan, B. C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14.
- Testa, F., Iraldo, F., Tessitore, S., & Frey, M. (2011). Strategies and approaches green advertising: An empirical analysis of the Italian context. *International Journal of Environment and Sustainability Development*, 10, 375–395.
- Vandermerwe, S. & Oliff, M. (1990). Customers drive corporations green. *Long Range Planning*, 23(6), 10–16.
- VanDam, Y. K. & Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56.
- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126.
- Wang, S. T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738–753.
- Werther, W. B., Jr. & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317–324.
- Yang, G. & Calhoun, C., 2007. Media, civil society, and the rise of a green public sphere in China. *China Information*, 21(2), pp.211–236.
- Zhang, J., Zheng, W. & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86.
- Zhao, R. & Zhong, S. (2015). Carbon labelling influences on consumers' behaviour: A system dynamics approach. *Ecological Indicators*, 51(1), 98–106.
- Zhu, Q., Geng, Y. & Lai, K. H. (2011). Environmental supply chain cooperation and its effect on the circular economy practice-performance relationship among Chinese manufacturers. *Journal of Industrial Ecology*, 15(3), 402–419.

Organik Ürünlerin Pazarlanmasına İlişkin Durum Değerlendirmesi

Mutlu Bulut¹

Burak Şen²

Özet

Organik tarım, güvenli, kaliteli, sertifikalı gıda üretimi için sürdürülebilir bütünlüklü bir ekolojik sistemdir ve bu sistem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, ekonomik ve ekolojik kazanç elde etmek ve çevreyi korumak için sıkı bir şekilde kontrol edilmektedir. İnsan sağlığını ve çevreyi korumayı amaç edinen organik gıdalar, ortaya çıkışından günümüze gittikçe büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Sektör büyüdükçe ve rekabet arttıkça organik gıdaların pazarlaması daha da önem kazanmıştır. Bu çalışma organik gıda üretiminin mevcut yapısını değerlendirmek ve pazarlama konusundaki sorunların tespiti ve çözüm önerileri sunmak için gerçekleştirilmiştir. Araştırma derleme modelinde gerçekleştirilmiştir. Organik gıda ürünlerinin pazarlanmasında pazarlama karmasının dört temel ilke esas alınmaktadır. Organik ürünlerin pazarlanmasında en sık karşılaşılan sorunlar; ürün fiyatlarının ikame ürünlere göre daha pahalı oluşu, girdi maliyetlerinin fazla olması, sertifikasyon süreçlerinin uzun ve maliyetli olması ve depolama sorunları olarak belirlenmiştir. Öte yandan tüketicilerin bilinçleri arttıkça organik gıdaları satın alma eğilimleri de yükselmektedir. Önceki çalışmalardan elde edilen araştırma sonuçları, organik gıda talebinin yüksek hane halkı gelirine, yaşa ve eğitim düzeyine bağlı olduğunu göstermiştir. Bu faktörler arasında eğitim ve gelir düzeyi tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir.

- 1 Meteoroloji Genel Müdürlüğü, mtlbulut@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4673-3133>
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Biyosistem Mühendisliği, bsen@ohu.edu.tr, Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-8105-1106>

Giriş

Uzun yıllardan beri uygulanan konvansiyonel tarım yöntemleri toprak ve suyun kirlenmesine yol açmıştır. Pestisitlerin ve çeşitli sentetik kimyasal maddelerin yanlış veya aşırı kullanımı, yalnızca çevreye ve biyolojik çeşitliliğe değil (Popović vd., 2016), aynı zamanda insan sağlığına da zarar verir hale gelmiştir. Kimyasal gübre ve pestisit kullanımı ile üretilen tarım ürünlerinin insan sağlığına zarar verdiği birçok çalışmada ortaya konulmuştur (Sataloğlu vd., 2007; Tarakçı ve Türel, 2009; Tiryaki vd., 2010; Özcan ve Tongur, 2019). Bu gerçek, tarım sistemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve gelecekte yeterli miktarda gıda üretimini sağlamak için şimdiye kadar uygulanan üretim yöntemlerinin değiştirilmesi gerektiğini göstermektedir (Subić vd., 2010). Organik tarım, biyolojik çeşitlilik, biyolojik döngüler ve toprak biyolojik aktivitesi dahil olmak üzere tarımsal ekosistem sağlığını destekleyen ve geliştiren bütünsel bir üretim yönetim sistemidir. Bölgesel koşulların yerel olarak uyarlanmış sistemler gerektirdiğini dikkate alarak, çiftlik dışı girdilerin kullanımına tercih edilen yönetim uygulamalarının kullanımına dikkat çeker (FAO/WHO Codex Alimentarius Komisyonu, 1999).

Organik tarım, güvenli, kaliteli, sertifikalı gıda üretimi için sürdürülebilir bütünlük bir ekolojik sistemdir ve bu sistem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, ekonomik ve ekolojik kazanç elde etmek ve çevreyi korumak için sıkı bir şekilde kontrol edilmektedir (Aydın ve Aktuz, 2023). Organik gıda ürünleri herhangi bir katkı maddesi ilave edilmeksizin üretilen, konvansiyonel gıda ürünlerine kıyasla daha kaliteli olarak kabul görmekte ve insanların gıda kaynaklı sağlık risklerini azaltan ve daha sürdürülebilir çevre tesis etme konusunda daha güvenli gıda maddeleridir. Organik gıda ürünlerinin geleneksel ürünlere göre pek çok avantajları vardır (Korkmazıyrek, 2020). Bu avantajlar yüksek besin değeri, yüksek biyolojik kalite; yüksek teknolojik kalite; yüksek kuru madde içeriği (ortalama olarak, taze ürünler %25 daha yüksek kuru madde içeriğine sahiptir); ürünün daha yoğun renk, tat ve koku gibi özelliklerinde daha yüksek kalite, düşük nitrat içeriği şeklinde sıralanabilir. Ayrıca pestisit kalıntıları, ağır metaller, hormonlar içermemesi diğer avantajları olarak sıralanabilir (Aydınol vd., 2015; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016).

İnsanların sağlık riskleri hakkındaki kaygılarının artması ve daha sürdürülebilir çevre bırakma konusundaki bilinçlerinin artmasıyla, organik gıda üretimi büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Doğal kaynakların en iyi şekilde kullanılması, kırsal kesimdeki tarım alanlarının ve köy nüfusunun kalkınmasına, ihracata yönelik istikrarlı üretime katkı sunan üretim faaliyetleri

organik tarım olarak adlandırılmaktadır. Organik tarım sayesinde iktisadi kalkınma, vatandaşların hayat standartlarının iyileştirilmesi, doğal çevrenin korunması gibi önemli avantajlar elde edilmektedir (Aceleanu, 2016). Organik gıda ürünlerine olan tüketici talebi istikrarlı bir şekilde artmakta ve bu ürünlerin üretimi ve pazarlanması sürecindeki ilgili tüm sektörler de büyüme trendi içerisinde (Willer ve Yussefi, 2007). Dünyada her ülkede çeşitli faktörler sebebiyle organik ürünlerin tüketiminde farklılıklar bulunmaktadır. Bu faktörler bazen yasal mevzuatlarla ilgiliyken, bazen de ekonomik sebeplerle alakalı olabilmektedir. Organik tarımın yapılabilmesi ve buradan elde edilen ürünlerin pazarlanması için hukuki temel oluşturma, doğrudan veya dolaylı çeşitli destekler sağlama, denetim mekanizması, sertifikasyon ve paketleme biçimindeki kurumsal müdahaleler, organik ürün sektörünün oluşumunda ve büyümesinde önemli role sahiptir (Thøgersen, 2010).

Organik ürün pazarında yer alan çiftçi ve tüketicilerin bu ürünlerin üretimden pazarlamanın sonuna kadar geçen süreçte yaşadıkları deneyimlerin bilinmesi sektördeki tüm paydaşlar açısından önemlidir. Bu çalışmada temel amaç organik üretimi literatür temelinde açıklamak, mevcut durumunu değerlendirmek ve pazarlama sürecindeki gelişmeleri ele almaktır.

1. Organik Gıda

“Organik” kelimesi, farklı bağlamlarda birkaç farklı anlamda kullanılmaktadır. Literatürde organik gıda için getirilmiş ortak bir tanım yoktur. Uluslararası Organik Hareket Federasyonu organik gıdayı, sağlık ilkesi, ekoloji ilkesi, adalet ilkesi ve bakım ilkesi gibi belirli ilkelere dayanan belirli kriterler çerçevesinde organik tarımdan üretilen ve konvansiyonel tarımdan elde edilen gıdalardan ayrılan besin maddeleri olarak tanımlamıştır (Luttikholt, 2007). Organik tarımda bahsi geçen kriterler pestisitler, büyüme hormonları, yapay renkler, genetiği değiştirilmiş organizmalar, yapay katkı maddeleri, koruyucular ve yapay tatların kullanılmaması şeklindedir. Organik tarım süreci sadece üretim için değil, üretimin temeli olan çiftliğin toprağı, kullanılan tohum ve gübreler, paketleme ve tesisleri de kapsamaktadır. Organik gıdanın tüm bu kriterleri, bu gıdaların yüksek kalitesini ve ürünün güvenilirliğini sağlamak için şart koşulan yoğun kontrol ve kısıtlayıcı düzenlemeleri ile ilgilidir (Willer ve Lernoud, 2019). Organik gıda aynı zamanda ekolojik olarak doğal bir şekilde üretilen, çevreye zarar vermeyen ve suni katkı maddeleri kullanılmadan üretilen gıdaları ifade eder. Bu nedenle geleneksel yiyeceklerden daha sağlıklı olduğu kadar daha lezzetli, daha güvenli ve daha fazla besin maddesi içerdiğine inanılmaktadır (Voon vd., 2011).

Uluslararası Organik Tarım Hareketi Federasyonu (IFOAM), organik tarıma yönelik dört ilkedden bahsetmektedir. Bunların ilki sağlık ilkesidir. Sağlık ilkesinin odağında toprak, su gibi çevresel elemanların yanında doğadaki bütün canlı ekosistemin sağlığını sürdürmesi ve geliştirmesi vardır. Toplumu oluşturan bireyler ve doğadaki diğer canlıların sağlığı sürdürülebilir bir çevre için zorunluluktur. Sağlıklı insanların ve hayvanların beslenmesi için sağlıklı toprağın gerekli olduğunu belirtir. Organik tarımın ikinci ilkesi ekolojidir. Organik üretimde enerjinin optimum kullanımı, doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması, ekosistemin iyileştirilmesi ve doğadaki canlı çeşitliliğinin korunmasını sağlayarak ekolojik istikrarın gerekliliğine vurgu yapar. Organik tarımın üçüncü ilkesi adalettir. Adalet ilkesi insanların yaşam kalitesini yükseltmelerine katkı sağlamak için ayırım yapmadan tüm insanlığa besin değeri yüksek gıdalar sağlayabilmektir. Organik tarımın son ilkesi önem verme ilkesidir. Organik yöntemle yapılan tarımsal faaliyetler, insan sağlığı ve çevrenin korunmasına saygı duymak zorundadır. Bu sebeple organik üretimde GDO'lu (Genetiği değiştirilmiş organizma) tohumlar ve çeşitli kimyasallar kullanılmamalıdır (IFOAM, 2018). Bu ilkeler organik tarımın temel prensipleri olarak kabul edilmektedir.

Birçok araştırmacı organik tarımı benzer yönlerden değerlendirirken, bazı araştırmacılar ise bunu Sanayi Devrimi sonrasında hızla sanayileşen tarımsal üretime karşı çıkma eylemi olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında organik gıda üretim sistemi, her türlü kimyasal ilaç, tarım ilacı ve gübre kullanımını reddetmekte ve tarımın küreselleşmesine karşı mücadele etmektedir. Küresel anlamda konvansiyonel tarım, daha uzun mesafelere, yerel özelliklerine uygun sağlıklı gıda ürünleri üretmenin önünde engeller neden olur (Alrøe ve Noe, 2005). Organik üretimin FAO'nun tanımladığı gibi topraktan sofraya giden bütüncül bir sistem olduğunu da söylemekte fayda var.

1.1. Dünyada Organik Gıda

Organik tarım ilk olarak 1940'lı yıllarda İsviçre'de Hans Muller, Hans Peter Rusch ve Maria Biegker tarafından başlatılmıştır. Bu yıllardan sonra organik tarım diğer ülkeler tarafından giderek artan bir talep görmeye başlamıştır. Avrupa Birliği (AB), çevreyi korumak, kırsal alanları kalkındırmak ve hayvan refahını korumak olmak üzere üç nedenle organik tarımı önemsemiştir. Bu sebeplerin tümü, Avrupa Birliği'nin 1990'lı yılların başından itibaren organik gıda üretimini teşvik eden politikalar geliştirmesine yol açmıştır. Organik tarım, güvenilir ve yüksek kalitede gıda üretmekle ilgilidir ve pazarda standart, istikrarlı bir kalite sağlamak için politikalar geliştirilmiştir. Politika yapımcıların ve tüketicilerin desteği, organik pazarın son on yılda

genişlemesine olanak sağlamış (Darnhofer vd., 2010); nüfus artışı ve artan sağlık kaygıları nedeniyle önümüzdeki yıllarda organik gıda pazarının daha da büyümesi beklenmektedir (Bahşi ve Akça, 2019). 1945 yılında, 2. Dünya Savaşı'nın hemen ardından dünya ülkelerinin büyük bir kısmı üretim faaliyetlerinde insanların sağlığını tehdit eden ve ekosisteme zarar veren makine ve kimyasal maddeler kullanmaktaydılar. Bu nedenle ülkeler sürdürülebilir tarımı tesis etmek için organik tarım gibi farklı alternatif tarım uygulamalarını benimsemeye başlamışlardır. Organik tarım öncelikle ABD, Japonya ve Kanada gibi çok sayıda ülkenin kullanmaya başladığı bir tarım modelidir (Rehber ve Turhan, 2002).

Günümüzde organik gıda üretimi 190 ülkede yapılmaktadır. 2020 yılında organik gıda üretimi yapılan alan yaklaşık 75 milyon hektar olmuştur. Organik üretimin en çok yapıldığı ülkeler Avustralya (35,7 milyon ha), Arjantin (4,5 milyon ha) ve Uruguay'dır (2,7 milyon ha). Toplam tarım alanlarının organik tarım alanlarına oranı %1,6 iken, tarım dışı ve doğal toplama alanları toplam 28,5 milyon ha'dır. Dünya çapındaki organik gıda üreticisi sayısı toplam 3,4 milyondur. Organik gıdanın dünya çapındaki ticaret hacmi 2022'de yaklaşık 120 milyar avroya ulaşmıştır. Organik ticaret hacmine en çok katkı sunan ülkeler sırasıyla ABD (49,5 milyar Avro), Almanya (15 milyar Avro) ve Fransa'dır (12,7 milyar Avro). Kişi başına düşen organik gıda tüketiminin para cinsinden değeri 15,8 Avrodur. Kişi başına en çok organik gıda tüketen ülkeler İsviçre Danimarka ve Lüksemburg'tur (Tablo 1).

Tablo1. Organik tarım göstergeleri – Dünya ve en iyi ülkeler

Göstergeler	Yıl	Dünya	En iyi Ülkeler	
Organik Tarım Yapan Ülkeler	2020	190 Ülke		
Organik Tarım Alanları	2020	74,9 Milyon ha	Avustralya Arjantin Uruguay	35,7 milyon ha 4,5 milyon ha 2,7 milyon ha
Toplam Tarım Alanlarının Organik Tarım Alanlarına Oranı	2020	1,6%	Lihtenştayn Avusturya Estonya	41,6% 26,5% 22,4%
Tarım Dışı ve Doğal Toplama Alanları	2020	28,5 milyon ha	Finlandiya Namibya Zambiya	5,5 milyon ha 2,6 milyon ha 2,5 milyon ha
Üreticiler	2020	3,4 milyon	Hindistan Etiyopya Tanzanya	1.599.010 219.506 148.607
Organik Pazar	2020	120.6 milyar Avro	ABD Almanya Fransa	49,5 milyar Avro 15,0 milyar Avro 12,7 milyar Avro
Kişi Başına Düşen Organik Gıda Tüketimi	2020	15,8 Avro	İsviçre Danimarka Lüksemburg	418 Avro 384 Avro 285 Avro

Kaynak: Willer vd., 2022

Organik gıda üretimi öncelikle gelişmiş ülkelerde başlamıştır. Gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketici kitlesi ve çevreci kuruluşların yönlendirdiği talepler, üreticilerde yeni yönelimler yaratmış ve bunun sonucunda organik tarım kavramı ortaya çıkmış ve gün geçtikçe de büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Dünyada organik üretim yapan ülkeler öncelikle kendi ülkelerine ait geleneksel tarım ürünlerini üretmek suretiyle organik üretime yönelmişlerdir. Örneğin Hindistan'ın organik üretime geçişi çay ile olurken, Danimarka'nın geçişi süt ve süt ürünleri ile başlamıştır. Benzer şekilde Arjantin et ve et ürünleri, tropikal bölgeler ve Afrika ülkeleri muz, Tunus ise hurma ve zeytinyağı ile organik tarıma başlamıştır. Türkiye'de ilk üretilen organik gıda maddeleri kurutulmuş ve sert kabuklu meyvelerdir (Deniz, 2009).

Organik tarım geniş bir pazara yayılmıştır. Organik gıda üreticileri, perakendecileri ve toptancıları organik gıda pazarında önemli kazanımlar elde etmiştir; ayrıca bu sektör birçok kişiye iş fırsatı sunmaktadır. Organik gıdalar ilk önce küçük pazarlarda satılmış ya da doğrudan çiftçiden satın alınmıştır. Günümüzde organik yiyecekler çok talep görmekte ve bu ürünleri

ülke çapında tanınmış süpermarketlerde ve bilinen diğer birçok pazarda bulmak mümkündür. Ayrıca bilinen bazı süpermarketler kendi organik markalarını geliştirmiştir. Bazı ülkelerde organik pazarın artması için destekler sağlanmaktadır. ABD’de yapılan bir araştırma, 2010’da o dönemde ekonomik bir gerileme olmasına rağmen, insanların %75’inin hala organik gıda ürünlerini talep ettiğini ortaya koymuştur.

Organik gıda ürünlerinin tanıtımı, piyasalardaki güncel trendi takip etme konusunda uzman olan yatırımcıları bu pazara daha fazla yatırım yapmaya yöneltmiştir. Bu yatırımlar tüketicilerin sağlıklı ürünlere sahip olma isteğini karşılama amacındaydı. Bu, 2012’de ABD ve Kanada’da 125 farklı organik ürün yapan Annie’s Incorporation’ın pazara ilk girip ürünlerini sunduğunda, satışlarında Wall Street’te gösterilen %89’luk bir başarı oranı ile kanıtlamıştır. Organik ürünlere yönelik artan tüketici talebi, bilinen birçok büyük şirketin organik pazarın talebini karşılamak için belirli bir organik ürün hattı yapmasına yol açtı. Diğer şirketler ise Kellogg, Nestle, Pepsi, General Mills, Kraft ve Dean Foods gibi organik gıda üretimi yapan şirketlerle işbirliği yaparak organik ürünlerini geliştirme yoluna gitmiştir.

1.2. Türkiye’de Organik Gıda

Türkiye’de organik gıdalar üretme süreci 1980’li yılların ortalarında, ağırlıklı olarak AB ülkelerinin ihtiyacını karşılamak amacıyla başlamıştır. İlk başlarda Türkiye, sadece kuru incir ve kuru üzüm gibi geleneksel olarak ihraç edilen gıdaları üretip ve ihraç etmekteydi. İlerleyen yıllarda organik gıda ihracatı ve üretimi dünyadaki trende paralel olarak artmaya başlamıştır (Akgüngör vd., 2010). İhraç edilen başlıca organik gıda kalemleri kuru incir, kuru kayısı, kuru üzüm ve fındıktır. 1998 yılında ihraç edilen organik ürünlerin yüzde sekseni bu dört gıda maddesinden yapılmıştır. 2004 yılında diğer farklı organik gıdaların da ihracatı nedeniyle bu ürünlerin ihracatı %60’a düşmüştür (Akgüngör vd., 2010). Kurutulmuş meyveler, yağlı tohumlar, kuruyemişler, baharatlar, meyveler, sebzeler, tahıllar, bakliyatlar Türkiye’de üretilen organik gıda maddeleridir (Nguyen vd., 2019).

1992 yılında “Ekolojik Tarım Teşkilatları Derneği” kurulmuş ve organik tarım Türkiye Devletinin koyduğu yasalara uygun hale getirilmiştir. Daha sonra 1991 yılında AB’nin 2029/91 sayılı Konsey Tüzüğü’ne göre bitkisel üretime yönelik yönetmelikler ve 1999 yılında hayvansal üretime ilişkin yönetmelikler belirlenmiştir. 1990’lı yıllarda organik tarım prosedürünün çiftlik prosedürlerinden başlayıp piyasa prosedürlerine kadar tüm aşamalarını düzenleyen ulusal mevzuatın uygulanması esas alınmıştır. Halî hazırdaki “Organik Tarım Kanunu” ve “Organik Tarım Esasları ve Uygulanmasına

İlişkin Yönetmelik” AB düzenlemelerine uygun olarak uygulanmaktadır (Başaran vd.,2018). Aşağıdaki Tablo 2’de Türkiye’de organik gıda üretim sanayinin gelişimini ayrıntılı olarak göstermektedir.

Tablo 2. Türk Organik Sanayisinin Gelişimi

Yıllar	Süreç
1985	AB, organik kuruyemiş ve kuru meyvede ilk siparişleri verdi
1987	BSC, IMO, SKAL, Ecocert gibi uluslararası akreditasyon kuruluşları aktive edilmiştir.
1992	Ekolojik Tarım Örgütü "ETO" adı verilen kurumsal yapı Türkiye’de kuruldu
1994	Türkiye'nin organik kuralları ve yönetmelikleri yayınlandı
2002	"Buğday" Derneği kuruldu
2004	Organik tarım yasası yürürlüğe girdi
2011	İyi Tarım Uygulamaları ve Organik Tarım Müdürlüğü kurulmuştur
2015	Organik tarım yönetmeliğinin son versiyonu yayınlandı

Kaynak: Başaran vd., 2018

Türkiye’de yıllar içerisinde organik tarım istatistikleri incelendiğinde; 2004 yılında 12.751 kişi iken bu rakam 2021 yılına dalgalı bir seyir izleyerek 48244 kişiye yükselmiştir. Özellikle 2009 yılından itibaren organik gıda üreticisi çiftçi sayısının gözle görülür bir şekilde yükseldiği gözlenmiştir. 2019 yılında 75.000 civarında çiftçi olmasına karşın son iki yılda ciddi bir azalma gözlenmiştir. Bu azalmanın 2019 yılı sonunda patlak veren Covid-19 salgını ile ilişkili olduğu tahmin edilmektedir (Tablo 3).

Öte yandan organik tarım üretimi yapılan alan istatistikleri incelendiğinde 2004 yılında 209.573 ha olan bu alan 2021 yılına gelindiğinde yaklaşık %60 artışla 351.919 ha olarak gerçekleşmiştir. Özellikle 2020 ve 2021 yıllarında üretim alanlarındaki azalma istatistiklere yansımış durumdadır (Tablo 3).

Organik gıda üretim miktarı da 2004-2021 arasında önemli bir artış göstermiştir. 2004 yılında yaklaşık 377.000 ton olan organik gıda üretim miktarı 2021 yılına kadar dalgalı bir yükseliş trendi göstererek 1.590.000 tona ulaşmıştır.

Tablo 3. Türkiye’de Organik Tarım Üretim Verileri

Yıl	Organik Tarım Yapan Çiftçi sayısı	Organik Tarım Üretim Alanı/ Hektar	Organik Tarım Üretim Miktarı/ Ton
2004	12751	209573	377615
2005	14401	203811	421934
2006	14256	192789	458095
2007	16276	174283	568128
2008	14926	166883	530224
2009	35565	501641	983715
2010	42097	510033	1343737
2011	42460	614618	1659543
2012	54635	702909	1750127
2013	60797	769014	1620466
2014	71472	842216	1642235
2015	69967	515268	1829291
2016	67878	523777	2473600
2017	75067	543033	2406606
2018	79563	626885	2371612
2019	74545	545870	2030466
2020	52590	382665	1631943
2021	48244	351919	1590086

Kaynak: TÜİK/E-Hizmetler/Bölgesel İstatistikler

2. Organik Ürünlerin Pazarlanması

Pazar, üreticilerin faaliyet gösterdiği sektöre göre, alıcı ile satıcının bir araya geldiği ve takas işleminin gerçekleştiği yer olarak tanımlanır. Pazar aynı zamanda işletmelerin rekabet hedefi başta olmak üzere bir mal veya hizmetin arz ve talebi arasındaki ayrımın yapıldığı yerdir (Kotler ve Armstrong, 2011). Pazarlama eylemini mal veya hizmetin satış etkinliği şeklinde basite indirgemek pazar sisteminin genel çerçevesi bakımından ciddi bir eksiklik olarak kabul edilmektedir. Bunun yerine pazar sistemi içinde bulunan, ürünün tasarlanma aşamasından itibaren başlayıp, tüketiciye satışının sonrasında da devam eden faaliyetlerin tamamı olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Mal veya hizmetin tasarlanması, üretim aşamasına geçilmesi, Pazar araştırması sonucunda fiyatlandırmanın yapılması, arz edilen ürünün piyasaya tutundurulması ve dağıtılması gibi eylemlerin tamamı

pazarlamanın içerisinde değerlendirilen önemli unsurlardır. Pazarlama eylemlerinin odağında tüketici ihtiyaçlarına cevap verme gereksinimi yer almaktadır. Pazarlama karmasının önemli unsurlarından biri olan dağıtım kanalı, ürünlerin satıcıdan alıcıya ulaştırma sürecinde takip ettiği yoldur (Cemalcılar, 1996).

Pazarlama kavramı genel bir bağlam üzerinden değerlendirildiğinde diğer mal ve hizmetlerin pazarlama süreçlerinde olduğu gibi, organik gıda maddelerinin de piyasaya sunulması, satılması ve pazarlama aktivitelerindeki sistematik yapı temel prensipler itibariyle birbiriyle benzeşmektedir. Bu nedenle hızla küreselleşen dünyada teknolojik gelişmelere paralel olarak ekonomiler de gelişmiştir. Bu değişimler neticesinde insanların yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları ve öncelikleri de değişmiştir. Bu minvalde pazarlama anlayışı da temel ilkeler temelinde tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için değişmiştir. Organik gıda üretimi temelde insan sağlığını korumak ve çevresel kaygıları gidermek amacıyla ortaya çıktığı için, bu düşünce sadece ürünün üretim biçimiyle değil, ürünün tüketiciye satışına kadar pazarlamanın her adımında (toplama, depolama, paketlenme, dağıtım vb.) uygulanmalıdır (Ersun ve Arslan, 2010).

Ürünlerin pazarlanma süreci temel ilkeler temelinde olmasına karşın, organik ürünlerin pazarlanmasında konvansiyonel tarım üretimine kıyasla değişik metotların kullanımını gerektirmektedir. Bu farklılığın temel nedeni organik gıdaların üretim başlangıcından tüketiciye gelene kadar her aşaması denetimli ve çeşitli sertifikalar gerektirmesidir. Organik ürünler, köylü pazarlarında, organik ürün satış bayilerinde, süpermarketlerin organik ürün raflarında yapılabilmektedir (Sarıkaya, 2007). Son dönemlerde teknolojinin gelişmesiyle organik ürünleri internet ortamından e-alışveriş siteleri vasıtasıyla alabilmek de mümkün olmuştur (Novytska vd., 2021).

Organik gıda sektörünün mevcut yapısını koruyabilmesi ve geliştirebilmesi için işletmelerin pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermesiyle ilişkilidir. Pazar araştırmalarının yapılması, tüketiciler eğilimlerinin takip edilmesi ve tüketicilerde istikrarlı tüketim alışkanlıkları sağlayacak yönelimlerin belirlenmesi önemlidir. Her ne kadar uzun yıllardır gündemde olan bir kavram olmasına karşın, hala tüketiciler arasında organik gıdaların özellikleri hakkında fikir sahibi olmayan önemli bir kitlenin olduğu düşünülmektedir (Turan ve Demircan, 2021). Tüketicilerin hakkında yeterince bilgisi olmadığı bir ürün için bedel ödemek istememesi doğal bir durumdur. Bu sebeple öncelikle tüketicilerin organik gıdalar hakkında yeterince bilgi sahibi olması gerekmektedir. Sonrasında ise tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kuracak stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması önemlidir. Bu amaca uygun olarak

organik ürünü pazarında hedef kitlenin belirlenmesi ve bu kitleye uygun pazarlama unsurlarının harekete geçirilmesi gerekmektedir. Genel pazarlama teorisinde olduğu gibi organik gıdaların pazarlama sürecinde de temel bileşenler ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

2.1. Ürün

Ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için satıcı tarafından pazara sunulan mal veya hizmettir. Dolayısıyla işletmelerin temel dayanağı üründür (Tek, 1999). Organik gıda ise organik tarım prosedürlerine uygun olarak üretilen, işlenen, paketlenen ve yetkili kurumlarca sertifikalandırılan gıda maddeleridir. Organik ürünlerin ortaya çıkış sebebi insanların sağlık risklerini minimize etmek ve sürdürülebilir bir çevre tesis etme düşüncesidir (Eryılmaz vd., 2019). Teknoloji ve tıbbın gelişmesiyle birlikte günümüzde insanlar sağlıklarıyla ilgili sorunları ve sebeplerini çeşitli testlerle öğrenebilmekte ve sağlık sorunlarına ilişkin bilinç düzeyi giderek artmaktadır. Dolayısıyla daha sağlıklı bir yaşam sürmek isteyen bireyler organik ürün adı verilen gıdaları talep etmektedir. Tüketicilerin her birinin pazarda farklı beklenti ve ürün tercihleri olması tüm ticari ürünlerde olduğu gibi organik ürünlerinde sunum, tasarım, ambalaj gibi farklı dizaynlarda satışa sunulmasına neden olmuştur.

Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) ekolojik ürünler ve organik terimlerini eşdeğer olarak kullanmaktadır. Organik bir gıda maddesi pazardaki emsal gıdalarla aynı fonksiyonları gerçekleştiren bir üründür, ancak bunların normal yaşam döngüsünde çevreye daha az zarar verdiği düşüncesi yaygındır (Bhaskaran vd., 2006; Jansen ve Stevels, 2006; De Ferran ve Grunert, 2007). Organik ürünlerin tazelik ve besin içerikleri bakımından diğer gıdalardan daha iyi olduğu tüketiciler tarafından vurgulanmaktadır (Türközü ve Karabudak, 2014). Organik ürünlerin sertifikalı olması diğer bir özelliktir.

Organik ürünler, gelişmiş ülkelerdeki tüm ana gıda kategorilerinde mevcuttur. Örneğin, süpermarketler tüm ana taze meyve ve sebze gruplarını içeren ürünlere sahiptir. Ayrıca sığır eti, kuzu eti, tavuk, domuz eti ve hatta sosis gibi bazı işlenmiş et ürünleri; kuru ürünler, un, şeker ve pankek karışımı gibi yarı hazır ürünler; şişelenmiş ve konserve ürünler, elma suyu, kuru fasulye, bebek mamaları, domates sosu; süt, peynir, yoğurt; ekmekek, kek gibi neredeyse tüm gıda ürünü gruplarında seçenekler mevcuttur (Smithson, 2006).

Bu geniş organik ürün yelpazesini geleneksel ürünlerden farklı kılan şeyin ne olduğunu düşünmek önemlidir. Genellikle tüketicilerin süpermarkette

gıda ürünü grupları arasında birden fazla seçeneği mevcuttur. Ürünün organik veya geleneksel bir formunu seçebilirler. Bu nedenle organik bir ürün, yalnızca bağımsız bir kuruluşun suni kimyasallar kullanılmadan üretildiğine dair sertifika verdiği ve onayladığı için farklıdır.

2.2. Organik Gıdaların Fiyatlandırılması

Tarımsal üretim yapan üreticileri organik tarım üretimi yapmaları konusunda motive eden unsurların en önemlisi ekonomik etkenlerdir. Organik tarım yapan çiftçiler ürettikleri ürünleri, geleneksel tarım ürünlerine kıyasla daha yüksek fiyatlara satabilmektedir (Özevin, 2008). Ancak sağlanan bu faydaya rağmen, organik ürünlerin üretiminden tüketiciye sunulmasına kadar çeşitli ilave masrafları vardır. Organik gıdalar üretim koşulları gereğince daha kaliteli üretilmekte; üretimin başlangıcından üretim bitene kadar devamlı olarak denetlenmesi ve organik gıdaların depolanması ve dağıtımı için de ilave maliyetler çıkmaktadır. Bunun yanında ürünün organik olduğunun tescili ve sertifikalandırılması da ilave maliyetlerdendir. Tüm bu maliyet unsurları organik ürünlerin fiyatlarının geleneksel gıda ürünlerine göre daha pahalı olmasına sebep olmaktadır (Gök, 2008a).

Farklı gıda ürünleri arasında organik gıdaların fiyatları konvansiyonel gıda ürünlerine kıyasla %20-30 civarında daha pahalıdır (Marangoz, 2008). Organik olarak üretilmiş ürünlerin pahalı fiyatlarına tüketicilerin takındıkları tutumları tespit etmek için araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda çoğunlukla organik ürün talep eden tüketicilerin fazla fiyat ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir (Batte vd. 2007; Sarıkaya, 2007). Tüketicilerin daha fazla fiyat ödeme istekliliğinin en önemli sebebi ise sağlık risklerini azaltmak, çevreyi korumak, daha besleyici gıdalar tüketme isteğidir.

Organik gıda ürünlerinin satış fiyatları düşürüldüğü takdirde tüketicilerin bu ürünlere olan talebini artırmak mümkündür. Ancak bunun için üretim maliyetlerinin düşürülebilmesi gerekmektedir (Kılıç vd., 2014). Araştırmalara göre tüketicilerin bazıları organik gıda ürünleri tüketmek istemelerine karşın fiyat hassasiyetleri yüzünden tüketemedikleri belirlenmiştir (Varoğlu ve Turhan, 2016; Canarslan ve Uz, 2019; Bahşi ve Akça, 2019). Ancak bir grup tüketici de ürünün fiyatının yüksek olmasını kaliteli olması ile ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla bu tüketici grubu da organik gıdanın fiyatı azaldıkça ürün kalitesinin de düşeceği veya söz konusu ürünün organik olmadığı şeklinde düşünmeye girmektedir. Bu nedenle organik ürünlerin fiyatı düşürülürken, ürün kalitesiyle ilgili kötü imaj oluşturmayacak fiyat stratejileri uygulanmalıdır (Hughner vd., 2007).

2.3. Organik Gıdaların Tutundurulması

Genel olarak, organik ürünlerin tanıtımında, müşterilerin onların varlığından haberdar edilmesinden ziyade, onları satın alma nedenlerine odaklanmak daha doğru bir yaklaşımdır. Bunun nedeni, hemen hemen tüm müşterilerin organik ürünleri bilmesi ve bunun ne anlama geldiği, yani yapay kimyasallar kullanılmadan üretilmesi hakkında kesin bilgiye sahip olmasıdır (Pearson, 2002).

Bununla birlikte, organik ürünlerin satışını teşvik edici reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri dikkate alındığında, organik endüstrinin doğasında var olan çeşitlilik yine belirgindir (Halpin ve Brueckner, 2004). Sektördeki birçok kuruluş ve satıcı, ürünlerinin satışını artırmak için kendi promosyon faaliyetlerini geliştirmiştir (Lockeretz, 2003). Kendi niş ürünlerini kişiselleştirmek kitlesel pazar ürünlerine karşı rekabet eden kuruluşlar tarafından yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Birçok organik ürün paketlemesinde, üretici hakkında ayrıntılı bilgi vardır. Bu durum ürünün kaynağı hakkında bilgi verirken aynı zamanda ürüne orijinallik katar (Conford, ve Holden, 2007).

Organik gıda endüstrisindeki çeşitlilik, ürünlerinin markalaşmasının da önünü açmıştır. Bazı kitlesel pazar ürünleri, bireysel bir kuruluşa aittir, dolayısıyla söz konusu kuruluş bu ürünler için tüm promosyon faaliyetlerini kontrol etmeye olanak sağlar (Çelik, 2013). Gazlı içecekler için Coke veya muzlar için Chiquita gibi küresel markaların evrimi buna örnektir. Ancak bugüne kadar organik endüstrisindeki çeşitlilik, çoğu ülkede küresel bir markanın ve hatta baskın ulusal markaların gelişimini engellemiştir (Docherty, 2012). Bunun nedenleri kısmen organik sertifika kuruluşları ile ilgilidir. Bu bağımsız kuruluşlar, müşterilere organik ürünün yapay kimyasallar içermediği konusunda bir dereceye kadar güven vererek sektörde hayati bir rol oynamaktadır. Çoğu ülkede, bu kuruluşların birçoğunun organik sertifikalı statüsünü belirtmek için ürünün üzerine yerleştirilen kendi logosu veya markası vardır (Özevin, 2008). Bu kuruluşlar arasında oluşan rekabet şüphesiz fayda sağlarken, organik kavramının müşteri zihnindeki “marka” olma bilincini de azaltmıştır. Bunun nedeni, müşterinin tüm sertifikalı organik ürünlerde açıkça tanımlanabilir bir marka yerine, farklı organik ürünlerde farklı sertifika markaları görmesidir (Hamzaoui ve Zahaf, 2009).

Organik sertifikası olmayan ürünlerde organik kelimesinin kullanılması, organik bir markanın potansiyel gücünü daha da azaltmıştır. Organik kelimesinin kullanımını şart koşan mevzuat çoğu ülkede mevcut değildir. Organik şişelenmiş su yaygın bir örnektir. Bu durumda organik, sertifikasyon standardını değil, ürünün doğal durumunu ifade eder. Nispeten yakın

zamanda organik veya daha özel olarak sertifikalı organik teriminin bazı ülkelerde gıda etiketleme yasalarına bir terim olarak dâhil edilmesi, bir marka olarak organik maddenin gücünü artırma potansiyeline sahiptir (Lang ve Rodrigues, 2022).

Organik gıdaların hedef kitleye tanıtılması ve pazarlanmasında üreticilerin yanında perakendecilerin de üstlenmesi gereken sorumluluklar vardır. Bu nedenle organik ürünlerin tanıtılması ve pazara tutundurulması için üreticiler ve perakendecilerin birlikte çalışması önemlidir. Tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri gruplara ayırarak ayrı ayrı kampanyalar şeklinde yapılması daha başarı ihtimalini yükseltecektir. (Marangoz 2008). Bu bağlamda organik gıdaların tutundurulması için reklam çalışmaları, bireysel satış, müşteri ilişkileri ve satış geliştirme faaliyetleri olarak değerlendirmek mümkündür.

2.4. Organik Gıdanın Dağıtılması

Organik ürünün satın alınabilmesi için potansiyel müşteri tarafından ulaşılabilir olması gerekmektedir. Organik ürünler birçok farklı perakende satış noktasından satın alınabilir. Bunlar, süpermarketler, sağlıklı gıda marketleri, semt pazarları, köylü pazarları ve hafta sonu pazarı gibi şeklinde sıralanabilir. Ayrıca son dönemlerde e-ticaret olanaklarının gelişmesiyle organik gıdaları dijital pazarlama yoluyla temin etmek mümkündür. Bu nedenle, organik ürünlerin dağıtımında büyük bir çeşitlilik vardır (Halpin ve Parkinson, 2004).

Sertifikalı organik gıdanın statüsünü korumak için, tedarik zincirindeki tüm aşamalarda ürünün suni kimyasallar kullanılmadan üretildiği garanti edilmelidir. Bazı durumlarda organik ürünün belirli bir şekilde ayrılması, geleneksel tedarik zincirinin kullanılmasını sağlamıştır. Diğer durumlarda bu, organik ürünler için ayrı bir toptancı veya yalnızca organik etleri işleyen bir mezbaha gibi özel bir organik tedarik zincirinin gelişmesine yol açmıştır. Bu gereksinimler organik gıda endüstrinin gelişimini etkilemiştir. Örneğin, üreticinin bir hafta sonu pazarında doğrudan müşteriye satış yapması gibi kısa bir tedarik zinciri için organik statünün korunması nispeten kolaydır. Ancak üretici-toptancı-üretici-perakendeci-müşteri gibi daha uzun bir tedarik zincirinde süreci yönetmek daha zordur.

Öte yandan organik gıdaların tarladan hasat edildikten sonra tazeliğini korur bir şekilde tüketici kitlesine sunulması için farklı pazarlama stratejileri takip edilmektedir. Bu sebeple organik gıdalara has depolama, taşıma ve dağıtım esasları yasalarla belirlenmiştir. Yasal koşullara uygun dağıtılması için tedarik zincirinde olabildiğince az aracının olduğu dağıtım kanalları tercih edilmektedir. Çünkü organik gıdaların müşterilere sunulmasında

doğru dağıtım kanallarının tercih edilmesi bu ürünlere ilişkin pazarlama yöntemlerinin başarı yüzdesini direkt etkiler (Marangoz, 2008).

Nitekim Kotler ve Armstrong'un (2011) yürüttüğü çalışmada, organik gıdalar gibi çabuk bozulabilir ürünlerin tüketiciye ulaştırılması sürecinde olabildiğince az aracının olması gerektiğini ifade etmiş, eğer mümkünse doğrudan dağıtım seçeneklerinin en doğru tercih olacağı vurgulanmıştır. Organik tarım ürünleri üretim aşamasında hiçbir katkı maddesi veya kimyevi gübre kullanılmadığı için konvansiyonel ürünlere göre daha erken bozulmaktadır. Bu özelliğinden dolayı doğrudan satılması gereken ürünler sınıfında yer alır. Doğrudan tüketiciye satış veya dijital pazarlama gibi yöntemlerle organik gıdaların tüketicilere doğrudan ulaştırılması mümkündür. Bu yöntemler aynı zamanda tüketiciyle doğrudan iletişim kurma, ürünün alıcıya hızlıca ulaştırılması ve daha düşük maliyet gibi avantajlar sağlamaktadır (Pektaş, 2019).

3. Organik Gıdaların Pazarlama Sorunları

Her ürün grubunda olduğu gibi organik gıdaların pazarlama süreçleri oldukça önemlidir. Konvansiyonel tarım ürünlerinde olduğu gibi organik olarak yetiştirilen gıdaların pazarı da hızla büyümektedir. Türkiye'de organik gıda pazarı, başlangıcından bu yana dikkate değer büyüme gösterse de, bu büyüme henüz gelişmiş ülkelerdeki organik gıda pazarları kadar olmamıştır. Burada en önemli sorunlardan birisi pazarlama planlamalarında eksiklikler ve yetersi yetiştirilen ihraç ürünleridir (IFOAM, 2010). Bu açıdan bakıldığında organik ürün pazarının daha da gelişmesi için pazarlama faaliyetlerinin önemi büyüktür. Nitekim Smith ve Marsden (2004), organik gıda pazarını inceledikleri çalışmalarında, bu sektörün gelişebilmesi için doğru pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve belirli bir disiplin içerisinde uygulanması gerektiğini ifade etmiştir.

Organik gıdaların pazarlanmasında karşılaşılan diğer bir önemli sorun da maliyetlerin yüksek olmasıdır. Türkiye' tarımsal girdi maliyetlerinin yüksek olması üreticinin üretim maliyetlerini artırmaktadır. Üretim maliyetleri artan üretici de bu maliyetleri fiyatlara yansıtmak durumunda kalmaktadır. Organik gıdanın satış fiyatı fazla olduğu zaman fiyat hassasiyeti yüksek olan tüketiciler o ürünü almak yerine ikame konvansiyonel ürüne yönelmektedir. Dolayısıyla girdi maliyetlerinin yüksekliği organik ürünlere olan talebin artışı engelleyen diğer bir unsur olmaktadır. Gök (2008b), organik gıda tüketicileri ile gerçekleştirdiği çalışmada, organik gıdaların sertifikalandırma maliyeti, raf maliyetleri ve organik üretim için gerekli girdilerin maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle bu gıdaların daha pahalı satıldığı

ve tüketicilerin önemli bir kısmının organik gıdalara talep oluşturmadığını ifade etmiştir.

Türkiye'nin organik tarıma geçişi ilk olarak diğer ülkelerden gelen firma talepleri doğrultusunda olmuş, dolayısıyla üretilen ürünlerin markası yoktur. Günümüz pazarlarında güçlü bir marka tesis etmek en önemli pazarlama stratejilerinden birisidir. Bu bağlamda organik gıda üretiminde henüz güçlü bir yerli markanın olmayışı bir diğer eksiklik olarak görülmektedir.

Organik gıdaların pazarlanmasında karşılaşılan zorluklardan birisi de dağıtım ve depolama maliyetlerinin yüksekliğidir. Nardalı (2009) yaptığı çalışmada, organik gıdaların market stantlarında konumlandırılabilmesi için yüksek kira maliyetleri ortaya çıkmakta, dolayısıyla tüketicinin bu ürünlerle karşılaşma olasılığının düştüğünü belirtmektedir. Ayrıca koruyucu madde içermemesi sebebiyle çabuk bozulan organik gıdaların depolama ve soğuk zincir kullanılarak dağıtımını maliyetli olduğu için işletmeler sorun yaşamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Organik tarım, gıda sektöründe çok önemli gelişimler gösteren ve pazarı hızla büyüyen bir üretim sistemidir. Dünyada organik gıdalara olan tüketici talebi arttıkça, daha fazla çiftçinin organik üretime geçeceği söylenebilir. Tüketicilerin bilinçleri arttıkça organik gıdaları satın alma eğilimleri de yükselmektedir. Önceki çalışmalardan elde edilen araştırma sonuçları, organik gıda talebinin yüksek hane halkı gelirine, yaşa ve eğitim düzeyine bağlı olduğunu göstermiştir. Bu faktörler arasında eğitim ve gelir düzeyi tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Gelişmekte olan ülkelerden organik ihracatçılar için gelişmiş ülkeler hedef pazar oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler genellikle iç pazar potansiyelinin ihracat potansiyeline göre daha küçük olması nedeniyle iç pazarlarını ihmal etmektedir. Bu nedenle, Türkiye öncelikle ihracat pazarına odaklanmıştır, ancak aynı zamanda büyüyen bir iç pazara da sahiptir. Öte yandan organik ürünler, tüketici özellikleri, pazar yapısı ve organik ürün yelpazesi ile ilgili özel gereksinimleri olan özel ürünlerdir. Türk ihracatçılarının, pazar payını korumak ve genişletmek için ihracat pazarındaki tüketici eğilimlerini takip etmesi gerekecektir.

İç talebin artması durumunda organik gıda sektörü daha da büyüyebilir. Bu noktada, sektörün lokomotifi olabilecek paydaşların yurtiçinde göstereceği çabalar oldukça önemlidir. Özellikle politika geliştirici konumdaki hükümet ve organik üretimle ilgili kurulan örgütlerin inisiyatifleri ele almaları gerekmektedir. Organik gıda maddelerinin tüketici nezdinde

tanınırlığının artması ve tüketici zihninde organik ürünlere yönelik bilinç düzeyinin yükseltilmesi için politikalar geliştirilmelidir. Kamu kurumlarının geliştireceği projeler ve sertifikalandırılmış organik tarımı teşvik eden programlar, halk pazarlarında sertifikasız bir şekilde satılan organik gıda ürünlerinin konumlandırılmasına örnek olacaktır.

Günümüzde uygulamada olan sertifikalandırma sistemi özellikle büyük işletmeler için daha uygundur. Organik gıdaların sertifikalandırılmasında küçük veya büyük işletme ayrımı olmaksızın aynı resmi süreçler uygulanmaktadır. Bu durumda küçük aile işletmeleri hem maliyet hem de iş yükü açısından sertifikasyon yoluna gitmemektedir. Küçük işletmeleri sertifikalandırma konusunda teşvik edici uygulamaların yürürlüğe koyulması iç pazara hareket getirecektir. Bu konuya yönelik Kalite Güvence Sisteminin kurulması, Türkiye’de organik tarımı ve pazar biçimlerini çeşitlendirme faaliyeti olarak uygulamaya koyulabilir. Tüketicilere böyle garantili sistemlerin sağlanması, özellikle lokal alanda tüketicilerin organik gıda tüketimini teşvik edici ve sadece ihracata yönelik üretim yapan üreticilerin ekonomik risklerini düşürmek için anahtar bir rol oynayabilir. Müşterilerin doğrudan küçük aile işletmeleriyle iletişimini sağlayarak daha kabul edilebilir fiyatlarla organik gıda tüketimine olan talebi artırmak, böylece iç pazara hareketlilik kazandırmak mümkündür. Bu tür programlar ayrıca çiftçileri bu süre zarfında üçüncü taraf sertifikalandırma sistemine hazırlayabilir.

Kaynakça

- Aceleanu, M. I. (2016). Sustainability and competitiveness of Romanian farms through organic agriculture. *Sustainability*, 8(3), 245.
- Akgüngör, S., Miran, B., & Abay, C. (2010). Consumer willingness to pay for organic food in urban Turkey. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 299-313. <https://doi.org/10.1080/08974431003641455>
- Alroe, H. F., & Noe, E. (2008). What makes organic agriculture move: protest, meaning or market? A polyocular approach to the dynamics and governance of organic agriculture. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 7(1-2), 5-22.
- Aydın, A., & Aktuz, N. C. (2023). Sürdürülebilir tarım için iklim değişikliğine ekosistem tabanlı uyum faaliyetleri. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 2(3), 132-157.
- Aydınoğlu, P., Delikanlı, B., Omak, G., Yılmaz-Ersan, L., & Özcan, T. (2015). Organik süt üretiminde risk oluşturan biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeler. *Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi* (ss. 172-182).
- Bahşi, N., & Akça, A. (2019). Tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa illeri örneği. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), 26-34.
- Başaran, B., Konyalı, S., & Oraman, Y. (2018). An overview of organic producer organizations in Turkey. *New Knowledge Journal of Science*, 7(2), 45-54.
- Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food policy*, 32(2), 145-159.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype?. *British food journal*, 108(8), 677-690.
- Canarslan, N. Ö., & Uz, C. Y. (2019). Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 457-478.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama kavramlar- kararlar*. Beta Yayınları.
- Conford, P., & Holden, P. (2007). The soil association. In *Organic farming: An international history* (pp. 187-200). Wallingford UK: CABI.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.
- Darnhofer, I., Lindenthal, T., Bartel-Kratochvil, R., & Zollitsch, W. (2010). Conventionalisation of organic farming practices: from structural criteria

- towards an assessment based on organic principles. *A review. Agron. Sustain*, 30, 67–81.
- De Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18(2), 218-229.
- Deniz, E. (2009). *Organik tarım sektör raporu*. Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz.
- Docherty, C. (2012). Branding agricultural commodities: The development case for adding value through branding. *Topic Brief for New Business Models for Sustainable Trading Relationships project*.
- Ersun, N., & Arslan, K., (2010). *Türkiye'de organik tarım ve iyi tarım uygulamaları, üretim ve pazarlama esasları*, İTO Yayınları, Yayın No: 2010-101 İstanbul. 325s.
- Eryılmaz, G. A., Kılıç, O., & Boz, İ. (2019). Türkiye'de organik tarım ve iyi tarım uygulamalarının ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(2), 352-361.
- FAO & WHO (1999): Joint FAO/WHO *food standards programme codex alimentarius commission*. Report of the 30th Session of the Codex Committee on Pesticide Residues, 2025 April 1998.
- Gök, S. A. (2008a). *Organik tarım işletmelerinin pazarlama faaliyetleri ve sorunlara yönelik yaklaşımları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Gök, S. A. (2008b). *Genişleyen Avrupa Birliği pazarında Türkiye'nin organik tarım ürünleri ticareti açısından değerlendirilmesi* [AB Uzmanlık Tezi]. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı.
- Halpin, D. & Brueckner, M. (2004). The retail pricing, labelling and promotion of organic food in Australia. In Halpin, D. (Ed.) *The Australian organic industry: A profile* (pp. 64–93). Canberra, Australia: Department of Agriculture, Fisheries, and Forestry.
- Hamzaoui E. L., & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443-459.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- IFOAM (2010). Organic Agriculture Worldwide: The main results of the FiBL–IFOAM Survey 2010. (Erişim: 12.02.2023): http://www.organic-world.net/fileadmin/documents_organicworld/yearbook/yearbook-2010/fibl-ifoam-2010-world-of-organic-presentation.

- IFOAM. (2018). Principles of Organic Agriculture. IFOAM. Erişim (10.02.2023): <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>
- Jansen, A., & Stevels, A. (2006). Combining eco-design and user benefits from human-powered energy systems, a win-win situation. *Journal of Cleaner Production*, 14(15-16), 1299-1306.
- Kılıç, S., Duman, O., & Bektaş, E. (2014). Organik ürünlerin pazarlama stratejileri ve üreticiler üzerinde bir alan araştırması. *Business & Economics Research Journal*, 5(1).
- Korkmazıyürek, Y. (2020). Organik tarım ürünlerinde pazarlama karması (4p) ve bu bağlamda önemli kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14.th ed). Prentice Hall.
- Lang, M., & Rodrigues, A. C. (2022). A comparison of organic-certified versus non-certified natural foods: Perceptions and motives and their influence on purchase behaviors. *Appetite*, 168, 105698.
- Lockeretz, W. (2003). *Ecolabels and the greening of the food market*. Tufts University.
- Luttikholt, L. W. (2007). Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements. *NJASWageningen Journal of Life Sciences*, 54(4), 347-360.
- Marangoz, M. (2008). *Organik ürünlerin pazarlanması*. Ekin Kitabevi Yayınları.
- Nardalı, S. (2009). *Etik pazarlama anlayışı çerçevesinde organik tarım ürünleri pazarlanması* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Celal Bayar Üniversitesi.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Novytska, I., Chychkalo-Kondratska, I., Chyzhevskaya, M., Sydorenko-Melnyk, H., & Tytarenko, L. (2021). Digital marketing in the system of promotion of organic products. *WSEAS Trans. Bus. Econ*, 18, 524-530.
- Özcan, Z., & Tongur, S. (2019). Pestisitlerin toksisitesinin lepidium sativum test moduyla çevre ve insan sağlığı açısından değerlendirilmesi. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 2(4), 144-150.
- Özevin, G. (2008). *Türkiye'de organik tarımın desteklenmesi marka yaratım süreci ve kooperatifler için bir başarı modelinin önerilmesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Pearson, D. (2002). Marketing organic food: Who buys it and what do they purchase? *Food Australia*, 54, 31-34.

- Pektaş, G. Ö. E. (2019, November). Türkiye’de organik tarım pazarlaması ve bir e-ticaret girişimcilik örneği. In *4th International EMI Entrepreneurs-hip & Social Sciences Congress* (pp. 29-30).
- Popović A., Golijan J., Babić V., Kravić N., Sečanski M., & Delić N. (2016): Organic farming as a factor for biodiversity conservation. *International scientific conference on Ecological crisis: Technogenesis and climate change* (pp.61). Belgrade, Serbia.
- Rehber, E., & Turhan, S. (2002). Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibers: The case of Turkey. *British Food Journal*, 104, 371–390. <https://doi.org/10.1108/00070700210435380>
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 110-125.
- Sataloğlu, N., Aydın, B., & Turla, A. (2007). Pestisit zehirlenmeleri. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(3), 169-74.
- Smith, E., & Marsden, T. (2004). Exploring the ‘limits to growth’ın uk organics: Beyond the statistical image, *Journal of Rural Studies*, 20(3), 345-357.
- Smithson, A. (2006). The UK Organic Market: Key Drivers and Recent Mistakes. *The 3rd of a National Organic Conference*. Darling Harbour, Sydney, Australia.
- Subić, J., Bekić, B., & Jeločnik, M. (2010). Značaj organske poljoprivrede u zaštiti okoline i savremenoj proizvodnji hrane. *Škola biznisa*, 3, 50–56.
- Tarakçı, Ü., & Türel, İ. (2009). Halk sağlığı amaçlı kullanılan pestisitlerin (Biyosidal) güvenilirlik standartlarının karşılaştırılması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 20(1), 11-18.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta Yayınları.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.
- Tiryaki, O., Canhilal, R., & Horuz, S. (2010). Tarım ilaçları kullanımı ve riskleri. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 26(2), 154-169.
- Toklu, İ. T., & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin organik çaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler: Bir alan araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 41-61.
- Turan, B., & Demircan, V. (2021). Organik ürün tüketiminin mevcut durumu ve tüketimi etkileyen faktörler: Isparta ili örneği. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(2), 154-168.
- Türközü, D., & Karabudak, E. (2014). Organik gıdaların besin değeri, gıda güvenliği ve lezzet açısından değerlendirilmesi. *Gıda*, 39(2), 119-126.

- Varoğlu, S. T., & Turhan, Ş. (2016). Organik ürünlerde tüketici eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma Sakarya ili örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(3), 189-196.
- Voon, T. J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1030-2016-82772), 103-120.
- Willer H., Trávníček, J., Meier, C., & Schlatter, B. (2022). *The world of organic agriculture. statistics and emerging trends 2022*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM –Organics International, Bonn.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019*: Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.
- Willer, H., & Yussefi, M. (2007). *The global market for organic food and drink 2007*. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, 55-207.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Bilinirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma¹

Hilal Uygurtürk²

Elif Mağden³

Özet

Pazarlama yöneticileri rekabet avantajı elde etmek, uzun vadede satışları arttırmak, pazar paylarını, marka değerini ve bilinirliğini artırmak için bütünleşik pazarlama iletişimine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun nedeni ise işletmelerin marka bilinirliklerinin artmasının onlara rekabet avantajı sağlayacak olmasıdır. Bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Karabük-Safranbolu'nun tanınmış yerel bir markası olan Bağlar Gazoz özelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda; bütünleşik pazarlama iletişiminin demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Marka bilinirliğinin ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği, yaş ve meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini saptanmıştır.

1 Bu çalışma, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Hilal Uygurtürk danışmanlığında Elif Mağden tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, hilaluygurturk@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6925-0150

3 Karabük Üniversitesi, diktepeelif@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-2720-8282

Giriş

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüz iş dünyasında işletmelerin rekabet karşısında faaliyetlerini sürdürülebilmeleri tüketicileri ile doğru, sağlıklı ve uzun süreli iletişim kurabilmelerine bağlı olmaktadır. Tarihsel süreçte üretim, ürün ve satış anlayışlarının hakim olduğu geleneksel yaklaşımlarda tüketicinin istek, ihtiyaç ve taleplerinin ne olduğu ile ilgilenilmezken bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, rekabetin artması, tüketicilerin bilgi düzeylerinin artması gibi faktörler pazarlamanın dinamiklerini değiştirmiş, tüketici merkezli bir pazarlama anlayışı önemli hale gelmiştir. Söz konusu bu anlayışa sahip olan işletmeler giderek artan rekabetle daha kolay başa çıkabilmekte ve tüketicileri ile sağlam bir ilişki kurabilmektedirler. Ancak işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip mal ve hizmet üretseler bile mevcut ve potansiyel tüketicilerin bundan haberdar olmamaları durumunda istenilen sonuç elde edilemeyecektir. Bu nedenle işletmelerin rekabetçi üstünlük elde edebilmeleri, marka bilinirliği ve imajı yaratabilmeleri için iletişim kavramı ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama çalışanları, mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamak için farklı araçlar (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler vb.) kullanmaktadırlar. Pazarlama iletişimi olarak ifade edilen bu uygulamalar işletmenin amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirmesine imkan sağladığı gibi marka değeri yaratmada da etkili olmaktadır. Ancak işletmelerin hedef tüketicilerine ulaşması için kullandıkları pazarlama iletişimi araçlarından daha fazlası gerekmektedir. Bu durum, Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) olarak bilinen bir pazarlama stratejisinin oluşmasına neden olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi temel olarak, bir işletmenin tüm iletişim faaliyetlerinin koordineli şekilde gerçekleştirildiği süreç olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde birbirinden ayrı olarak ele aldığı kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi tutundurma araçlarının etkinliğinin ve verimliliğinin artırılması için bir bütün halinde değerlendirilmesi olarak ifade edilen bütünleşik pazarlama iletişimi, mesajların tek kaynaktan net, tutarlı ve maksimum iletişim etkisini sağlayacak şekilde iletilmesi ve gerektiğinde farklı fonksiyonların devreye alınmasını kapsamaktadır. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda şekillenen reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi ve ayrıca dijital iletişim ortamları da dahil tüm araçlar aracılığıyla verilecek mesajların birbiri ile uyumlu ve tutarlı olması, tüketicilerin mesajı bir bütün olarak algılanmasına ve böylece etkili bir iletişim sağlanmasına imkan sağlamaktadır. Kısaca mesajlarda tek seslilik yaratılarak bir tutarlılık oluşturmak amaçlanmaktadır.

Pazarlama yöneticileri rekabet avantajı elde etmek, uzun vadede satışları arttırmak, pazar paylarını, marka değerini ve bilinirliğini artırmak için bütünlüklük pazarlama iletişimine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun nedeni ise işletmelerin marka bilinirliklerinin artmasının onlara rekabet avantajı sağlayacak olmasıdır.

Bu çalışmada, bütünlüklük pazarlama iletişimi ile marka bilinirliğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğı ve bütünlüklük pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Karabük-Safranbolu'nun tanınmış yerel bir markası olan Bağlar Gazoz özelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak kavramsal çerçeveye ve literatür taramasına yer verilmiş, daha sonra araştırmaya ilişkin bilgiler metodoloji ana başlığı altında ele alınmıştır. Analiz işlemleri sonucunda elde edilen bilgiler tablolar halinde bulgular başlığı altında sunulmuş ve yorumlanmıştır. Çalışmada son olarak sonuç kısmını yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bütünlüklük Pazarlama İletişimi

İletişim, bilgi, duygu ya da düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşımı olduğu kadar, kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını da etkileyen bir süreçtir (Durmaz, 2001: 238). İletişim, kişi, grup, örgüt arasında yalnızca bilginin akışını sağlayan bir araç olarak görülmemelidir. İletişim, etki etmeyi, fikir birliği oluşturmayı amaç edinen bir faaliyettir. İletişim, hedef grupları ve toplumu işletme amaçları doğrultusunda ortak tutuma inandırma ve ikna etme olarak düşünülebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 273-274). Pazarlama iletişimi ise, ikna edici bir iletişim süreci olarak, bir işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili mevcut ve potansiyel tüm müşterilere neler vaat ettiğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tamamını ifade etmektedir. Bir başka ifade ile hedef müşterilerini ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmeyi, onlarda istenilen davranış değişikliğini yaratmayı ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı amaçlamaktadır (Durmaz, 2001: 238). Kotler ve Keller (2015), pazarlama iletişimini, işletmenin doğrudan veya dolaylı olarak sattığı ürün veya marka hakkında müşterileri bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmek için kullandığı bir araç olarak ifade etmişlerdir. İletişim, herhangi bir pazarlama programında hayati bir role sahiptir. Pazarlama iletişiminin kalitesi, müşterilerin mesajı, işletmenin amaçladığı şekilde anlaması ile ortaya çıkmaktadır (Fitri ve Herdiansyah, 2021: 121). Pazarlama iletişimine bakıldığında sadece pazarlama departmanının gerçekleştirdiğı ve daha çok, işletmenin ürettiğı ürünlerle ilgili bir iletişim

çalışması olduğu görülmektedir. İletişimin etkinliğinin ve verimliliğinin arttırılmasını amaçlayan bir strateji olarak ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişiminde ise işletme düzeyinde, tüm departmanların katkısıyla ve tüm pazarlama eylem kararlarının ortaklaşa alınarak, hedef kitle/kitlelere uygun iletişim önerilerinin geliştirilmesi gerektiği görülmektedir (Tosun ve Zengin, 2016: 20).

İletişim, geniş kapsamlı bir kavramdır ve planlanmış ya da planlanmamış olsa bile gerçekleşmektedir. Satış temsilcisinin kılık kıyafeti, işletmenin ofisleri, ürünlerin katalog fiyatı, bütünüyle mesajı alan taraf üzerinde bazı etkiler bırakmaktadır. Bu da bütünleşik pazarlama iletişimine olan ilgiyi açıklamaktadır. İşletmeler, markalarının anlamını ve marka vaatlerini çeşitli kitlelere ileten personellerinin, tesislerinin ve eylemlerinin tutarlı bir izlenim verebilmesini sağlamak adına bütünleşik pazarlama iletişimine önem vermelidirler (Kotler, 2015: 52). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama araçlarının, yaklaşımlarının ve kaynaklarının bir işletme bünyesinde, tüketicinin zihnindeki etkiyi en üst düzeye çıkaran ve minimum maliyetle maksimum kâr sağlayacak şekilde bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Eberechukwu ve Chukwuma, 2016: 574). Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir işletmenin birden fazla mesajını ve birçok iletişim kanalını sistematik olarak koordine ettiği ve hedef pazara mal ve hizmetleri hakkında net, tutarlı bir mesaj ve imaj sunmak için bunları tutarlı ve istikrarlı bir pazarlama iletişimi karmasıyla bütünleştirdiği bir kavramdır (Lee ve Park, 2007: 223). Temel anlamda işletmenin tüm ürünleri, mesajları, imajı ve kimliği, halkla ilişkiler ve diğer ilgili konuları doğrudan satış kampanyasıyla aynı şeyi söylemesi, yapılan reklamlarında web sitesiyle aynı görünüm ve hissi eşgüdümlü şekilde vermesi amaçlanmaktadır (Lindell, 1997: 6).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici üzerine yoğunlaşmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla geliştirilmiştir. Reklamda tüketicinin farkındalık seviyesini arttırarak satın alma kararı vermeleri umut edilmektedir. Ancak bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketicinin davranışları izlenerek nasıl iletişim kurulması gerektiği ve sonraki adımda tüketicinin nasıl davranacağını tahmin etmek söz konusudur. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamaktadır (Büyükbaykal, 2001: 322). Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmelerin tüketicilerinin iletişim ihtiyaçlarını eskisinden daha verimli ve etkin bir şekilde karşılanabileceğini fark etmeleri ve tüketicilerine standart reklamcılıktan daha fazlasını sunma ihtiyacını karşılamak için geliştirilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamacıların önce tüketiciye odaklanmasını, ardından tüketicinin daha çekici ve güvenilir bulunduğu iletişim araçları karması yoluyla ihtiyacına uyan ürünlere maruz bırakılmasını

önermektedir (Eberechukwu ve Chukwuma, 2016: 575). Söz konusu bu durumda bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef tüketiciler üzerindeki iletişim etkisini en üst düzeye çıkarmak için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi farklı iletişim araçlarını ayrı ayrı kullanmaktansa sinerji yaratacak şekilde birlikte çalıştırıldığı bir stratejidir (Eberechukwu ve Chukwuma, 2016: 575). Bütünleşik pazarlama iletişimi, farklı araçların tüketici için kesintisiz bir deneyim oluşturmak üzere birlikte çalıştığı ve markanın ana mesajını güçlendiren benzer bir ton ve stille sunulduğu bir marka iletişimi yaklaşımıdır. Amacı, halkla ilişkiler, reklam, satış promosyon, doğrudan pazarlama, çevrimiçi iletişim ve sosyal medya gibi pazarlama iletişiminin tüm yönlerini, maliyet etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için her birinin ayrı ayrı çalışmasına izin vermek yerine birleşik bir güç olarak çalışmasını sağlamaktır (Csikósová vd., 2014: 1616).

Genel olarak tüm bu açıklamalara bakılacak olursa bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, bir işletmenin bütün iletişim faaliyetlerinin koordineli bir şekilde işlediği bir süreçtir. Buradan anlaşıldığı üzere, işletmelerin çoğu reklamları ile ilgili çalışmalarını yürütmek için reklam ajansları ile anlaşmakta ve bununla yetinmektedirler. Halkla ilişkiler boyutunu başka bir ajans yürütürken, satış promosyon faaliyetlerini ise pazarlama departmanları yürütmektedir. Bunun sonucunda ise, her bir departman ve ajansın yaptığı farklı doğrultuda ilerlemekte ve hedef kitleden istenen tepkiler, tutumlar ve davranışlar oluşmamaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimlerinin etkinlikleri ise genel olarak azalmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin pazarlama çabalarını bir bütün olarak ele alıp burada bulunan tüm farklı parçaları hedef kitlelerine bütünleştirilmiş bir mesaj, tek ses ve işletme imajı oluşturmak için koordinasyonun sağlandığı bir yaklaşım olarak görülmektedir (Bozkurt, 2007: 16). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile sadece satış gerçekleştirilene kadar değil ürünün üretim öncesi aşamalarından başlayıp tüketiciye ürünü sattıktan sonra sunulan hizmet aşamaları dâhil her bir adımda mesajların birbiriyle ilişkili ve tutarlı olarak iletilmesi ve böylece birbiriyle ilişkili mesajların tüketici tarafından bütün olarak algılanmasını sağlaması ve sinerjik bir iletişim ortamı yaratması beklenmektedir (Göktaş ve Parıltı, 2016: 925). Ancak her ne kadar mevcut pazarlama iletişimi araçlarıyla sinerji yaratılmaya çalışılsa da teknoloji ve iletişim ortamlarındaki gelişmeler, bütünleşik pazarlama iletişimini yeniden şekillendirmektedir. Birçok işletme, rekabet avantajı elde etmek ve programatik reklamcılıkta ve sosyal medyada tekliflerinin reklamını yapmak için bütçelerini artırmaktadır. Şimdiye kadar, geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi reklam, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi birkaç popüler araçtan oluşmaktaydı. Ancak bunlar yeterli olmadığından, modern

bütünleşik pazarlama iletişimi yapmak için dijital medya pazarlaması ve sosyal medyanın geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarına entegre edilmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama, potansiyel müşterileri araştırmak için bir kanal ve işletme hedeflerine ve marka bilinirliğine ulaşmak için gerekli bilgileri ileten dijital teknolojilerin keşfi olarak tanımlanmakta ve önemi her geçen gün artmaktadır (Kushwaha vd., 2020: 53).

2.2. Marka Bilinirliği

Tüketici odaklı pazarlama olarak görülen bütünleşik pazarlama iletişimi, marka sadakati oluşturmak, marka bilinirliği sağlamak, tüketicileri satın alma doğrultusunda yönlendirmek, tüketici bağlılığı yaratmak, potansiyel ve mevcut müşterileri elde tutmak için müşteri ilişkileri yönetimi geliştirerek veri tabanlı bir uygulama kullanmayı amaçlamaktadır. Bunun için bütünleşik pazarlama iletişimi araçları, açıklık, birliktelik, tutarlılık içerisinde sinerji yaratarak tüketicilerde satın alma davranışı geliştirme ve bu doğrultuda hareket etmelerini sağlamada önemli rol oynamaktadırlar (Erdem, 2009: 43).

Markalar, işletmelere hem ekonomik hem de stratejik değer katan en değerli varlıklardır. Bu varlığın değeri genellikle, markanın pazardaki gücüyle ilişkili olarak pazarlama ve finansal değer olan marka değeri olarak ifade edilmektedir (Eberechukwu ve Chukwuma, 2016: 574). Güçlü markalar oluşturmanın kritik yönü, işletmenin pazarın markayı görmesini ve duymasını sağlayan, böylece uzun vadeli marka değerinin geliştirilmesini ve sürdürülmesini destekleyen sürekli etkili pazarlama iletişimi stratejileri tasarlama becerisidir (Luxton vd., 2015: 38). Güçlü bir işletme markası oluşturmanın arkasındaki temel fayda ve mantık ise pazarlama iletişiminin etkinliğini ve tüketicinin zihnindeki konumlandırmayı artırmaktır (Keller, 2009). Markanın gücü tüketicilerin zihnine bağlı olmaktadır. Tüketicilerin zihinleri, markanın vaat etiklerini zaman içinde nasıl deneyimlediklerine ve algıladıklarına göre şekillenmektedir (Kushwaha vd., 2020: 53).

Tüketicinin farklı durumlarda markayı tanıma ve hatırlama yeteneği marka bilinirliği olarak ifade edilmektedir. Marka hatırlama, tüketicinin bir ürün grubu gördüğünde markayı hafızasından geri çağırma yeteneği olarak ifade edilirken, marka tanıma tüketicinin markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde markayı tanıyabilmesi ve markaya önceden maruz kaldığını teyit etmesidir. Tüketici satın alma kararını markanın adını, logosunu, ambalajını vb. unsurlarını fiziksel olarak gördüğü bir noktada veriyorsa marka bilinirliği ön plana çıkmakta, kararlar çoğunlukla satın alma noktasından uzakta veriliyorsa markanın hatırlanması daha önemli olmaktadır. Bu nedenle

tüketicilerin markayı tanınması ve hatırlaması için tüketicilerle iletişimin etkili bir şekilde kurulması gerekmektedir (Aaker, 1996; Chi vd., 2009:135-136; Eberechukwu ve Chukwuma, 2016: 580).

Marka bilinirliği iletişim sürecinin gerçekleşmesi için çok önemlidir (Khizar vd., 2016: 65). Marka bilinirliği yaratmak pazarlama iletişiminin etkin kullanılmasına ve bu sebeple de tutundurma stratejilerine bağlanmaktadır. Markaya isim verme aşamasından sonra bu ürünün bütünleşik pazarlama iletişimi ile desteklenmesi gerekmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 5). Bilinirlik derecesi, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma olanağını artırabilmekte aynı zamanda işletmeye uzun süreli sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Foroudi, 2019: 274). Marka bilinirliğinin üç farklı faydası bulunmaktadır. Birincisi, bilinirlik öğrenme avantajı sağlamaktadır. Bilinirlik seviyesi ne kadar yüksek olursa ve tüketiciler marka hakkındaki bilgileri ne kadar kolay öğrenirse marka da o kadar iyi bir şekilde akılda tutulmaktadır. İkincisi, bilinirliğin görünürlük avantajı bulunmaktadır. Buna göre tüketicinin göz önünde bulundurduğu alanlarda görünürlüğü yüksek markalar daha kolay bilinmektedir. Son olarak, bilinirlik, satın alma motivasyonu ve / veya kabiliyeti eksikliği durumunda, düşük katımlı satın alma kararlarında seçim avantajı sunmaktadır (Šerić vd., 2016: 162).

Marka bilinirliği, güçlü marka olma konusunda büyük önem arz etmektedir. Çünkü bilinmeyen markalara göre, bilinen güçlü markaların tercih sebebi olmada etkisi büyüktür ve onlara göre avantajlara sahiptir. Marka imajı ve marka bilinirliği ile güçlü markalar, tüketicinin mesajları saklaması ve algılaması yönünden avantajlıdır. Güçlü markalar daha iyi tüketici bilgi yapılarına sahip olduklarından, bu bilgiyi oluşturan bağlantıların marka ile ilişkilendirilebilme olasılığı daha yüksektir. Ayrıca tüketiciler güçlü markalara daha fazla ilgi duymaktadırlar (Hoeffler ve Keller, 2003: 423-424). Marka bilinirliği, bir dizi önemli işleve sahip olduğundan, bir işletmenin pazarlama iletişimi çabalarının kayda değer bir hedefi olmalıdır. Marka bilinirliği olmadan, marka tutumu ve marka imajının oluşamayacağı yaygın olarak kabul edilmektedir. Marka bilinirliğine yapılan yatırımlar, sürdürülebilir rekabet avantajlarına ve dolayısıyla uzun vadeli değere yol açabilmektedir. Bu değer, marka bilinirliği ile markayı tüketicinin zihnine yerleştirmek, yeni (henüz kurulmamış) markalara pazara girişte bir engel olmak, tüketiciye işletmenin vaadini ve ürünün kalitesi konusunda güvence vermek ve dağıtım kanallarında kaldıraç sağlamak (araçlar da müşteridir ve tüketiciler kadar bilinmeyen ürünlerden şüphe duyarlar) şeklinde olabilmektedir (Macdonald ve Sharp, 2003: 2-3).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bireysel bir tüketici için marka değerini arttırmada oynadığı rol iki kısımda incelenmektedir. Bunlardan ilki, markayı tüketicinin hafızasına yerleştirmek ve markaya güçlü, tercih edilen ve benzersiz çağrışımlar yüklemektir. İkincisi ise pazarlamacılar ikna edici mesajları işlemek ve bir marka seçimi yaparken marka bilgilerini zihinlerinden çağırarak için tüketici motivasyonu, yeteneği ve fırsatı yaratabilmektedirler (Anantachart, 2005: 108).

Etkileşim yaratacak ortak bir mesaj, marka ile tüketici arasında iletişimin dolayısıyla bir ilişkinin kurulmasını sağlayacaktır. Söz konusu ilişki tüketicinin markanın farkında olmasına ve ilerleyen zamanlarda satın alma davranışını tekrar etmesine imkân tanıyacaktır. İşletmelerin oluşturmaya çalıştığı güçlü marka imajları ancak tüketici ile oluşturulacak sağlam ve sürekli iletişim ile sağlanabilmektedir. Rekabetin hızla arttığı ortamda işletmenin marka farkındalığının ve bilinirliğinin artması, varlığını sürdürebilmesi, rekabet edebilmesi ve hatta büyüme fırsatlarını değerlendirebilmesi bütünleşik pazarlama iletişimini etkin kullanmasıyla yakından ilişkili olmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve gösterdikleri performansları bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları ile desteklemeleri gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir ürünün marka bilinirliğini oluşturmak için önemli bir konu olmaya devam etmekte ve bu durum işletmelerin markaları için hayati önem taşımaktadır.

3. Literatür Taraması

Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Macdonald ve Sharp (2003) çalışmalarında, marka bilinirliğinin oynadığı rolü açıklamaya çalışan teorik gelişmeleri tartışmışlar, daha sonra Avustralyalı yöneticilerin pazarlama ve reklam etkinliğinin bir ölçüsü olarak marka bilinirliğini nasıl kullandıklarına ilişkin ampirik bulgular sunmuşlardır. Korkut vd. (2005) yaptıkları çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi araçları ile firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve Türkiye İçecek Sektöründe yer alan uygulamalarını incelemişler ve bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin firma performansı ve marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Reid vd. (2005) bütünleşik pazarlama iletişimi ile pazar yönelimi, marka yönelimi ve dış performans ölçütleri ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, bütünleşik pazarlama iletişimi, pazar yönelimi ve marka yönelimi kavramları arasındaki bağlantıları açıklığa kavuşturmaya çalışmışlardır. Aynı zamanda söz konusu kavramlar ile müşteri

yönelimleri arasındaki ilişkileri ve örgütsel performansı birbirine bağlayan test edilebilir bir model önermişlerdir. Lee ve Park (2007) çalışmalarında bütünlük pazarlama iletişimini dört boyutlu olarak kavramsallaştırmışlar ve 18 maddelik bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Bu boyutlar; tutarlı mesaj ve görüntü için birleşik iletişim, birden fazla müşteri grubuna yönelik farklılaştırılmış iletişim, somut sonuçlar için veri tabanı merkezli iletişim ve mevcut müşteriler ile ilişkileri geliştirici iletişim şeklindedir. Ayrıca yazarlar çalışmada geliştirilen ölçüm aracının, uygulayıcıların pazarlama iletişim programlarında gerçekleştirdikleri bütünlük pazarlama iletişiminin kapsamını ve derinliğini daha iyi değerlendirmelerine, ayrıca bütünlük pazarlama iletişiminin pazarlama iletişimi performansı üzerindeki etkisini daha doğru şekilde ölçmelerine yardımcı olacağını ifade etmişlerdir.

Erdem (2009) çalışmasında, Türkiye’de akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerini etkileyen bütünlük pazarlama iletişim araçlarının önem sırasını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda kişilerin akaryakıt marka tercihlerinde etkili olan bütünlük pazarlama iletişim araç sıralaması reklam, müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış, sponsorluk, satın alma noktası iletişimi ve halkla ilişkiler olarak belirlenmiştir. Araştırmada, bütünlük pazarlama iletişimi araçlarının tüketici satın alma davranışlarını harekete geçirmede büyük rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Mihart (2012) çalışmasında, sadece reklamın bir sonucu olarak değil, tüm bütünlük pazarlama iletişimi sürecinin bir sonucu olarak görülen etkiler hiyerarşisi kavramından yola çıkarak, bütünlük pazarlama iletişiminin tüketici davranışını nasıl etkileyebileceğini belirlemeyi amaçlamıştır. Bütünlük pazarlama iletişiminin etkilerini vurgulayarak, tüketici davranışları sürecinin yapısında ileriye dönük ve tüketici üzerindeki etkilerini yansıtmak için kavramsal bir model inşa etmiş ve bu modeli kullanılarak yorumlama yapmıştır. Khizar vd. (2016) içecek sektöründe bütünlük pazarlama iletişimi bileşenlerinin marka bilinirliği ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini gözlemlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda bütünlük pazarlama iletişimi bileşenlerinin kullanımının markanın çıktılarını etkilediğini belirlemişlerdir. Eberechukwu ve Chukwuma (2016) bütünlük pazarlama iletişiminin işletmeler ve müşterileri için tüketici temelli marka değeri oluşturmadaki etkisini incelemişlerdir. Müşterileri ömür boyu sadık kılmak ve marka bilinirliğini daha da artırmanın anahtarının, ürünü nispeten müşterilere vazgeçemeyecekleri, rakiplerine geçmeyi düşünmeyecekleri şekilde sunmak ve müşteri zincirindeki kontrolü kaybetmemek olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, bütünlük pazarlama iletişimi bileşenlerinin marka bilinirliğini önemli ölçüde etkilediğini ve müşteriyi sadık kıldığını belirtmişlerdir.

Alyakut (2017) çalışmasında, Starbucks ile Kahve Dünyası markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi açısından sosyal medya faaliyetlerini incelemiştir. Bu kapsamda ilgili markaların ticari Facebook hesaplarını ve paylaştıkları görsel iletişim içeriklerini temel almıştır. Araştırma sonucunda kahve markalarının ürün, hizmet ve ortam aracılığı ile yarattığı kahve kültürünü, sosyal medyada görsel iletişim ve tüketici etkileşimi ile sürdürdüğü, duygusal bağ kurmaya yönelik paylaşımları teşvik ettiği ve bu ortamı markanın pazarlama iletişimi çalışmalarına destek verecek biçimde yönettiği tespit edilmiştir. Kushwaha vd. (2020), çalışmalarında dijital ve sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimine entegrasyonunun, Hindistan'daki konaklama ve turizm endüstrisinin marka değerini yaratmaya nasıl yardımcı olduğunu araştırmışlardır. Çalışmada aynı zamanda marka değeri yaratmak için her bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracının etkinliği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar hem sosyal medyanın hem de dijital medyanın geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca, modern bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının verimliliğinin geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Kwangyong vd. (2021), bütünleşik pazarlama iletişiminin çevrimiçi müşterinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada araştırmacılar, bütünleşik pazarlama iletişimi ile müşteri memnuniyeti ve çevrimiçi müşterinin yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucu müşteri memnuniyetinin çevrimiçi müşterinin yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişiminin de müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte çevrimiçi müşteri memnuniyeti deneyiminin, bütünleşik pazarlama iletişimi ve çevrimiçi müşterinin yeniden satın alma niyetinde önemli bir aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Fitri ve Herdiansyah (2021), bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları uygulamasının BLANJA.com'un marka bilinirliğine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve dijital iletişimin aynı anda BLANJA.com'un marka bilinirliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu; dijital iletişimin BLANJA.com'un marka bilinirliği üzerinde kısmen en önemli etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca halkla ilişkiler ve reklamların da kısmen BLANJA.com'un marka bilinirliği üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicileri istenilen amaç doğrultusunda belli bir davranışı yapmaya ikna etmek amacıyla çeşitli pazarlama iletişim araçlarının bütünsellik içinde kullanılmasına dayanmaktadır. Pazarlama iletişimi ve marka kavramları birbiriyle bağlantılı ve yakın ilişkilidir. İletişimle ilgili teknikler olmadan ve iletişimi kullanmadan marka oluşturulması oldukça güçtür. Bu sebeple, bir markayı oluşturma aşamasının öncesinde ve sonrasında sıkça kullanılacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır.

Bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada Karabük-Safranbolu'nun tanınmış yerel bir markası olan Bağlar Gazoz özelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Karabük Merkez'deki kişiler oluşturmakla birlikte ve bu kişiler içinden kolayda örnekleme ile seçilen 500 kişiye anket uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcılardan "*Daha önce Bağlar Gazozu duydunuz mu?*" ve "*Daha önce Bağlar Gazozu denediniz mi?*" sorularına "hayır" cevabı verenlerin ve eksik ve/veya hatalı işaretleme yapan katılımcıların anketleri geçersiz sayılmıştır. Bu doğrultuda 115 anket analizden çıkartılmış ve 385 anket geçerli kabul edilmiştir.

Çalışmanın evren büyüklüğü olarak Karabük Merkez nüfusu (131.989 kişi) dikkate alınmıştır (TÜİK, 2020). Evren büyüklüğünün 100.000 ve yukarısında olması durumunda örneklem büyüklüğününün 384 olması yeterli olmaktadır (Altunışık vd. 2005: 127). Bu doğrultuda 385 geçerli anketin varlığı örneklem büyüklüğü bakımından asgari koşulun sağlandığını göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada, veri toplama metodu olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketin ilk bölümünde üç adet demografik, marka bilinirliğini ölçmeye yönelik Evet/Hayır seçeneekli ve çoktan seçmeli beş adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise 17 ifadeden oluşan 5'li likert ölçeğine yer verilmiştir. Ankette yer alan ölçek ifadeleri literatürde yer alan ilgili çalışmalardan (Aaker,

1996; Göktaş, 2017; Lee ve Park, 2007; Faroudi, 2019) alınarak çalışma konusuna uyarlanmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada frekans analizinden, hipotez testlerinde de bağımsız örneklem t testinden (iki gruplu değişkenler için), One-way Anova'dan (çok gruplu değişkenler için) ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4.4. Hipotezler

Araştırma hipotezleri literatürde yer alan bazı araştırmalardan yola çıkarak konuya uygun şekilde uyarlanmıştır. Söz konusu çalışmalara Reid (2002), Korkut vd. (2005), Erciş (2011), Demireli ve Akay (2014), Khizar vd. (2016), Eberechukwu ve Chukwuma (2016), Göktaş ve Parıltı (2016) ve Ayas (2020) örnek olarak gösterilebilir. Bu doğrultuda bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğine ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği ilişkisine yönelik hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Bütünleşik pazarlama iletişimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Marka bilinirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃: Bütünleşik pazarlama iletişimi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₄: Marka bilinirliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₅: Bütünleşik pazarlama iletişimi mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H₆: Marka bilinirliği mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H₇: Bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

5. Bulgular

Bulgular kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmuştur. İkinci olarak ölçeklerde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra, güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach's Alfa (α) değerleri incelenmiş ve hipotez test sonuçları ele alınmıştır.

5.1. Katılımcılara ait Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamında anketi geçerli sayılan 385 katılımcının demografik özelliklerine yönelik sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	196	50,9
	Erkek	189	49,1
Yaş	18-20	55	14,3
	21-25	77	20,0
	26-30	44	11,4
	31-35	47	12,2
	36 ve üstü	162	42,1
Meslek	Memur	47	12,2
	Ev Hanımı	77	20,0
	Öğrenci	101	26,2
	İşçi	62	16,1
	Uzmanlık gerektiren meslekler (doktor, mühendis, öğretmen...)	32	8,3
	Diğer	66	17,1
Gazoz deyince akla ilk gelen marka	Bağlar Gazoz	278	72,2
	Çamlıca Gazoz	40	10,4
	Fruko	13	3,4
	Niğde Gazozu	7	1,8
	Sprite	42	10,9
	Zafer Gazozu	5	1,3
Gazoz Tüketme Sıklığı	Hergün	34	8,8
	Haftada bir kaç kez	59	15,3
	Haftada bir	84	21,8
	Ayda bir	101	26,2
	Ayda birden az	107	27,8
Bağlar Gazoz markasını tercih etme sebebi	Tadı	197	51,2
	Fiyatı	30	7,8
	Alışkanlık	65	16,9
	Bulunabilirlik	41	10,6
	Güven	52	13,5

Tablo 1'e göre ankete katılanların 196'sı kadın 189'u erkektir. Cinsiyet dağılımının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılımlar incelendiğinde ilk sırada %42,1 oranla 36 ve üstü yaş grubu yer almaktadır. Onu %20 oranla 21-25 yaş arası grup takip etmiştir. En düşük orana ise %11,4 ile 26-30 yaş arası grup sahip olmuştur. Mesleklere göre dağılımlar incelendiğinde %26,2 oranla öğrencilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu oranı %20 ile ev hanımları takip etmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde 278 kişi (%72,2) gazoz deyince akıllarına Bağlar Gazoz markasının geldiğini belirtmişlerdir. %10,9 oranla Sprite ikinci sırada

ve %10,4 oranla da Çamlıca üçüncü sırada yer almıştır. Söz konusu oranlar dikkate alındığında Bağlar Gazoz'un açık ara farkla ankete katılanların akıllarına ilk gelen marka olduğu söylenebilmektedir. Tablo 1'e göre gazoz tüketme sıklığının ilk üç sırasında sırasıyla %27,8 ile ayda birden az, %26,2 ile ayda bir ve %21,8 ile haftada bir yer almaktadır.

“Daha önce Bağlar Gazoz’u duydunuz mu?” ve “Daha önce Bağlar Gazoz’u denediniz mi?” sorularına “Evet/Hayır” cevaplarından “Evet” cevabı verenlerin ankete devam etmeleri, “Hayır” cevabı verenlerin ise anketi sonlandırmaları istenmiştir. Dolayısıyla “Hayır” cevabı verenler analiz dışı bırakılmıştır. Bağlar gazozunu duyan ve deneyenlerin Tablo 1’deki cevapları incelendiğinde Bağlar Gazozunu tercih etme sebebi olarak ilk sırada %51,2 ile “tat” yer almıştır. Tadı, %16,9’luk oranla “alışkanlık” ve %13,5’lik oranla da “güven” takip etmiştir.

5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Bilinirliği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de ankette yer alan Likert ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadeler 1-9 aralığında, marka bilinirliği ölçeğine ilişkin ifadeler ise 10-17 aralığında yer almaktadır.

Tablo 2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Bilinirliği Ölçek İfadeleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Bağlar Gazozun satış geliştirme faaliyetlerini başarılı buluyorum.	55	14,3	60	15,6	75	19,5	102	26,5	93	24,2
2. Bağlar Gazozun ambalajı ve dizaynı çok iyidir.	18	4,7	44	11,4	58	15,1	128	33,2	137	35,6
3. Bağlar Gazozu çevreme öneririm.	34	8,8	18	4,7	34	8,8	86	22,3	211	54,8
4. Bağlar Gazoz müşterilerin satın alma sürecinin marka bilinirliği, bilgi arama ve satın alma gibi aşamalarını yakından takip etmektedir.	31	8,1	65	16,9	130	33,8	100	26,0	59	15,3
5. Bağlar Gazozun kullandığı iletişim araçları yeterli ve tutarlıdır.	53	13,8	67	17,4	106	27,5	82	21,3	77	20,0
6. Bağlar Gazoz, tüketicilerin satın alma sürecinin her aşaması için en uygun pazarlama iletişim araçlarını kullanmaktadır.	47	12,2	70	18,2	107	27,8	92	23,9	69	17,9
7. Bağlar Gazoz marka imajını (içerik değişse de) uzun vadede korumaktadır.	27	7,0	35	9,1	82	21,3	113	29,4	128	33,2
8. Bağlar Gazozun iletişiminde kullandığı tüm görsel öğeler (logo, renk vb.) birbiriyle tutarlıdır.	27	7,0	38	9,9	62	16,1	128	33,2	130	33,8
9. Bağlar Gazoz tüm dilsel iletişim öğelerinde (slogan vb.) tutarlılığını korur.	30	7,8	47	12,2	103	26,8	103	26,8	102	26,5
10. Bağlar Gazoz markasının içeriği hakkında detaylı bilgiye sahibim.	46	11,9	72	18,7	89	23,1	91	23,6	86	22,3
11. Bağlar Gazoz markasını diğer gazoz markalarından ayırt edebilirim.	32	8,3	21	5,5	43	11,2	95	24,7	194	50,4
12. Bağlar Gazoz markasını ve tadını kolayca hatırlayabilirim.	34	8,8	19	4,9	40	10,4	93	24,2	199	51,7
13. Bağlar Gazozun tadı unutulmazdır.	26	6,8	31	8,1	70	18,2	98	25,5	160	41,6

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14. Bağlar Gazoz diğer markalardan farklıdır.	22	5,7	23	6,0	46	11,9	119	30,9	175	45,5
15. Bağlar Gazoz beni iyi hissettiriyor.	17	4,4	32	8,3	84	21,8	85	22,1	165	42,9
16. Bağlar Gazoz tanınır bir markadır.	45	11,7	49	12,7	67	17,4	82	21,3	142	36,9
17. Bağlar Gazoz bana istediğim tadı sunuyor.	20	5,2	26	6,8	74	19,2	92	23,9	173	44,9

Tablo 2 incelendiğinde, Bağlar Gazozun satış geliştirme faaliyetlerini kısmen ve kesinlikle başarılı bulanların oranı sırasıyla %26,5 ve %24,2 olarak tespit edilmiştir. Kararsızların %19,5'lik bir orana sahip olduğu göz önüne alındığında Bağlar Gazozun satış geliştirme faaliyetlerini katılımcıların çoğunun başarılı bulduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 2'ye göre katılımcıların büyük bir bölümü Bağlar Gazozunun ambalajı ve dizaynını çok iyi bulmakla beraber, Bağlar Gazozu çevresine önerebileceğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılar, Bağlar Gazoz firmasının iletişim araçlarını yeterli ve tutarlı kullanma ile satın alma süreçlerinde pazarlama iletişim araçlarının en uygununu seçerek tüketiciye sunma konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu konularda katılımcılarda daha çok kararsızlık durumu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü Bağlar Gazozun marka imajını uzun vadede koruduğunu ifade etmekle birlikte, markanın kullandığı logo, renk gibi tüm görsel öğelerin birbiriyle uyum içerisinde olduğunu belirtmişlerdir.

Bağlar Gazozun slogan gibi dilsel öğelerin tümünde tutarlı olduğu konusunda katılımcılar birbirine yakın cevaplar vermişlerdir. Buna göre; %26,8 oranla kararsızım, %26,8 oranla kısmen katılıyorum ve %26,5 oranla kesinlikle katılıyorum cevapları katılımcıların bu konuda fikir birliğine sahip olmadıklarını göstermektedir. Buna ek olarak, katılımcıların Bağlar Gazoz marka içeriği hakkında detaylı bilgiye sahip olmada net bir durumu ortaya koyamadığı da tespit edilmiştir.

Tablo 2'deki bilgilere göre katılımcıların büyük bir kısmı, Bağlar Gazozu diğer markalardan kolaylıkla ayırt edebilmekte, Bağlar Gazoz markasını ve tadını kolayca hatırlayabilmektedirler. Bununla birlikte katılımcıların önemli bir bölümü Bağlar Gazozun diğer markalardan farklı olduğunu, iyi hissettirdiğini, tadının unutulmaz olduğunu ve istedikleri tadı sunduğunu ifade etmişlerdir.

5.3. Güvenirlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri toplamda 17 maddeden oluşmakta olup ifadelere verilen cevaplara göre güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Bütünleşik pazarlama iletişimi	0,877	9
Marka Bilinirliği	0,885	8

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliğine ölçek bazında ayrı ayrı bakılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinde yer alan 9 ifadeye ait Cronbach's Alpha değeri 0,877, marka bilinirliği ölçeğinde yer alan 8 ifadeye ait Cronbach's Alpha değeri ise 0,885 olarak tespit edilmiştir. Buna göre değerlerin 0,70'in üzerinde olması tüm değişkenler için güvenirliliğin sağlandığını göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Morgan vd., 2011; Kline, 2016).

5.4. Hipotez Testleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve meslek durumlarına göre bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliğinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu doğrultuda, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliğinin cinsiyete göre farklılaşma durumu H_1 ve H_2 hipotezleri kapsamında t-testi ile araştırılmıştır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Değişkenlerin Farklılaşma Durumu

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Bütünleşik pazarlama iletişimi	Kadın	196	3,5454	0,90569	0,200	0,842
	Erkek	189	3,5274	0,85542		
Marka bilinirliği	Kadın	196	3,8367	0,99372	-0,190	0,849
	Erkek	189	3,8553	0,92355		

Tablo 4'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi ($t(385)=0,200$, $p>0,05$) ve marka bilinirliği ($t(385)= -0,190$, $p>0,05$) cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda, kadın ve erkek açısından bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği anlamlı bir farklılığa sahip olmamıştır. Bu sonuca göre H_1 ve H_2 hipotezleri reddedilmiştir.

Çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliğinin yaşa göre farklılaşma durumu H_3 ve H_4 hipotezleri kapsamında ANOVA testi ile araştırılmıştır.

Tablo 5. Yaşa Göre Değişkenlerin Farklılaşma Durumu

Değişken	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bütünleşik pazarlama iletişimi	18-20 yaş	55	3,3919	0,84751	2,073	0,084
	21-25 yaş	77	3,4675	0,91346		
	26-30 yaş	44	3,3561	0,71832		
	31-35 yaş	47	3,4944	0,90546		
	36 ve üstü yaş	162	3,6797	0,89545		
Marka bilinirliği	18-20 yaş	55	3,5477	0,92530	4,438	0,002
	21-25 yaş	77	3,6936	0,95490		
	26-30 yaş	44	3,7017	0,87405		
	31-35 yaş	47	3,8085	1,05515		
	36 ve üstü yaş	162	4,0694	0,92446		

Gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda bütünleşik pazarlama iletişiminin ($F(385)=2,073$, $p>0,05$) yaşa göre farklılık göstermediği, marka bilinirliğinin ($F(385)= 4,438$, $p<0,01$) ise yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, farklı yaş gruplarında marka bilinirliğinin anlamlı bir biçimde değiştiği söylenebilir. Yaş ilerledikçe insanlar daha çok ilgi duyduğu konulara eğilim gösterip, diğer konulara daha az dikkat edebilmektedirler. Bu kapsamda H_3 hipotezi reddedilirken, H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliğinin meslek durumuna göre farklılaşma durumu H_5 ve H_6 hipotezleri kapsamında ANOVA testi ile araştırılmıştır.

Tablo 6. Meslek Durumuna Göre Değişkenlerin Farklılaşma Durumu

Değişken	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bütünleşik pazarlama iletişimi	Memur	47	3,5910	0,81092	1,542	0,176
	Ev hanımı	77	3,6912	0,88442		
	Öğrenci	101	3,3905	0,85932		
	İşçi	62	3,5880	0,86133		
	Uzmanlık gerektiren meslekler	32	3,3264	0,71450		
	Diğer	66	3,5943	1,01527		
Marka Bilinirliği	Memur	47	3,7641	0,92889	3,074	0,010
	Ev hanımı	77	4,0097	1,04912		
	Öğrenci	101	3,5854	0,93741		
	İşçi	62	4,0867	0,86205		
	Uzmanlık gerektiren meslekler	32	3,7383	0,72843		
	Diğer	66	3,9375	1,00915		

Tablo 6'ya göre bütünleşik pazarlama iletişiminin ($F(385)=1,542$, $p>0,05$) meslek durumuna göre farklılık göstermediği, marka bilinirliğinin ($F(385)= 3,074$, $p<0,05$) ise meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, farklı mesleklere sahip kişilerde marka bilinirliği anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Buna göre H_5 hipotezi reddedilirken, H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişki regresyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 7. Model Özeti

Model	R	R-kare	Düzeltilmiş R-kare	Tahminin standart hatası
1	0,710 ^a	0,504	0,503	0,67616
a. Tahmin: (Sabit), Bütünleşik pazarlama iletişimi				

Tablo 7'deki R-kare değerinden, marka bilinirliğinin %50,4'ünün bütünüleşik pazarlama iletişimi tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. R-kare değeri (belirlilik katsayısı) 1'e yaklaştıkça modelin açıklama gücü artmakta ve seçilen bağımsız değişken yardımıyla bağımlı değişkendeki toplam değişimler açıklanabilmektedir. Buna göre marka bilinirliğindeki toplam değişimin %50,4'ünün bütünüleşik pazarlama iletişimi tarafından, kalan %49,6'lık kısmının da başka değişkenlerce açıklanabileceği söylenebilir.

Tablo 8. Model İstatistikleri

ANOVA ^a						
Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
1	Regresyon	177,840	1	177,840	388,986	0,000 ^b
	Kalan	175,103	383	0,457		
	Toplam	352,942	384			
a. Bağımlı değişken: Marka bilinirliği						
b. Tahmin (sabit), Bütünüleşik pazarlama iletişimi						

Tablo 8, çalışmada kurulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı bulunup bulunmadığı hakkında bilgi vermektedir. ANOVA tablosundaki F-değeri ve p-değeri (Sig.) dikkate alındığında regresyon modelinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre “Bütünüleşik pazarlama iletişimi” değişkeni “Marka bilinirliği” değişkeninin anlamlı bir tahmin edicisidir.

Tablo 9. Model Sonuçları

Katsayılar ^a						
Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,112	0,143		7,783	0,000
	Bütünüleşik pazarlama iletişimi	0,773	0,039	0,710	19,723	0,000
a. Bağımlı değişken: Marka bilinirliği						

Tablo 9'da regresyon denkleminde kullanılan regresyon katsayıları ve bunların anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi değişkeninin katsayısı 0,773, denklemin sabit değeri ise 1,112'dir. Bu durum bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($H7:\beta=0,773, p<0,01$) bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle bütünleşik pazarlama iletişimi marka bilinirliğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Pazarlama iletişimi araçlarının bütünsellik içerisinde bir sinerji yaratarak kullanılması sonucu ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ile ürün veya hizmetlerin benzerlerinden ayırt edilmesini ve işletmelere rekabet avantajı sağlayan marka kavramı birbiriyle yakın ilişki içerisindedir. Yoğun rekabet koşullarında, bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerin beklentilerine yönelik olarak, marka ve işletme mesajlarının stratejik bir uyum içerisinde olmasında önemli rol oynamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan araçlar, marka farkındalığı, sadakati, değeri ve bilinirliği etkilemekte, işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Marka bilinirliği yaratmak için pazarlama iletişim araçlarının etkili kullanılması gerekmektedir. Markanın oluşması aşamasından sonra bütünleşik pazarlama iletişimi araçları ile ürün veya hizmetler desteklenmekte, markanın tanınması, hatırlanması ve akılda kalması sağlanmaktadır.

Bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği ve her iki değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Karabük-Safranbolu'nun tanınmış yerel bir markası olan Bağlar Gazoz özelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket yönteminin kullanıldığı çalışmada elde edilen verilere t- testi, ANOVA ve regresyon analizi uygulanmış, ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışma sonucunda; bütünleşik pazarlama iletişiminin demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Marka bilinirliğinin ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği, yaş ve meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini saptanmıştır. Erciş (2011) bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin pazarda doğru bir şekilde uygulandığında pazar payını, müşteri memnuniyet düzeyini, marka bilinirliğini, marka karlılığını, müşteri

sadakatinin ve toplam satış gelirini önemli ölçüde etkilediğini öne sürmüştür. Eberechukwu ve Chukwuma (2016) bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin marka bilinirliğini önemli ölçüde etkilediğini ve müşteriyi sadık kıldığını ifade etmişlerdir. Khizar vd. (2016) bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin marka farkındalığını önemli ölçüde etkilediğini, Fitri ve Herdiansyah (2021) de bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin marka bilinirliğine yönelik önemli etki unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda regresyon analizi ile elde edilen sonuç literatürdeki söz konusu araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Markaların gelişen teknolojik ortamda kendilerini tanıtmaya ve hatırlatma konusunda bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından yararlanmaları önem arz etmektedir. Pazara yeni giren bir marka için daha çok reklam ön planda iken, pazarda var olan bir marka için ise daha çok satış geliştirme faaliyetleri etkili olabilmektedir. İşletmelerin pazarlama iletişimi araçlarından bir bütün olarak yararlanarak markalarını hedef müşteri kitlesine doğru bir şekilde sunması, tüketicilerin bu iletişim araçlarından verilecek mesajları doğru bir şekilde anlaması ve satın alma kararlarında etkili olması önem arz etmektedir. Bu sebeple işletmeler markalarının bilinir olması için pazarlama iletişimi araçlarını bir bütün olarak kullanarak sinerji yaratmalıdırlar.

Bu çalışma Karabük'teki tüketiciler üzerine gerçekleştirildiğinden araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, yalnızca bu kişiler için genellenebilmektedir. Farklı bölgelerde veya şehirlerdeki tüketicilere yönelik çalışma yapılarak kapsam genişletilebilir. Yerel bir marka yerine herkesin bildiği markalar üzerine araştırmalar yapılarak daha geniş kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Son olarak markaya ilişkin farklı kavramlar (marka imajı, marka farkındalığı, marka sadakati, marka özgünlüğü vb.) kullanılarak ileride gerçekleştirilecek çalışmalar ile literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (4. Bas.) Sakarya Kitabevi.
- Ayakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.
- Anantachart, S. (2005). Integrated marketing communications and market planning: Their implications to brand equity building. *Journal of Promotion Management*, 11(1), 101-125.
- Ayas, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile firma performansı (nitel performans) ve marka performansı arasındaki ilişkinin analizi. *BMIJ*, 8(3): 2833-2867.
- Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. MediaCat Kitapları.
- Büyükbaykal, G. N. (2001). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve başlıca özellikleri. *İletişim Dergisi*, (11), 321-326.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Csikósová A., Antořová, M. & Čulková, K. (2014). Strategy in direct and interactive marketing and integrated marketing communications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615-1619.
- Demireli, C. & Akay, S. (2014). Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketicilerin yüksek- düşük fiyat algılarının analizi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 221-235.
- Durmaz, M. (2001). Pazarlama iletişimi üzerine. *İletişim Dergisi*, (11), 237-241.
- Eberechukwu, A. J. & Chukwuma, A. (2016). Integrated marketing communication in building customer-based equity: A review paper. *International Journal of Management & Economics Intervention*, 2(3), 573-582.
- Erciş, M. S. (2011). Importance of integrated marketing communication components regarding brand promotion and their effects on company performance: An empirical research. *Research Journal of Economics, Business and ICT*, 1. 13-21.
- Erdem, A. (2009). Firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 42-64.

- Fitri, U. D. & Herdiansyah, H. (2021). The influence of IMC implementation on the brand awareness of BLANJA. com. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 120-136.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Göktaş, B. & Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Khizar, N., Farooqi, S., Rehmat, M. & Naz, F. (2016). Effect of integrated marketing communication components on brand awareness and customer loyalty in beverage sector. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 64-73.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4. Baskı). The Guilford Press.
- Korkut, Ö. İ., Akyol, A. & Altaş, D. (2005). Marka değeri yaratmada bütünleşik pazarlama iletişiminin rolü ve şirket performansına etkisi: İçecek sektöründe uygulamalı bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 13-32.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye pazarlama*. (Çeviri: Aslı Kalem Bakkal). MediaCat yayınları,
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. (15th Edition-Global), Pearson.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N. & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.
- Kwangyong, S., Shen, Z., Shin, H., Zhang, S., Chen, K. & Li, L. (2021). The mechanism of how integrated marketing communications influence on the Chinese online customer's repurchase intention. *Science Journal of Business and Management*, 9(1), 26-38.

- Lee, D. H. & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Lindell, P.G. (1997). You need integrated attitude to develop IMC. *Marketing News*, 31(11), 6.
- Luxton, S., Reid, M. & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Macdonald, E. & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-15.
- Mihart, C. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 975-980.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. & Barrett, K. C. (2011). *IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation* (4.baskı). Routledge.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. Baskı). McGraw-Hill Inc.
- Reid, M., Luxton, S. & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11-23.
- Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52.
- Šerić, M., Saura, I. G. & Mikulić, J. (2016). Exploring integrated marketing communications, brand awareness, and brand image in hospitality marketing: A cross-cultural approach. *Market-Tržište*, 28(2), 159-172.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1(2), 1-16.
- Tosun, M. & Zengin, A. (2016). *Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- TÜİK (2020). *Adrese dayalı nüfus kayıt istatistikleri*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2022-49685>

Hizmet Kalitesinin Yerel ve Küresel Boyutta Karşılaştırılması ve Küresel Hizmet Kalitesi Model Önerisi

Eda Dişli Bayraktar¹

Özet

Küreselleşme ile birlikte müşteri yapısı da değişmiş, ürün ya da hizmetlerin daha geniş bir alanda, daha yüksek bir arz ve talep içerisinde pazarlanmasına olanak vermektedir. Bu süreçte hizmetlerin hem iletişim olanaklarının artması sayesinde daha etkili şekilde kitlelere pazarlanması, hem de ulaşım olanaklarının artmasıyla birlikte hizmetlerin farklı pazarlarda, ülke ya da bölgelerde pazarlanması mümkün hale gelmiştir. Bu süreçte, mevcut hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin üretiminde ve sunumunda bazı değişikliklerin yapılması gerekir. Bu bölümde, yerel ve küresel boyutta hizmet kalitesinin ölçülmesi ve alternatif bir model önerisi geliştirilmesine yer verilmiştir.

Giriş

Pazarlama alanında en önemli konulardan birisi olan hizmet pazarlamada, hizmet kalitesi pazarlamanın temel girdisidir (Akinmayowa ve Ogbeide, 2014; Dominic vd, 2010; Öztürk, 1996). Hizmetleri genel olarak ürünlerden farklı şekilde, emek yoğun ya da sermaye yoğun şekilde üretilen değerler biçiminde özetlemek mümkündür. Bu bakımdan ürünlerden farklı olarak hizmetlerde üretim girdileri hammadde yerine bireylerin bilgi ve yetenekleri ile o işe olan ilgi ve kabiliyetleri ile ilişkilidir. Ancak hizmetler ürünlerden farklı olarak daha soyut kavramlar olduğu için, ürünler gibi kalite

1 Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İrfan Can Köse Meslek Yüksekokulu, edisli@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7334-1725

konusunda daha nümerik ve kesin, kantitatif değerlendirme yöntemleri çok geniş değildir (Anene ve Okeji, 2021; Afthanorhan vd, 2019; Biljana ve Jusuf, 2011). Günümüzde hala yaygın olarak kullanılan hizmet kalitesi ölçeklerinin üzerinde henüz fikir birliği olmayıp, farklı hizmet alanlarına göre (seyahat, turizm, eğitim gibi) farklı ölçüm araçları geliştirilmiştir. Ancak tüm bu araçların ortak noktası, hizmetin kalitesinin tüketici tarafından nasıl algılandığına yöneliktir.

Mevcut hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan yöntemlerin müşterilerin algılarına yönelik olması ve algı üzerinden yürümesinin en temel sebebi, hizmetlerin temel yapılarından ileri gelmektedir. Hizmetler ne kadar üst düzeyde ve ciddi maliyetlere katlanılarak üretilmiş ya da ortaya koyulmuş olsa da, hizmetin müşteride satın alma kararını oluşturacak olan en önemli bileşeni algı olup, müşterinin satın almasına yetecek olmayan her türlü hizmet kalitesi, işletme açısından yetersiz ve düşük hizmet kalitesini göstermektedir (Efdison, 2021). Aslında bu yaklaşım beraberinde birçok belirsizlikleri getirir de, SERVQUAL, HOLSERV ya da SERPERF gibi genel olarak yüksek kullanıma sahip, birçok çalışmaya temel oluşturan hizmet kalitesi ölçekleri söz konusudur. Tüm bu ölçeklerin temel özellikleri ise hizmet olarak nelerin verildiği ve sağlandığı kadar, belki de çok daha fazla düzeyde, müşterilerin ne algıladıkları üzerine odaklanmış olmalarıdır. Amacı, türü ya da sermaye yapısı ne olursa olsun, genel olarak bir işletmenin en temel amacı, üretmiş olduğu ürünü ya da sunmuş olduğu hizmeti müşterilerine ulaştırmak ve o ürün ya da hizmeti, işletme ve üretimin devamı için parasal bir değere dönüştürmesidir. Bu bağlamda, bir pazarlama sürecinin en temel amacı ise pazarlanan ürün ya da hizmete yönelik satın alma kararı vermesini sağlamaktır. Bunun için çok yüksek kalitede ürün ya da hizmetim üretilmesi yerine, en uygun maliyet, gereksinimleri en etkili şekilde karşılayan ve en önemlisi, müşteriler tarafından satın almaya değer görülen ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bunun için ise satın alma kararlarının iyi bir şekilde anlaşılması gerekir.

Küreselleşme ile birlikte müşteri yapısı da değişmiş, ürün ya da hizmetlerin daha geniş bir alanda, daha yüksek bir arz ve talep içerisinde pazarlanmasına olanak vermektedir. Bu süreçte hizmetlerin hem iletişim olanaklarının artması sayesinde daha etkili şekilde kitlelere pazarlanması, hem de ulaşım olanaklarının artmasıyla birlikte hizmetlerin farklı pazarlarda, ülke ya da bölgelerde pazarlanması mümkün hale gelmiştir. Bu süreçte, mevcut hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin üretiminde ve sunumunda bazı değişikliklerin yapılması gerekir. Bu bölümde, yerel ve küresel boyutta hizmet kalitesinin ölçülmesi ve alternatif bir model önerisi geliştirilmesine yer verilmiştir.

2. Hizmet Kalitesi ve Ölçülmesi

Herhangi bir kavramın yönetilmesinin en önemli ve birinci şartı, o kavramın ölçülmesidir. Ölçülemeyen bir kavramın yönetilmesi de mümkün değildir. Bunun en önemli sebebi, yönetimsel olarak alınacak tedbirlerin olumlu ya da olumsuz etkilerinin görülmesinin mümkün olmamasıdır. Bir konuda, hizmet kalitesinin artması için yapılacak olan bir uygulamada, yapılan değişikliklerin ve uygulanan yöntemin maliyeti, bu maliyetin katlanabilirlik düzeyi, eksik yönler ve güçlü yanları anlamak ve yönetmek için, hizmetin kalitesini ölçmek gerekir. Literatürde hizmet kalitesinin ölçülmesi için çeşitli ölçekler önerilmiştir. Bunlar arasında SERVQUAL (SERVice-QUALity), SERPERF (SERVice PERFormance), HOLSERV gibi ölçekler yaygın olarak birçok araştırmada kullanılmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008).

SERVQUAL ölçeği servis kalitesi kelimesinin İngilizce yazılışının bir kısmını (SERVice QUALity) içermekte olan bir ölçek olup, Parasuraman vd (1988) tarafından geliştirilmiştir. Hizmet kalitesini fiziksel varlıklar, güvenilirlik, empati, güvence ve heveslilik olmak üzere beş boyutta ölçen SERVQUAL; temelinde algı ve beklenti arasındaki fark üzerine kurgulanmıştır (Efendi, 2019).

SERPERF ise İngilizce hizmet performansı anlamına gelen SERVICE PERFORMANCE kelimelerinin büyük harflerinin kısaltması olup, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiştir. Aslında SERPERF SERVQUAL ölçeğinin algı maddelerini aynen içermekte olsa da, farklı olarak hizmet kalitesini algıdan ibaret görmeleri ve beklentiye yer vermemeleri üzerine kurgulanmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008). Bu yapısı bakımıyla SERPERF, aslında var olan bir ölçeğin farklı bir versiyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

HOLSERV ise Mei vd. (1999) tarafından geliştirilen, SERVQUAL ölçeğinin konaklama işletmeleri için adapte edilmiş halidir. Ölçekte toplam 27 madde olup, yine çalışmalarda SERVQUAL gibi beklenti ve algı farkına yönelik ölçümler şeklinde kullanılmıştır. Aslında HOLSERV büyük ölçüde SERVQUAL ölçeğinin benzeri olsa da, aynı tip pazarlama stratejisi içerisinde, aynı yapıda bile, farklı sektörlerde hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinde farklılıklar olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (Harwina, 2021; Atef, 2011; Kılıç ve Eleren, 2010).

Hizmet kalitesi alanında kullanılan ve birçok çalışmada yer alan üç temel ölçek incelendiğinde, aslında birbirlerinin farklı versiyonları olduğu, birbirlerinin farklı eksiklerini gidermeyi amaçladıkları görülmektedir. Bilginin kümülatif olarak ilerlemesi ve bir bilgiyi üretmek için bazı temellere dayanmak gerekliliğinin yanında, hizmet kalitesindeki bu farklılıklar bunun çok daha

fazlasıdır. Hizmet kalitesi ölçeklerindeki yaşanan değişiklikler kümülatif bir ilerlemenin neticesi ya da bir tamamlayıcı niteliğe sahip olmayıp, öncekini eleştiren bir niteliğe sahiptir. Ancak yaşanan değişiklikler ve literatürde var olan ölçekler bir arada ele alındığında, hizmet kalitesinin genel bir ölçüm aracının teorik olarak da, pratik olarak da mümkün olmadığını, alana ve duruma göre revize edilmesinin gerekli olduğunu öne sürmek mümkündür.

Geleneksel medya ve klasik pazarlama döneminde hizmet kalitesinin çeşitliliğinin en az olduğu dönemde, hizmet kalitesi ölçümü için kullanılan araçların arasındaki bu değişiklikler ve farklılıklar, aslında hizmet kalitesinin ölçümünde dışsal faktörlerin önemini de ortaya koymaktadır. Bu dışsal faktörler içerisinde en belirgin olan ve günümüzde bilimin her alanını, pazarlama, satış, tüketim, üretim gibi her alanda etkili olan küreselleşmenin de, ölçeklerin gerek yapısında, gerekse niteliğinde önemli değişikliklerin yapılmasının gerekli olduğunu ifade etmek mümkündür.

3. Yerel ve Küresel Boyutta Hizmet Kalitesi

Aslında hizmetlerin kalitesini ölçmek her ne kadar mümkün olmasa da, kalitenin nasıl algılandığı üzerinden yola çıkarak, verilen bir hizmetin kalitesinin ölçülmesi ve yönetilmesi mümkün olmuştur. Ancak her ne kadar ölçüm araçları benzer olsa da, küresel ve bireysel anlamda algıların farklılık göstermesi nedeniyle, yerel ve küresel boyutta hizmet kalitesinin de farklılaştığını ifade etmek mümkündür.

Yerellik ve küresellik geçmişten günümüze üzerinde birçok farklı bilim disiplini çalışmış olduğu önemli konuların başında gelmektedir. Yerel olan belirli bir bölgeyi ifade ederken, küresel olan ise tüm dünya üzerindeki bölgeleri ve yaşayanları ifade etmektedir. Bu bakımdan sosyal ve kültürel değerler ile toplumsal normların değişkenliği ile ilgili çalışmalar da dikkate alındığında, yerel ve küresel olan arasında ciddi anlamda ve önemli düzeyde farkların olduğunu ifade etmek mümkündür. Yerel olan kendine has, kendine özgü ve kendisini diğer bölgelerden ayıran bir takım özelliklere sahipken, küreselleşme bu özelliklerin birbirine benzemesi ve yakınlaşmasını ifade etmektedir. Bu nedenle, yerelleşme ya da yerel pazarlar ile küresel pazarlar arasında önemli bir ayrımın olduğu ifade edilebilir.

Hizmet kalitesinin algı üzerinden ölçülmesi ve yönetilmesi, algıyı etkileyen faktörlerin aynı zamanda hizmet kalitesinin ölçümünü de etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan yerel ve küresel bağlamda değer yargıları ile toplumsal yapıda meydana gelen değişimler beraberinde bireysel algılarda da değişimler meydana getirecek, bunun sonucunda ise hizmetlerin kalitesi yerel ve küresel çapta birbirinden farklı olacaktır. Bu bakımdan hizmet

kalitesinin hem yerelde, hem de küresel anlamda iyi bir şekilde anlaşılması ve buna göre hizmet kalitesinin yönetimi sürecinde bu değişkenlere yer ve önem verilmelidir.

3.1. Yerel Boyutta Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin yerel boyutta pazarlanması ve ölçülmesi aslında geçmişten günümüze kadar gelen süreçte, mevcut hizmet kalitesiz ölçme ve yönetme bilgisini içermektedir. Geçmişte hizmetler yapısı gereği daha lokal, ya da ürünlere göre daha sınırlı bir alandaki müşterilere hitap etmekteyken, günümüzde daha küresel bir müşteri yapısı söz konusudur. Ancak yine de, belirli bölgelere yönelik spesifik yerel hizmet pazarlaması ya da konsept pazarlaması adı altında, tek bir bölge ya da belirli bölgelere yönelik yerel boyutta hizmet pazarlaması da söz konusu olabilmektedir. Bu gibi yerel pazarlarda sunulan ve o bölgeye özgü olan hizmetlerin pazarlanmasında, bölgeye ait sosyal ve kültürel değerler ile dini, örfi değerler hizmet kalitesinin pazarlanmasında önem arz etmektedir.

Yerel boyutta hizmet pazarlaması aslında her ne kadar daha spesifik ve gerek gelir ile sosyal durumları itibarıyla, gerekse kültürel olarak daha konsantre bir pazarlama süreci gibi görünse de, rekabet açısından daha sınırlı ve daha dar bir alan söz konusudur. Bu noktada rakiplerin gücü, ellerindeki hizmeti sunarken ve pazarlarken kullandıkları yöntem ve teknikler ile araçlarının gücü, işletmelerin rekabette daha zayıf düşmelerine, hatta pazardan çekilmelerine dahi sebep olabilir (Iskamto, 2022; Omar vd., 2015; Asubonteng vd., 1996). İşletmelerin rekabet içerisindeki büyüklük ve güç farklılıkları daha ağır sonuçları da beraberinde getirebilir. Küresel pazarlarda rekabet ortamında zorlanan işletmeler farklı pazarlara geçişi daha kolay şekilde sağlasa da, yerel pazarlarda bu çok mümkün olmayabilmektedir. Bu nedenle, yerel boyutta hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi geçmişten günümüze gelen klasik hizmet pazarlama değerleri olan marka imajı, kurumsal imaj, marka değeri, marka bağlılığı gibi kavramlarla daha fazla ilişki içerisindedir (Ailawadi vd., 2008; Brady vd., 2001).

Yerel boyutta hizmetin kalitesi için ise yine algı üzerinden bir değerlendirme başta olmak üzere, yerel kavramlara daha fazla bağlı bir yaklaşım söz konusudur. Örneğin dini inancı yüksek bir toplum içerisinde aynı ürünler üzerinden sunulan bir hizmette, toplumun dini değerlerine yönelik hizmet veren işletmenin hizmet kalitesi daha yüksek düzeylerde algılanabilmektedir. Tatil bölgelerinde alkol satışı yapmayan ya da kutsal bölgelerde alkol satışı da yapan restoranlarda, aynı ürün ya da yemek kalitesi olsa dahi, hizmet kalitesi düşük düzeylerde algılanacaktır. Hatta nispeten daha düşük kalitede de olsa,

toplumun bu hassasiyetlerini ön plana çıkaran işletmelerdeki hizmet kalitesi, toplum tarafından daha beğenilen ve daha yüksek düzeyde değerlendirilen bir hizmet kalitesi olarak görülecektir.

3.2. Küresel Boyutta Hizmet Kalitesi

Küresel boyutta hizmetlerin pazarlanması, yerel boyuta göre biraz daha farklı bir süreç ve özelliğe sahiptir. Yerel boyutta birbirine sosyal, kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak benzeyen bir yapı söz konusuysen; küresel boyutta ise tüm bu kavramlar yerini çeşitliliğe bırakmaktadır. Her ne kadar küreselleşme sonrasında insanlar, tüketiciler ve toplumlar birbirine daha fazla benzemeye başlasa da, bu sürecin özümsemesi ve küreselleşmenin etkisinin tam olarak ortaya çıkması için bireysel içselleştirme süreci de önem arz etmektedir.

Küresel hizmet pazarlamasında, belirli bir bölge içerisinde yaşayan bireyler değil, tüm dünya çevresinde, belki alana göre birkaç spesifik dışlama dışında, tüm küresel piyasalara açık bir pazarlama süreci söz konusudur. Dolayısıyla yerel hizmet pazarlamasında geçerli olan birçok argüman yerini daha yeni ve modern pazarlama argümanları ve yaklaşımlarına bırakmak zorundadır (Sosunova vd., 2020; Crino, 2010). Örneğin yerel hizmet pazarlamasında dini, kültürel ve toplumsal değerler ile uyumluluk kavramları ön plana çıkarken; küresel hizmet pazarlamasında ise sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik gibi kavramlar daha fazla öne çıkmakta, tüketiciler satın alma kararı verirken, küresel anlamda bu kavramlara daha fazla önem vermektedir.

Hizmetlerin küresel pazarlanmasında önem arz eden bir diğer konu ise iletişim ve ulaşım kanalları ve bunların beraberinde getirmiş olduğu rekabet ortamı gelmektedir. Bireylerin verilen hizmetin içeriği ve kalitesini anlamaları, diğer hizmetler ile kıyaslamaları ve satın alma kararı verirken bunlara göre değerlendirme yapmaları için, öncelikle verilen pazarlama iletilerini iyi bir şekilde algılamaları gerekir. Bu nedenle, küresel anlamda hizmetlerin pazarlanmasında, dijital olarak pazarlama reklamlarının okunurluk düzeyini ortaya koyan, pazarlamaya özgü dijital okuryazarlık ölçeklerinin geliştirilmesi, bunların diğer ölçeklerle ilişkisinin ortaya koyulması, alan ve literatür bilgileri ile desteklenmesi ve buna göre değerlendirilmesi gerekir.

Kısaca küresel anlamda hizmetlerin pazarlanmasını özetlemek gerekirse, geçmişten günümüze gelen geleneksel pazarlama kanalları ve araçlarının sahip olduğu ya da öne sürdüğü konulardan ve kavramlardan daha farklı, daha çok genele ve temel insani ihtiyaç ve gereksinimlere odaklanan bir yapı söz konusudur. Yine küresel hizmet pazarlamasında da, klasik hizmet

pazarlamasında olduğu gibi, verilen hizmetin kalitesi hizmet sağlayan taraf ile değil, hizmetin kalitesinin nasıl algılandığı ile ilişkilidir. Bundan ötürü, küresel anlamda ürün ya da hizmetlerin kalitelerinin ölçülmesi, pazarlanması, yeni ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesinde bu konulara daha fazla dikkat edilmesi gerekir.

4. Küresel Hizmet Kalitesi Model Önerisi

Genel olarak önerilen modelde “küreselleşme”, “benzeşme” ve “dijital pazarlama okuryazarlığı” boyutlarının ilgili hizmet kalitesi ölçeklerine eklenmesi önerilmektedir.

Küresel anlamda hizmet kalitesinin ölçülmesinde ve yönetilmesinde ortaya çıkan en önemli kavramların başında “küreselleşme” gelmektedir. Küreselleşme genel olarak müşteri ve tüketicilerin birbirlerine benzeşmelerini göstermekte olup, müşteri yapısındaki değişimlerin hizmet kalitesinin algılanması, ölçülmesi ve yönetilmesini de etkilemesi söz konusudur. Bu nedenle, küreselleşme özellikle günümüzde tüm dünyada hizmet veren işletmeler başta olmak üzere, dünyanın her yerinden turizm, ekonomi, sağlık gibi alanlarda hizmet veren işletmeler için anlaşılması gereken bir konudur. Küreselleşmenin müşteriler tarafından algılanma düzeyinin ne olduğu, bunun hizmet kalitesinin boyutları üzerine etkilerinin ne olduğunu ortaya koyacak olan çalışmalar sayesinde, geçmişten günümüze kadar gelen hizmet kalitesi ölçüm araçlarının önemli bir eksiğinin giderilmesi mümkündür. Bu nedenle, bu konuda mevcut ölçeklerin geliştirilmesine yönelik hem alan çalışmaları, hem de literatür çalışmalarına ihtiyaç vardır.

Benzeşme aslında küreselleşme ile benzer anlama sahip gibi görünse de, aynı anlama gelmemektedir. Küreselleşme bir çeşit entegrasyon ve bütünlüğün sürecini ifade ederken, benzeşme ise bunun sonucunu ortaya koymaktadır. Küreselleşme benzeşmeye neden olur, ancak bunun ne düzeyde olduğu, bireylerin buna ne tepki verdikleri ve bu tepki ile değerlendirme sonuçlarının hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisini benzeşme aracılığıyla ölçmek mümkündür. Benzeşme düzeyinin yüksek olması, bireylerin küreselleşme sürecini içselleştirme düzeylerinin de bir göstergesidir. Bu nedenle, geçmişten günümüze kadar gelen hizmet kalitesi ölçüm modellerine ve araçlarına, benzeşme faktörünü dikkate alan alt ölçeklerin eklenmesi gerekir. Bu sayede hem müşteri yapısındaki değişimin daha iyi bir şekilde anlaşılacak şekilde takip edilmesi, hem de hizmet kalitesinin bu doğrultuda yönetilmesi daha mümkün olabilir. Yine alan uygulamalarında da, bu konuya yönelik uygulamalar yapılabilir ve sonuçları klasik hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile kıyaslanabilir.

Dijital pazarlama okuryazarlığı aslında modern pazarlama açısından en önemli konuların başında gelmekte olup, değişen ve küreselleşen müşterinin duygu ve düşüncelerini nasıl yorumladığı, nasıl değerlendirdiği ve bunlara bağlı olarak nasıl satın alma kararı verdiğini de gösteren önemli bir kavramdır. Geçmişte dijital okuryazarlık olarak yapılan çalışmalar günümüzde farklı alanlarda, alana özgü olarak yeniden uyarlanmakta ve değerlendirilmektedir. Finansal okuryazarlık, sağlık okuryazarlığı medya okuryazarlığı gibi farklı alanlardaki okuryazarlık kavram ve ölçekleri buna örnek gösterilebilir. Pazarlama alanında hizmetlerin pazarlanmasında da, mevcut olan hizmet kalitesi ölçüm araç ve modellerine de, bu kavramı ölçecek olan alt ölçeklerin geliştirilmesinde ve entegre edilmesinde büyük önem olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu nedenle, alan araştırmalarında ve literatür çalışmalarında bu konuda incelemeler yapmak, küresel çapta hizmet kalitesinin daha iyi şekilde anlaşılması ve yönetilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Genel olarak özetlemek gerekirse klasik hizmet kalitesi ölçüm modellerinin hepsinde de, tüketicilerin küreselleşme düzeyleri, bunları algılama ve içselleştirme düzeyleri ile dijital kanallardan pazarlama yöntemlerini algılama düzeylerinin entegre edilmesi gerekir. Bu sayede, geçmişte geleneksel medya kanalları üzerinden pazarlama yapılan kesimlerin daha iyi şekilde anlaşılacak, daha etkili şekilde takip edilmesi ve hizmet pazarlamasında küreselleşme sürecinin ortaya koyulması mümkündür.

Sonuç

Bir hizmetin kalitesi, ürünün kalitesi gibi nicel verilerle kesin olarak ölçülememektedir. Bunun yerine, algı üzerinden hizmetin kalitesini değerlendiren ölçekler geliştirilmiş olup, bunlar da hizmet kalitesini kendi varsayımları içerisinde, sınırlı düzeyde ölçebilmektedir. Bu hizmet kalitesi ölçüm araçları her ne kadar geçmişten günümüze pek çok çalışmada, araştırmada, alan uygulamalarında ya da pazarlama stratejilerinde etkili bir biçime kullanılmış olsa da, günümüzde hem küreselleşmenin, hem de iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, ihtiyaçlara yeterli düzeyde yanıt verememektedir. Buna ilave olarak hizmet kalitesi ölçüm araçlarının algı üzerinden yürümesi ve küreselleşme ile birlikte toplumların algılarında da değişimlerin yaşanması, bu ölçüm araçlarında da önemli ve köklü değişikliklerin yapılmasını zorunlu hale getirmektedir.

Genel olarak önerilen modelde en önemli üç değişken, pazarlama yapısında meydana gelen değişimlerin algılanma düzeyi ile benzeşme düzeyleri bakımından küresel göstergeler olarak ortaya koyulabilecek üç önemli boyut, “küreselleşme”, “benzeşme” ve “dijital pazarlama okuryazarlığı” boyutuyla,

küreselleşme sürecindeki algı ve değişiklikleri özümseme ve içselleştirme düzeylerinin de ortaya koyulması mümkündür. Bu sayede, ortaya koyulacak olan ölçeklerde hem bireylerin algılarında meydana gelen değişimlerin ve dönüşümlerin daha iyi bir şekilde anlaşılması ve ortaya koyulması, hem de hizmetlerin pazarlanmasında daha etkili şekilde parlama sürecine dâhil edilmesi mümkündür.

Modelde önerilen “küreselleşme” boyutu, bireylerin uluslararası alanda ürün ya da hizmet alma, ödeme yapma, seyahat etme, bir başka ülke ile iletişim kurabilme ve etkileşim düzeylerini ölçmektedir. Modeldeki bir diğer boyut olan “benzeşme” boyutu ise müşterilerin kendilerini o hizmeti alan diğer müşteriler ile ne derece benzer gördüğünün, bir anlamda diğer hizmet kullanıcılarını nasıl sınıflandırdığı ve kendisini de bu sınıf içerisinde görüp görmediğiyle ilişkilidir. Son olarak “dijital pazarlama okuryazarlığı” boyutu ise müşterilerin dijital kanallarla yapılan pazarlama stratejilerini okuma, anlama, ilgilenme düzeylerini ölçmektedir. Aslında bu boyutların tamamı ayrı birer ölçek gibi değil, bir tamamlayıcı ölçek unsurları olarak kullanılabilir. Bu bakımdan dijital okuryazarlık ölçeğinin yerine, daha kısa formdan oluşan ve hizmet kalitesi ölçeğine entegre bir dijital pazarlama okuryazarlık boyutu eklenebilir. Bu değişikliklerle birlikte ortaya koyulacak olan hizmet kalitesi ölçekleri sayesinde hem küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan küresel pazarların daha iyi okunması ve anlaşılması, hem de küreselleşen hizmet kullanıcılarının kalite değerlendirme süreçlerine yönelik daha detaylı ve kapsamlı bilgi sahibi olunabilir.

Hizmet kalitesi ölçümüne ve değerlendirmesine yönelik önerilen model, geliştirilecek olan yeni ölçeklere hem yön vermesi bakımından, hem de nicel çalışmalardaki değişim ve stokastik değişkenlerin etkisini dikkate alması bakımından önemlidir. Bunun yanında, önerilen modelde küreselleşme ile birlikte kuşak farklarının etkisi ve aynı zamanda pazarlamada benzerliklerin etkisinin dikkate alınması sayesinde, daha farklı pazarlama stratejilerinde dahi, küreselleşmenin birbirine benzeyen müşteri yapılarının neden olduğu pazarlama güçlüklerinin üstesinden gelinmesi mümkün olabilir.

Kaynakça

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 13–24.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30
- Akinmayowa, J.T. & Ogbeide, D. O. (2014). Automated Teller Machine Service Quality and Customer Satisfaction in The Nigerian Banking Sector. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, 65(1), 62-72.
- Anene, I. A. & Okeji, C. C. (2021). Awareness, Acceptance and Usage of Mobile Banking Services By Academic Librarians in Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e- journal)*, 4986, 1-28.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality. *J. Serv. Market*, 10, 62–81.
- Atef, T. M. (2011). Assessing the Ability of the Egyptian Hospitality Industry to Serve Special Needs Customers. *Manag. Leisure*, 16(1), 231–242.
- Biljana, A. & Jusuf, Z. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using the American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. (2001). Managing Behavioural Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
- Bülbül, H. & Ö. Demirer. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in Karşılaştırılabıl Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Crinò, R. (2010). Services Offshoring and White-Collar Employment. *The Review of Economic Studies*, 77, 595-632.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dominic, P., Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y. Y. (2010). The Importance of Service Quality for Competitive Advantage—With Special Reference to Industrial Product. *Int. J. Bus. Inform. Syst.* 6, 378–397.
- Efdison, Z. (2021). Internal Marketing Analysis and Service Quality on Student Satisfaction as Consumers. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 77–83.
- Efendi, B. (2019). The Level of Customer Satisfaction with the Performance of Islamic Banks Through the SERVQUAL Approach. *PPKM Journal*. 6(2). 104-106.

- Harwina, Y. (2021). The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction: A Case Study of the Hospitality Industry in Pekanbaru Indonesia. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 19-27.
- Iskamto, D. (2022). Analysis of the Impact of Competence on Performance: An Investigative In Educational Institutions. *Asean International Journal of Business*, 1(1), 68-76.
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. & White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- Omar, H. F. H., Saadan, K. B., & Seman, K. B. (2015). Determining the Influence of the Reliability of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Libyan E-Commerce Customers. *International Journal of Learning and Development*, 5(1), 86 – 89.
- Öztürk, S. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 2, 66-68.
- Parasuramaan, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 37.
- Sosunova, L. A., Ryabova, E. V. & Rakhmatullina, A. R. (2020). The Impact of Globalization On Services. II International Scientific Conference GCP-MED 2019, Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development.
- Tarınç, A., Yıldırım, G. & Kılınç, C. Ç. (2019). HOLSERV Ölçeği ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(37), 11320-1332.

Hizmet Sektöründe Müşteri Katılımına Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme¹

Gizem Eda Gülöz²

Aypar Uslu³

Özet

Güncel pazarlama anlayışında, tüketici profilinde ve sektörel uygulamalarda yaşanan büyük değişim; şirketleri müşteri odaklı olmaktan daha fazlasını gerektiren yeni bir yapıya büründürmüştür. Bu kapsamda müşterileri, işletme stratejilerinin bir parçası haline getirmek, onlara katılımları yoluyla sunulan hizmet ve değer yaratıcısı rolünü yüklemek rekabet avantajının temel öncülü olmuştur. Özellikle hizmet sektöründe, müşteri katılımını teşvik etmek, müşterilerle iş birliği yapmak, yaşanan deneyimi ve sürecin sonuçlarını etkilemektedir. Müşteri katılımı, uzun yıllardır akademik araştırmalara konu olmakla birlikte kavramla ilgili pek çok farklı tanım ve değerlendirme mevcuttur. Ancak, pazarlama literatüründe bu kavram, Vargo ve Lusch'ın öncüsü olduğu mal baskın yaklaşımdan hizmet baskın yaklaşıma geçişle temellenmiştir. Bu çalışma ile müşteri katılımı kavramının pazarlama literatüründeki yeri, tarihsel geçmişi, kavramın gelişimine ışık tutan teoriler çerçevesinde ele alınarak ortaya koyulmuştur. Müşteri katılımının ilişkili olduğu alanlar, kavrama yakın anlamlı ya da eş anlamlı olarak kullanılan diğer kavramlar ile müşteri katılımının sonuçları bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirilerek araştırmacılara ve uygulayıcılara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

- 1 Bu kitap bölümü Müşteri Katılımının Müşteri Sadakati Ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracı Rolü: Bankacılık Sektöründe Çalışanlar Ve Müşteriler Üzerine Bir Araştırma isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
- 2 Arş.Gör., Marmara Üniversitesi, geda@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9804-6730
- 3 Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, auslu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6994-9367

Giriş

Güncel pazarlama anlayışında, tüketici profilinde ve sektörel uygulamalarda yaşanan büyük değişim; şirketleri müşteri odaklı olmaktan daha fazlasını gerektiren yeni bir yapıya büründürmüştür. Bu kapsamda müşterileri, işletme stratejilerinin bir parçası haline getirmek, onlara katılımları yoluyla sunulan hizmet ve değer yaratıcısı rolünü yüklemek rekabet avantajının temel öncülü olmuştur. Özellikle hizmet sektöründe, müşteri katılımını teşvik etmek, müşterilerle iş birliği yapmak, yaşanan deneyimi ve sürecin sonuçlarını etkilemektedir. Müşteri katılımı, uzun yıllardır akademik araştırmalara konu olmakla birlikte kavramla ilgili pek çok farklı tanım ve değerlendirme mevcuttur. Ancak, pazarlama literatüründe bu kavram, Vargo ve Lusch'ın öncüsü olduğu mal baskın yaklaşımdan hizmet baskın yaklaşıma geçişle temellenmiştir. Bu yaklaşımın temel önerisi ise müşterileri, hizmet sürecinin pasif değer alıcıları değil, değer ortak yaratıcısı ve proaktif birer çözüm ortağı olarak görmeyi içermektedir (Vargo ve Lusch 2004, 2006).

Müşteri katılımı, geçmişte sıklıkla endüstriyel bakış açısı odağında firma üretimi, müşteri üretimi, birlikte üretim gibi somut yaklaşımlarla ele alınmıştır. Bu bağlamda, müşteri katılımının üretkenlik, etkililik, firma performansı gibi çıktıları olumlu etkilediği doğrulanmıştır. Değişen pazarlama anlayışı ile birlikte müşteri katılımı çalışmalarının odağının firma ve üretimden, müşteri ve değer yaratımına, araştırma türünün ise kavramsal ve nitel araştırmalardan deneysel ve nicel araştırmalara evrildiği görülmüştür. Son yıllarda müşteri katılımının sadakat ve memnuniyet üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar pazarlama literatüründe önem kazanmış, en son araştırmaların kapsamı yeni ürün geliştirme ve hizmet sürecindeki başarısızlıkların telafisinde müşteri katılımının rolü gibi farklı konulara kadar genişlemiştir.

Bu çalışma ile müşteri katılımı kavramının pazarlama literatüründeki yeri, tarihsel geçmişi, kavramın gelişimine ışık tutan teoriler çerçevesinde ele alınarak ortaya koyulmuştur. Müşteri katılımının ilişkili olduğu alanlar, kavrama yakın anlamlı ya da eş anlamlı olarak kullanılan diğer kavramlar ile müşteri katılımının sonuçları bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirilerek araştırmacılara ve uygulayıcılara katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma iki ana başlık altında kaleme alınmıştır. İlk olarak müşteri katılımı kavramının tarihsel geçmişi ortak üretim perspektifinden itibaren sonrasında ise kavramın pazarlama literatüründeki güncel kullanım alanları hizmet sektöründe hem müşteriler hem çalışanlar açısından incelenmiştir.

1. Müşteri Katılımı Kavramının Ortaya Çıkışı

1.1. Ortak Üretim

Müşteri katılımı kavramını ele alırken tarihte ve ilgili literatürde müşteri katılımına gelinene dek geçilen evreleri anlamak ve kavramlar arasında doğru nedensellik ilişkilerini kurabilmek adına ortak üretim olgusunu anlamak önemlidir. Ortak üretim kavramı, sosyal bilimlerde 1970'lerden itibaren teorik olarak tartışılmaya başlanmıştır. Pratikte ise ortak üretim uygulamalarının tarihte üretim faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte ortaya çıktığı görülmektedir (Ostrom, 1996). İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren insanlar doğanın zorlayıcı koşullarında yaşamını devam ettirmek için üretmek ve bunu yaparken de başka insanlarla iş birliği yapmak zorunda kalmıştır. O dönemlerde insanlık, “tüketim için üretim” yaparak var olma ve yaşamını sürdürme içgüdüleriyle; küçük topluluklar halinde avcılık ve toplayıcılık faaliyetlerinde bulunarak ortak üretim uygulamalarının zorunlu ilk örneklerini sergilemişlerdir. Daha sonra tarım toplumlarına geçildiğinde insanların yine bir arada ve uyum içinde ekim, dikim, hasat işlemlerini gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bu toplumdaki üretim anlayışı da kişilerarası iş birliğine dayalı ortak üretim faaliyetlerini örneklendirmektedir (Arıca, 2017). Günümüzdeki ortak üretim anlayışına en yakın ortak üretim uygulamaları, sanayi devrimi ile birlikte başlamış olup buna yol açan temel etmenler; sanayi devrimiyle ortaya çıkan işçi grupları ve kitlesel üretim anlayışının benimsenmesidir. Sanayi toplumlarında üretimin temeli standartlaşmaya dayandığından kitlesel üretim ve kitlesel dağıtım, merkezileşmeye dayalı bir ekonomik model gerektirir ve üretim bandındaki herkesin görevi bellidir (Tonta ve Küçük, 2005). Yine bu dönemde, üretim faaliyetinde bulunan işletmelerin tek başlarına yoğun talebi karşılamaları birtakım zorluklar doğurduğundan üretim stratejilerinde iş birliği yoluna gidilmiştir. İş birliği ile üretim yaparken işletmelerin üretim ortakları; yerel yönetimler, çalışanlar, tedarikçiler ve araçlar gibi paydaşlardan oluşmaktadır (Foster, 2007).

Tüm bunlar değerlendirildiğinde, ortak üretimin insanlık tarihiyle birlikte başlayan ve süregelen bir uygulama olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İlkel ortak üretim uygulamalarında iş birliği daha çok hayatta kalma içgüdüleriyle zaruri katılım olarak gerçekleşmiştir. Sonrasında ise işletmeler ve paydaşları arasında daha sistematik bir anlayışla gerçekleşen ortak üretim faaliyetleri görülmektedir. Uygarlık seviyesindeki ilerlemelere paralel olarak ortak üretimdeki yapısal değişiklikler günümüzde gelişerek devam etmekte, bilgi ve teknolojinin ışığında yeni dinamiklere bürünmektedir.

Geçmişteki ortak üretim uygulamalarında temelde iki belirleyici olmuştur: İnsanlığın ihtiyaçlarını karşılayarak var oluşunu sürdürme gayesi ve işletmelerin ürettiklerini satma isteği. Ancak günümüze gelindiğinde ortak üretim anlayışı; tüketicinin sürecin odak noktasına geçtiği, birlikte üret, birlikte yarat (cocreation) mantığı doğrultusunda, değer, deneyim, kalite, karlılık gibi pek çok soyut ve somut çıktının geliştirilmesi hedeflenerek, şirketler için başlı başına önemli bir konsept haline gelmiştir. Bilgi ve yeteneklerin eş zamanlı üretim ve tüketimiyle karakterize olan hizmet sektörü için oldukça hayati bir kavram olan ortak üretim, bu kapsamda rekabet avantajı sağlamak ve sektörde farklılaşmak adına gelişim göstermekte ve ilgili literatürde çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004).

Ortak üretime yönelik yapılan en eski tanımlamalardan birinde, ortak üretim “yurttaş katılımı” olarak ele alınarak ihtiyaçların tatmini sürecinde etkinlik ve verimliliği arttırmak adına kişilerin üretime dâhil olması olarak ifade edilmiştir (Whitaker, 1980). Parks ve diğerleri (1981) ortak üretimden, işletmelerin ve etkileşim halinde buldukları paydaşlarının üretim sürecine sağladığı girdiler aracılığıyla üretim çıktılarına etki etmesi olarak bahsetmektedir. Bendapudi ve Leone (2003) ortak üretimi; işletme, çalışan ve müşterilerin üretim sürecinde etkileşim içinde olduğu bir üretim şekli olarak açıklamış ve ortak üretimden müşteri katılımına uzanan süreçle ilgili önemli teorik dayanaklar sağlamıştır. Etgar (2008) ortak üretimi müşterilerin üretim kaynaklarına sunduğu her türlü katkı olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak, ortak üretime kişiselleştirme ile doğrudan bağlantılı bir perspektiften bakmış ve ortak üretimi işletmeler için bir pazarlama stratejisi ve rakiplerinden farklılaşma yolu olarak görmüştür. Boyle ve Harris (2009), ortak üretimi ekonomiyi büyütme sürecinin merkezine koyar. Ürünleri ve hizmetleri kullanan insanları gizli bir kaynak olarak görür ve üretim sürecinde bu kaynağı göz ardı etmenin verimliliği düşüreceğini savunur. Hoyer vd. (2010) ortak üretim kavramından, yeni ürün geliştirme sürecinde firma ve müşterilerin işbirlikçi aktiviteleri olarak bahseder. Ortak üretim ile ilgili bu tanımlamalar genel bir çerçevede değerlendirilecek olursa, araştırmacıların uzlaştığı noktaların işletme ve verimlilik üzerinde yoğunlaştığı görülür.

Ortak üretim, üreticiler ile işletmenin etkileşim içinde bulunduğu tüm paydaşları ve müşterileri arasındaki her türlü iş birliği biçimini kapsamaktadır. Geçmişte bu iş birliği daha çok zorunlu bir oluşum şeklinde gerçekleşmişse de devamında, gönüllü bir katılım ile etkileşim ve ilişki çerçevesinde ele alınan günümüz pazarlama uygulamalarının temelini oluşturan bir kavram haline geldiği görülür. İşletmeler ve somut kaynaklar üzerine kurulu üretim anlayışının yerini teknoloji, bilgi, yetenek ve sürdürülebilir ilişkiler gibi

soyut unsurlar üzerine kurulu bir anlayışa bırakması ile birlikte ortak üretim kavramının da kapsamı değişmiştir (Vargo ve Lusch, 2004). Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının ön plana çıkmaya başlamasıyla birlikte, ortak üretim kavramı kelime anlamı olarak da bir çıktı elde etmek üzerine kurulu somut bir durumu ifade ettiğinden, eski anlayışın bir simgesi haline gelmiştir (Lusch ve Vargo, 2006). Oysa ortak üretim artık işletmelerin üretim ve pazarlama stratejilerine müşteri odaklı yeni bir yaklaşım getiren bir iş stratejisi olmuştur. Bu iş stratejisi ise gerek pazarlama literatüründe gerekse sektör uygulamalarındaki yansımaları ile farklı birçok kavramla yeni anlamlara bürünmüştür.

1.2. Müşterilerle Üretim

Günümüzde baskın olan pazarlama anlayışında, üretimde etkinlik ve verimliliği arttırmak adına tüketicilerin üreticilerden ayrı düşünölemeyeceği ve müşterilerin üretim sürecinin pasif bir ögesi olarak kabul edilemeyeceği fikri uzun yıllardır gelişim göstermektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Müşterilerin üretim sürecindeki pasif konumundan sıyrılıp edindiği aktif konum; üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde tarafların üstlendikleri rollerin de farklılaşmasını sağlamıştır. Müşterilerin, geleneksel müşteri anlayışından farklı bir noktaya gelmesi ve değişen rolleri araştırmacılar tarafından çeşitli çerçevelerde değerlendirilmiş olup ortak üretim anlayışından müşteri katılımına uzanan geniş literatürde önemli bir yer tutmaktadır.

Tablo 1. Müşterilerle Üretim Kavramının Tanımları

Araştırmacılar	Bulgular
(Lovelock ve Young, 1979)	Firmalar üretkenliği arttırmak için müşterilerden faydalanmalıdır.
(Parks vd., 1981)	İşletmeler, çıkarlarını maksimize ederken “tüketici-üretici”lerden faydalanır.
(Mills ve Moberg, 1982)	Müşterilerin üretime dahil olması, bilgi veya fiziksel efor şeklinde üretime katkı sağlamalarına bağlıdır.
(Mills vd., 1983)	Müşterilerle üretim, işletme girdilerinin karlı çıktılara dönüşme sürecinde müşterilerin rol oynamasıdır.
(Fitzimmons, 1985)	Müşteri emeği, hizmet sağlayıcı emeğinin ikamesi olabilir ve bu yolla verimlilik sağlanabilir.
(Bowen, 1990)	Müşteriler üretime katkı sağlama isteklerine göre sınıflandırılabilir ve bu verimliliği artırır.
(Bowers vd., 1990)	Müşteriye çalışan, çalışana müşteri muamelesi yapılması ve müşterilerle üretim genel sistem verimliliğini arttıracaktır.
(Firat vd., 1995)	Üretim sistemlerine entegre edilmiş müşterilerin üretici olarak kavramsallaştırılması gerekir.
(Lengnick-Hall, 1996)	Müşteriler, üretimi ve rekabet avantajını; kaynak, ortak üretici, alıcı, kullanıcı gibi üstlendiği farklı rollerle etkileyebilir.
(Lundkvist ve Yakhlef, 2004)	Müşterilerle üretim, müşterilerin işletmelere ihtiyacı olan bilgi desteğini sağlaması sürecidir.
(Arnould, 2008)	Müşterilerle üretim, müşterilerin süreçlere katkı sağlayan ögeler olarak değerlendirilmesidir.
(Etgar, 2008)	Müşterilerle üretim, müşterilerin üretimin aşamalarına katkı sağlamak üzere gösterdiği performanstır.
(Reay ve Seddighi, 2012)	Müşterilerle üretim, hizmet geliştirilmesi sürecinde müşterilerin yeteneklerinden faydalanılmasıdır.

Bir kısım araştırmacılar müşterilerin ortak üretici rolünü kısmi çalışan kavramıyla ilişkilendirerek açıklamışlardır. (Bateson, 1985; Mills ve Morris, 1986; Etgar, 2008). Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar müşterilerin ortak üretici rolünü katılım ile ilişkilendirerek bölümün esas odak noktası olan müşteri katılımı kavramının teorik dayanağına katkı sağlamıştır (Silpakit ve Fisk, 1985; Song ve Adams, 1993). Bir diğer bakış açısına göre, ortak üretici rolündeki müşteriler işletmelerin işbirlikçileri olarak ele alınmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; Yang, 2016). Payne vd., (2008) ile Saarijarvi vd., (2013) müşterilerin ortak üreticilik rolünü, müşterilerin üretime çeşitli kaynaklar sunarak katılmaları olarak ifade etmektedir. Müşterilerin ortak üreticilik rolü, işbirlikçi, kısmi çalışan, katılımcı gibi çeşitli sıfatlarla; günümüze yaklaştıkça

ise müşterilerle üretim olarak daha net kavramlarla ilgili literatürde yerini almıştır. Müşterilerin ortak üreticilik rolü üzerine yapılan araştırmalardan hareketle müşterilerle üretim kavramına yönelik yapılan farklı tanımlar özet halde Tablo 1’de aktarılmıştır.

Müşteriyi ortak üretici olarak ele alan çalışmalardan hareketle, müşteri ve işletmeler arasındaki ilişkiyi açıklayan müşterilerle üretim kavramına yönelik kesin bir tanım ve yaklaşımın olmadığı görülmektedir. Tüm kavramsal açıklamalarda müşterinin üretim veya tüketim süreçlerine katılımı söz konusu iken en çok işletmenin girdileri, çıktıları ve süreçleri üzerine vurgu yapılmaktadır. Buradan hareketle müşterilerle üretim, işletmelerin ve müşterilerin üretim süreci boyunca üretime katkı sağlamaları ve sağladıkları katkı ile işletmenin performans çıktılarını maksimize etmenin bir yolu olarak açıklanabilir. Pazarlama uygulamalarında müşterinin etkinliği arttıkça ve ilgili kavram akademik olarak ele alındıkça zaman içerisinde müşterilerle üretimden müşteri katılımı kavramına doğru bir geçiş olduğu görülecektir.

1.3. Müşterilerle Üretim Stratejisinin Gelişimi

Üretim süreçleri pazarın değişen yapısından etkilenmektedir. Üretim süreci, müşterilerin kim olduğunun belirlenmesiyle başlar ve müşterilerin isteklerine uygun üretimlerin yapılmasıyla devam eder. İşletmelerin üretim süreçlerinde yaşanan değişimin temelinde ise müşteriler, araçlar, üreticiler ve pazardaki diğer paydaşlar ile olan ilişkiler, etkileşim ve iş birliği yatmaktadır (Parasuraman ve Grewal, 2000). İşletme ve müşteriler arasındaki iş birliği ve etkileşim odağında şekillenen yeni pazar yapısında müşteriler, üretim süreçlerine katkı sunan birer kaynak ve işletmeler açısından tüm süreçlerin ayrılmaz bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Ballantyne ve Varey, 2008).

Müşterilerle üretimin temelleri üretici ve tüketicilerin birlikte, üretim sürecinin bileşenleri olarak düşünülmesiyle atılmıştır. Literatürde yeni bir iş stratejisi olarak git gide yer etmeye başlasa da müşterilerle üretimin uygulamadaki geçmişi eskiye dayanmaktadır. Özellikle hizmet sektörünün doğası gereği, üretim ve tüketim süreçlerinin ayrılmazlığı hizmetlerin üretimi sürecinde müşterinin rolünü kaçınılmaz kılmaktadır. Hizmet sektöründe pek çok uygulamada müşterilerin üretim sürecinde yer aldığına ilişkin çeşitli örnekler bulunmaktadır (Geva ve Goldman, 1989).

Mills ve Moberg’e (1982) göre, müşteriler hizmet alırken söz konusu firma ya da çalışanlara çeşitli bilgiler sunmakla yükümlüdür ve bu durum onları üretimin bir parçası haline getirir. Benzer şekilde, sağlık hizmetlerinde hastanın doktora ön bilgiler sunması (Wikström, 1996), evinde yangın çıkan birinin itfaiyeye yangın ihbarı yapması ve adres bilgilerini paylaşması müşterilerin

üretim sürecinde bilgi sağlayarak yer aldığı durumları örneklendirmektedir. Müşterilerin 1930'lu yılların ardından süpermarketlerde yiyecek ve içeceklerini seçme, taşıma ve teslim aşamalarında yer alması (Bendapudi ve Leone, 2003), 1970'lerden itibaren görülen açık büfe restoranlarda müşterilerin kendi yiyeceklerini seçme ve taşıma aşamalarına dâhil olmaları, otel rezervasyonları, havayolu bilet satın alma ve gişe işlemlerinin çevrimiçi yapılabilmesi gibi pek çok uygulama da müşterilerin üretim süreçlerinde aktif yer almasının ilk örnekleri olarak literatürde yer almaktadır (Bowers vd., 1990; Kelley vd., 1990; Bendapudi ve Leone, 2003). Buna ek olarak, mobilya üreticisi devi IKEA ile hayatlarımıza giren “kendin yap” stratejisi çerçevesinde de müşteriler demonte ürünlerin kurulumlarını gerçekleştirirken sürece zaman ve emek desteği sağlayarak ortak üretici rolünü üstlenmişlerdir (Payne vd., 2008).

Buradan hareketle, müşterilerin aktif veya pasif olarak üretim aşamalarında yer aldığı uygulamaların geçmişten günümüze süregeldiği görülmektedir. Gündelik hayat akışında birçok olayla bağdaştırılabilen müşterilerle üretim uygulamaları farklı dinamiklerle şekillenebilmektedir. Bu dinamikler akademik araştırmalarda da çok yönlü olarak ele alınmıştır.

Parks vd. (1981), müşterilerin ortak üretimde yer alma süreçlerini işletme perspektifinden değerlendirmiştir. Ortak üretim sürecinin gerçekleşmesini teknolojik, ekonomik, kurumsal etkenlerin sonucu olarak görmüş ve müşterilerle üretimi verimlilik açısından teşvik etmiştir. Üretim sürecine dahil olan tüketiciler için “tüketici-üretici” (consumer-producer) ifadesini kullanmıştır. Etgar (2008), tüketim kültüründe yaşanan değişimi odağına alarak müşterilerin ortak üretime katılım motivasyonlarının artmasının, müşterilerle üretimi teşvik edici bir unsur olduğunu söylemiştir. Salvado vd. (2011), müşterilerle üretimi teknolojik gelişmeler odağında ele almıştır. Araştırmacılar, müşterilerin kendi deneyimlerini oluşturma isteklerinin bilgi iletişim teknolojileri ışığında arttığını ve bunun müşteri merkezli bir yeni yapıda müşteriye ortak üretici rolü yüklediğini söylemiştir. Voorberg vd., (2015), müşterilerle üretimi tüketici perspektifinden ele almış, değer yaratma süreci ile karşılaştırmalı olarak açıklamış ve farklarını ortaya koymuştur.

Müşterilerle üretim stratejisi makro ve mikro düzeydeki birçok gelişmeyle birlikte ele alınmıştır. Buna karşın, müşterinin üretime dahil olma davranışı incelenirken çoğu akademik araştırmanın odak noktasında bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler yatmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, geleneksel mecralardan dijital mecralara geçiş, üretim ve tüketim kalıplarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Üretici, tüketici, ürün ve dağıtım kanallarına ayrı ayrı etki eden bu gelişmeler pazardaki rolleri de değiştirmiş

hem uygulamada hem de akademik yazında yeni kavramların türemesine yol açmıştır. Müşteriler ve işletmeler arasındaki etkileşim artmış ve müşterilerin süreçlere katkı sağlaması her açıdan mümkün ve uygun hale gelmiştir (Parks vd., 1981; Salvado vd., 2011). İşletmelerin iş süreçleri şeffaf ve müşteri merkezli bir yapıya bürünürken, müşteriler geleneksel tüketen rollerinden sıyrılıp üreten rollere bürünmüştür (Payne vd., 2008). Genişleyen ve gelişen teknolojik araçların işletme süreçlerini dönüştürmesi, müşterilerin yer ve zaman sınırlaması olmaksızın çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarla işletmeyle etkileşim içinde olabilmesi, müşterilerle üretimin sınırlarını genişletmiştir (Flores vd., 2015).

Müşterilerle üretimin zeminini hazırlayan söz konusu teknolojik gelişmeler, üretimin işletmelerin direktifinde gerçekleşen ve müşterileri pasif bir unsur olarak gören bakış açısının geçerliliğini yitirmesinde rol oynamıştır (Li ve Petrick, 2008). Geleneksel pazarlama anlayışından post modern anlayışa geçişin önemli bir ürünü olan ve temeli işbirliğine dayanan müşterilerle üretim kavramı ilgili literatürde, ilişkisel pazarlama, işbirliği ve katılım odaklı bir çerçeve üzerinden ele alınmıştır (Lusch ve Vargo, 2006). Müşterilerin ortak üreticilik rolünü ele alan ve literatürde konunun temellerini atan öncü çalışmalarda müşterilerle üretim bir strateji olarak değerlendirilmiştir.

Müşterilerle üretim konusunda yapılan eski araştırmalardan birinde “değerin ortak üretimi” esas alınarak müşteri ve üretici arasındaki ilişki açıklanmış ve müşteriler üretimin bir faktörü olarak ele alınmıştır (Ramirez, 1999). Whitaker’in (1980) yerel halkın siyasi kararların alınmasına katılımını inceleyerek yürüttüğü araştırma, “yurttaş katılımı” olarak müşterilerin ortak üretici rolünden bahsetmiş ve kavramı hizmet sektöründe kullanan ilk çalışmalardan olmuştur. Araştırmacı, ortak üretici olarak yurttaşların politika üretimine katılımının, kararların alınması sürecinde uyarıcı ve denetleyici nitelik taşıdığını ve hizmetlerin demokratikleşmesi adına hayati önem arz ettiğini belirtmiştir. Bir başka çalışmada Parks vd. (1981), müşterilerle üretim faaliyetlerini yerel yönetimler açısından ele almıştır. Mills vd. (1983) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşterilerin ortak üretici olarak üretime dahil olmasının işletmelere rekabet avantajı sağladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, müşterilerin ve çalışanların ortak üretim sürecinin birer bileşeni olarak katılıma teşvik açısından birlikte motive edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Mills ve Morris’in (1986) konuyu bir adım ileri götürerek müşterileri çalışan olarak nitelendirdiği çalışmada, müşterilerin üretime katılımının risk paylaşımı sağladığı öne sürülmüştür. Wikström (1996), müşterilerle üretimi sektörler bazında incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, müşterilerin üretim sürecine dahil olmasının karşılıklı etkileşimi arttırdığı ve işletmelerin bu sayede sundukları değeri geliştirdiğini göstermektedir.

Müşterilerle üretimi ele alan çalışmalara bakıldığında müşterilerin üretime katılımı genel olarak ilişki ve işbirliği teorileri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Buradan hareketle müşteri katılımı kavramını açıklarken en önemli teorik kaynaklardan biri olan Hizmet baskın mantık (Vargo ve Lusch 2004, 2006) yaklaşımını daha detaylı incelemek faydalı olacaktır.

Bendapudi ve Leone (2003), hizmet baskın mantığın müşteri katılımını bir rekabet avantajı unsuru olarak açıklamaya yardımcı olduğunu savunur. Ürün egemen anlayıştan hizmet egemen anlayışa geçiş sürecini açıklayan Vargo ve Lusch (2004) ise, müşterilerle üretim fikrini ve müşterilerin üretim sürecindeki rolünü farklı bir perspektifle yorumlamıştır. Buna göre, pazarlama somut çıktı ve alım satım işlemlerinin esas olduğu ürün baskın bakış açısından, soyutluk, süreçlerin değiş tokuşu ve ilişkilerin esas olduğu hizmet baskın bakış açısına doğru geçmektedir. Buradaki yaklaşımın odağı müşterilerin ürün ya da hizmet satın almadıkları fikrine dayanır. Müşteriler, değer yaratarak hizmet sağlayan öneriler satın alırlar ve ürün ve hizmetler arasındaki geleneksel sınır artık geçerliliğini yitirmiştir. Dolayısıyla hizmet baskın yaklaşım, geleneksel kavramsallaştırmalarla sınırlandırılmış yani hizmetlere yalnızca soyut mallar olarak yaklaşan, malları geliştirmek adına sunulan değer arttırıcı hizmetleri esas alan, ya da hizmet endüstrisini yalnızca sağlık, eğitim ve hükümet gibi sınıflardan ibaret düşünen bir yaklaşım değildir. Bunun yerine hizmetler başka oluşumların faydası adına özelleşmiş yetkinliklerin (bilgi ve yetenekler) eylemler, süreçler ve performanslar aracılığıyla uygulanması olarak tanımlanarak ele alınmıştır. Bu da işletmelerin üretim ve pazarlama anlayışlarında insan unsurunun önemini arttırmakta ve müşterilere farklı roller yüklemektedir. Hizmet baskın anlayış temelinde, ömür boyu ürün merkezli iş modellerinin mümkün olmadığını savunmaktadır (Arnould, 2008).

Bu yeni anlayış, müşterileri pasif değer alıcıları yerine proaktif çözüm ortakları olarak görmeyi ve şirketlere müşterilerle birlikte değer yaratma sürecini kolaylaştırıcı bir rol yüklemeyi önermektedir (Payne vd., 2008). Buradan hareketle, müşteri katılımı da müşterilerle birlikte değer ortaya çıkarma aracı olarak literatürde yerini almaya başlamıştır. Hizmet baskın anlayış uluslararası pazarlama topluluklarınca ilişki ve işbirliği temelli bir felsefe olarak açıklanmaktadır (Lusch ve Vargo, 2006). Hizmet baskın yaklaşımda ürünlerin değişimi ve işlenen kaynaklardan ziyade işlemsel kaynaklar, süreçler, karşılıklı etkileşim, kaynak entegrasyonu, işbirliği, ortak üretim ve ortak değer yaratımı tüm işletme faaliyetlerinin odağında yer almaktadır (FitzPatrick vd. 2013).

Hizmet baskın yaklaşıma dair en önemli unsur bunun pazarlama alanına yansımaları ve hem literatürde hem uygulamada yeni bir devir açma niteliği taşımasıdır. Ürün merkezli yaklaşım üretilen malların kalitesi, üretim ve tüketim süreçlerinin ayrılması, standardizasyon ve dayanıklılığa vurgu yapıyordu (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1995). Bu yüzden pek çok hizmet pazarlamacısı dahi başlangıçta hizmetleri ürün olarak sunma çabası ile meşgul oldular. Pazarlamadaki değiş tokuş işleminde hizmet baskın yaklaşım ise buna zıt bir çerçevededir. Temel amaç sunulan önerileri kişiselleştirmek, müşteriyi daima ortak üretici olarak görmek ve müşteri ihtiyaçları ile uyum sağlamak adına müşterinin sürece dahil olma düzeyini olabildiğince arttırmaktır. Hizmet merkezli bakış açısı işlemsel kaynakları üst seviye, temel yetkinlikler olarak görür ve rekabetçi üstünlüğü elde etmede kilit rol oynadığını savunur. Ayrıca kaynakların müşterilere istenen faydayı sağlayabilmek adına iyileştirip geliştirilebileceğini vurgular. Desteklediği görüş, Srivastava vd., (1999) tarafından da önerildiği gibi, pazarlamanın ürün geliştirme yönetimi, tedarik zinciri yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinin tamamının müşteri ve piyasa odaklı olup olmadığından emin olmak adına önemli bir rol oynadığıdır. Bunu yaparken de firmalar ağ ilişkilerini (Day, 1994) iş birliği içinde ve rekabet avantajını koruyarak yönetmeyi öğrenmek durumundadır (Vargo ve Lusch, 2008).

Pazarlamanın piyasaya sunulan mallardan ibaret olduğu düşüncesini çürüten, değer yaratma sürecinde müşteriyle iş birliği yapmayı esas alan ve tüketicilerin üretim süreçlerinin tümüne aktif katılımını öngören hizmet baskın anlayışta müşterilerle üretimin sektörel ve akademik anlamda yaygın kabul gören iki unsuru vardır. Bunlardan biri ortak üretim (coproduction) diğeri de ortak yaratımdır (cocreation) (Lusch ve Vargo, 2006; Ballantyne ve Varey, 2008). Teoride bu iki kavram arasındaki farklar belirlenmeye çalışılsa da halen genel bir kabule ulaşılmadığını ve çoğu çalışmada iç içe geçmiş şekilde ele alındığını söylemek yanlış olmayacaktır (Lusch ve Vargo, 2006; Ertimur ve Venkatesh, 2010).

Bir kısım araştırmacılar ortak üretim ve ortak yaratım kavramlarının teoride birbirinin yerine kullanılmayacağını ve farklı süreçler olduğunu savunurken (Vargo ve Lusch, 2004; Ballantyne ve Varey, 2006; Ertimur, 2008; Ertimur ve Venkatesh, 2010) araştırmacıların önemli bir kısmı da bu iki kavramı birbirinden ayrı düşünmemekte ve birbiriyle eş anlamlı veya birbirinin tamamlayıcısı olarak ele almaktadır (Payne vd., 2008; Urban, 2014; Voorberg, Bekkers, ve Tümmers, 2015; Tseng ve Chiang, 2016). Voorberg vd. (2015) tarafından ortak üretim ve ortak yaratım kavramının literatürde nasıl kullanıldığına yönelik yürütülen araştırmada 1987-2013 yılları arasında yayımlanan kitaplar ve 122 adet makale incelenmiştir.

Araştırmanın sonuçları, incelenen çalışmaların %87'sinde söz konusu iki kavramın birbiri yerine ya da eş anlamlı kullanıldığını göstermektedir. Öte yandan, ortak yaratım kavramı hizmet sektöründeki araştırmalarda değer kavramı ile birlikte sıklıkla ele alınmaktadır. Bunun sebebi hizmet baskın mantığının müşteriye değerini aktif yaratıcısı olarak görmesidir.

2. Pazarlama Literatüründe Müşteri Katılımı

2.1. Müşteri Katılımı

Müşteri katılımı, çok uzun yıllardır özellikle hizmet pazarlaması ve yönetim araştırmalarının ilgi alanı hale gelmiştir (Mustak vd., 2013). Buna ek olarak müşteri katılımı; markaların ortak yaratım faaliyetleri (Bagozzi ve Dholakia, 2006), ürün tasarımı ve kişiselleştirmeleri (Dahlender ve Magnusson, 2008), yeni ürün ve hizmet geliştirme süreçleri (Tether ve Tajar, 2008) gibi konularda da önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, müşteri katılımı çeşitli alanlarda giderek daha fazla çalışıldığı için kavramın içeriği ve kapsamı genişlemiş ve pek çok farklı tanım kullanılmaya başlanmıştır (Youngdahl vd., 2003; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Lusch vd., 2007). Bu durum literatürdeki kavramsal boşluğu da beraberinde getirmiştir. Pek çok araştırmacı yazınlarında, müşteri katılımının ürün yaratma sürecine mi yoksa değer yaratma sürecine mi ilişkin olduğunu belirtmeksizin birlikte yaratma anlamına gelen “cocreation” ifadesini kullanmıştır. Müşteri katılımının bu kavramların her biriyle ayrı ayrı ilişkili şekilde ele alındığı çalışmalar olmakla birlikte, kavramları açıkça işleyen ve kesin sınırlarla ayıran çalışma sayısı çok azdır. Öte yandan, mevcut literatürde müşteri katılımı üretkenlik ve verimlilik anlamında firma performansı (Hsieh vd., 2004), müşteri memnuniyeti (Yen, 2005; Dong vd., 2015), müşteri sadakati (Auh vd., 2007) ve müşteri ilişkileri (Chan vd., 2010) gibi kavramlarla çalışılmış olup bulguların kavramlar arasındaki ilişkilere dair açık sonuçlar ortaya koymadığı görülmüştür.

Müşteri katılımı, ilk olarak 1970-1980'lerde, tamamen firma perspektifinden ve çoğunlukla hizmet sektöründe üretim sistemleri üzerindeki etkisine odaklanılarak çalışılmaya başlanmıştır (Mustak vd., 2013). Levitt (1972) katılımı, “hizmet faaliyetlerinin üretim odağına müşterilerin fiziksel müdahalesi” olarak kavramsallaştırmış ve bunun üretim verimliliğini olumsuz etkileyebileceğini söylemiştir.

Lovelock ve Young (1979), müşterilerin üretime katkı sunabileceği fikrini ortaya atan ilk çalışmalardan bir diğeridir. Makalede, ekonomistlerin üretkenliği arttırmak için ortaya koyduğu üç bileşenden; (1) işgücünün kalitesini artırmak, (2) daha verimli sermaye ekipmanına yatırım yapmak ve (3) daha önce emek gücü ile yürütülen işleri otomatikleştirmekten bahsedilir.

Hizmet endüstrilerinde verimliliği artırmanın bunlardan başka dördüncü bir bileşeni olduğu ve bunun da müşterilerin hizmet üreticileriyle etkileşim yollarını değiştirmekten geçtiği ifade edilir. Buna ek olarak çalışmada, müşterilerin davranışlarını ve etkileşim yollarını değiştirirken verimlilik ve üretime katkı sağlamak adına “müşterileri üretime daha çok dahil etmek” önerisi sunulmuş ve katılım kavramı böylece dile getirilmiştir.

Fitzimmons’a göre (1985), müşteriler hizmet sektörü için yeterince iyi yararlanılamayan birer kaynaktır. Hizmetler, müşterileri üretim sürecine daha çok dahil edecek şekilde dizayn edilerek çalışan konsepti yeniden şekillendirilebilir ve üretim verimliliği artırılabilir. Çalışmada müşteri katılımı stratejileri olarak, müşteri emeğini doğrudan çalışan emeği yerine ikame etmek (self servis hizmetleri), randevu, rezervasyon sistemi ve insan emeği yerine teknoloji kullanımı ile müşteriyi süreçlere dahil etmek verilmiştir. Önerilen son stratejinin müşterilerin teknoloji kullanımı yönünde eğitilmesi gerekliliğini doğuracağı ve bunun da karşımıza yeni bir çalışma alanı olarak çıkacağı belirtilmiştir.

Mills vd., (1986), müşteri katılımında müşteriyi kısmi zamanlı çalışan olarak değerlendiren araştırmacılarıdır. Çalışmasında, kısmi zamanlı çalışan olarak değerlendirilecek müşterilerin rolünü belirlemek ve hizmet çıktıları iyileştirmek adına hizmet sağlayıcılara da çeşitli roller düştüğünü belirtmiştir. Müşterilerin bilgi, tutum, becerileri ve gerekli katılım seviyesi ile istenilen üretim süreçleri eşleştiğinde; müşteriler firma için oldukça yararlı ve üretken katılımcılara dönüştürülebilecektir.

Kelley vd., (1990), müşteri katılımında müşteriyi kısmi çalışan olarak değerlendiren bir diğer araştırmacıdır. Müşterilerin hizmet sürecine katkı sağlaması gerektiğini savunur ve bu katkıyı “bilgi sağlamak veya bir efor sarf etmek” olarak tanımlar. Hizmet sürecinde müşterinin firmaya kaynak sağlamasını en çok müşteri lehine sonuçlanan bir durum olarak görür. Araştırmacılara göre müşteri katılımının ve müşterilerin hizmet sürecine dahil edilmesinin algılanan hizmet kalitesi ve pek çok pazarlama çıktısı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Müşteri katılımını, ürün farklılaştırmasının bir yolu olarak gören Song vd., (1993), katılımı “alıcı tarafından harcanan zaman ve enerji” olarak ifade etmiştir. Wheelwright ve Sasser (1989)’ın yaklaşımından hareketle araştırmacılar, söz konusu çalışmada fiyat azaltma, ürün iyileştirme ve özelleştirme olarak belirtilen ürün farklılaştırma stratejilerinin kapsamını genişleterek müşteri katılımını da ürün farklılaştırmanın temel bir yolu olarak değerlendirmişlerdir. Çalışmada, ürünlerin dört temelde farklılaşabileceğine vurgu yapılmıştır: (1) alıcıya ne sağladığı (capacity), (2) belirtilen işlevi ne

kadar iyi veya kötü yerine getirdiği (quality), (3) alıcının ne kadar ödediği ve (4) alıcı tarafından harcanan zaman ve enerji (katılım).

Müşteri katılımının memnuniyet ve satın alma niyeti ile ilişkisi olup olmadığını sorgulayan ilk çalışmalardan olan Cermak vd., (1994), bu ilişkiyi incelerken hizmet türünü ve müşterinin firmayla olan etkileşim süresinin uzunluğunu da dikkate almıştır. Bu kapsamda katılımı birlikte yakın bir kavram olarak karşımıza çıkan ilgilenim (involvement) de ele alınmış ve iki kavramın farklarından bahsedilmiştir.

Harris vd. (1995) çalışmasında, müşteri katılımını “müşterilerin söz konusu hizmetin oluşumu ve teslimini şekillendiren aktiviteleri” olarak tanımlamıştır. Perakendecilik sektörü üzerinde yürüttüğü araştırmasında müşteri katılımını sözlü etkileşime dayandırmıştır. Katılımı, sözlü katılıma yönelik ele alan çok sınırlı literatürden hareketle bulgularını yorumlamış, özellikle mağaza formatındaki perakendeciler için sözlü katılım ile fiziksel katılımın birbirinden ayırt edilmesi gerektiğini ve karlılığı arttırmanın temel yollarından birinin müşterilerin fiziksel katılımını teşvikten geçtiğini vurgulamıştır.

Bitner vd., (1997) hizmet sektöründe kalite ve üretkenliği arttırmak adına müşterinin rolünü ele almıştır. Hizmet türlerini müşterinin katılım seviyesine göre düşük, orta ve yüksek katılım gerektiren hizmetler olarak sınıflamıştır. Müşterinin hizmet sürecinde üstlendiği katılım rollerini (1) üretim kaynağı olarak müşteri, (2) kalite, memnuniyet ve değere katkı sağlayıcı olarak müşteri ve (3) hizmet kuruluşuna rakip olarak müşteri olmak üzere üç grupta belirtmiş ancak bu sınıflandırmanın keskin çizgilerle ayrılmak durumunda olmadığını ve müşterinin ortak üretim davranışında tüm bu katılım rollerini bir arada da üstlenebileceğini vurgulamıştır.

Müşteri katılımı ile hizmet kalitesi, memnuniyet ve elde tutma arasındaki ilişkiyi inceleyen Ennew vd., (1999), katılım davranışını hem müşteriye özgü hem de hizmet sağlayıcıya özgü olabilecek şekilde ayrı ayrı ele almıştır. Katılımcı davranış göstermenin hem sosyo demografik ve kişilik özelliklerinden hem de firmanın yönettiği atmosferden etkilenebileceğini söylemiştir. Bunun, ilişkisel pazarlama perspektifine dayanan bir bakış açısı olduğu görülmektedir. Müşteriden veya hizmet sağlayıcıdan bağımsız olarak katılım davranışının (1) bilgi paylaşımı, (2) sorumlu davranış ve (3) kişisel etkileşimi barındırdığı ve her katılım davranışının bu üç unsur etrafında şekillendiğine vurgu yapılmıştır.

Müşteri katılımı Hsieh vd., (2004) tarafından müşterilerin; hizmetin sağlanması ve sunulması sürecine zaman, çaba, bilgi sağlama ve ortak

üretim boyutlarıyla katkı sağlaması olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı müşteri katılımı ile hizmet sağlayıcıların algılanan iş yükü arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda müşteri katılımına çalışan tarafından bakan ilk çalışmalardan sayılmaktadır. Emek yoğun bir sektör olan hizmet sektöründe, hizmet sağlayıcıların algılanan iş yükünü arttırmak iş stresi (Glaser vd., 1999) ve duygusal tükenme (Deery vd., 2002; Jackson vd., 1986) yaratabileceği gibi örgütsel bağlılık üzerinde de olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Sager, 1994; Singh vd., 1994; Varca, 1999). Dolayısıyla müşteri katılımı ile hizmet sağlayıcıların algılanan iş yükü arasındaki ilişkiyi incelemek, firmaların bundan doğrudan etkileneceği varsayımı ile kritik hale gelmiştir. Bu çalışma, müşteri katılımının hem çalışan hem müşteri perspektifinden ele alınması gerekliliğini vurgulaması açısından önem arz etmektedir.

Literatürde müşteri katılımı ile ilgili başlangıç niteliğindeki çalışmalara bakıldığında özellikle 1980'li dönemi kapsayan çalışmaların satıcı perspektifinden ele alındığı ve çoğunlukla hizmet sektöründeki firmaların üretim sistemleri ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Süreç içerisinde müşteri katılımı ile ilgili çalışmalar üret-sat bakış açısından sınırlı hizmet baskın mantığının da etkisiyle müşteri ile birlikte değer yaratma ve ilişkisel pazarlama perspektiflerinden ele alınmaya başlanmış olup çalışan açısından etkilerinin de gösterilmesiyle yönetim ve insan kaynakları kapsamında da değerlendirilebilecek çok yönlü bir alan haline gelmiştir.

2.2. Müşterilerin Üretime Katılım Türleri

Müşterilerin hizmet sürecinde üretime katılım türleri farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Bu araştırmalar incelendiğinde müşterilerin sürece sundukları girdiler açısından üç kategori sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Mustak vd., 2013). Bunlar; müşterinin iş gücüyle görevler alarak (kısmi çalışan) katılım sağlaması (Lovelock ve Young, 1979; Ford ve Dickson, 2012), bilgi ve tecrübelerini sunarak katılım sağlaması (Bettencourt, 1997; Chan vd., 2010) ve davranışsal olarak (Bitner vd., 1997) katılım sağlamasıdır. Burada ise katılım türleri, davranışsal ile bilgi ve tecrübe ile katılım tek başlıkta birleştirilmek üzere toplamda iki başlık halinde açıklanmıştır.

2.2.1. Kısmi çalışan perspektifi

Müşterinin iş gücü sağlayarak veya hizmetin üretimi ve sunumu ile ilgili çeşitli görevleri yerine getirerek katılım davranışı göstermesi konuyla ilgili literatürün erken dönem çalışmalarına dayanır. Burada esas olan fiziksel katılımdır. Müşteri katılımı araştırmalarının ilk yıllarında araştırmacılar, müşterilerin hizmetlere sağladığı efor ve fiziksel mevcudiyetini ana katılım

biçimi olarak kabul etmişlerdir (Lovelock ve Young, 1979). Kısmi çalışan perspektifi olarak da bilinen, müşterilerin sürece fiziksel katkı sunduğu bu katılım biçimi pek çok çalışmada ele alınmıştır. Araştırmacılar, müşterilerin kısmi zamanlı çalışan olarak algılandığında hizmet sürecine katkısının iyileştirilebileceğini öne sürmüştür (Mills ve Morris, 1986). Lovelock ve Young'a (1979) göre firmalar üretkenliği arttırmak için müşterilerden faydalanmalıdır. Müşterilerin hizmet sürecinde verimlilik sağlamada neden önemli bir rol oynadığını araştırmacılar şöyle açıklar: İlk olarak, hizmet endüstrileri doğası gereği tüketiciyi üretim sürecine dahil eder. Bir saç tıraşı berberin koltuğuna oturmayı, otelde kalmak bir otel rezervasyonu ve odaya şahsen giriş yapmayı, bir mektubu postalamak adres yazıp damgalama yapmayı gerektirir. İkincisi, hizmet endüstrileri yine doğası gereği emek yoğun olup hizmet; satın alınan genel ürünün bir parçasıdır. Bu yüzden tüketiciler işin bir kısmını bazen kendileri yapabilir, daha önce hizmet çalışanı tarafından yapılanların tümünü veya bir kısmını değiştirebilir ve böylece sürece dahil olurlar. Son olarak bir hizmet endüstrisinin ürünü zamana bağlı olma eğilimindedir, stoklanamaz. Bu yüzden yöneticiler kapasite kullanımına büyük önem vermektedir ve müşterilerden kısmi birer çalışan gibi katkı beklemek süreci optimize etmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca, müşteri katılımı yalnızca verimliliği arttırmakla kalmayıp müşteri açısından da daha iyi algılanacak bir hizmet süreciyle sonlanacaktır. Örneğin, self servis büfeler yalnızca işçilik maliyetinden tasarruf etmez aynı zamanda müşterilerin istedikleri miktarda ve gecikmeden istedikleri yiyecekleri seçmelerine imkan tanır.

Mills ve Moberg (1982), müşterilerin hizmet kalitesini yükseltmek için sorumlulukları olduğunu ve firmaların müşteriye "kısmi bir çalışan" olarak görmesi gerektiğini söyler. Araştırmacılara göre; bir banka kredisine başvurduğunda müşterinin detaylı finansal geçmişini paylaşması gerekir, muhasebe firmalarında vergi işlemleri için müşteriler birtakım bilgiler sağlamakla yükümlüdür, kuaför müşterileri istedikleri saç kesim tarzı hakkında detayları ilgili kişiyle paylaşmalıdır veya restoran müşterileri işletmenin konseptine göre gerek kendileri pişirerek gerekse self servis yaparak süreçte aktif rol oynayabilmektedir. Müşteriler kendilerini hizmet organizasyonunun bir üyesi olarak görmese de yönetim perspektifinden böyle müşteriler organizasyonun kısmi çalışanı olarak algılanmaktadır. Kısmi çalışanlar hizmet sürecinin tamamlanması adına hizmet organizasyonlarındaki geçici katılımcılardır.

Kelley vd., (1990) müşterileri hizmet sürecinin geçici katılımcıları olarak görür ve kısmi çalışan yaklaşımını hizmet kalitesi ile ilişkilendirerek ele alır. Hizmet kalitesi çalışmalarında kaliteyi arttırmak adına hep çalışan perspektifinden bakıldığını savunan araştırmacılar hizmetlerin doğası gereği ikili etkileşim barındırdığını ve hizmet kalitesi konseptinin müşteriye de

uyarlanması gerektiğini söyler. Buradan hareketle, Grönroos'un (1983) hizmet kalitesinin iki boyutu olarak tanımladığı tekniksel ve fonksiyonel kaliteye kısmi çalışanın rolünü düşünerek iki boyut daha eklerler. Bunlar, müşteri tekniksel kalitesi ve müşteri fonksiyonel kalitesidir.

2.2.2. Davranışsal perspektif

Müşteri katılımı çalışmalarında, müşterinin süreçlere bilgi ve tecrübelerini aktararak katılım sağlanması sıklıkla ele alınan bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu anlayışın gelişmesinde değişen pazarlama anlayışında müşterinin en önemli güç haline gelmesi ve özellikle hizmet sektöründe karar mekanizmalarına bilişsel düzeyde katkı sağlaması etkili olmuştur. Davranışsal girdi olarak ele alabileceğimiz bu katkılar, müşterilerin ihtiyaçlarıyla ilgili olarak hizmet sağlayıcılarla bilgi paylaşımını ve arzuladıkları hizmetlere yönelik istek veya önerilerde bulunmalarını içerir (Bowers vd., 1990; Chan vd., 2010). Karmaşık ve profesyonel hizmet sektörlerinde bu tip müşteri girdileri, müşterilerin daha derin ve örtülü bilgileri dahi paylaşabileceği ve karar verme sürecinde aktif rol aldıkları çeşitli hallerde karşımıza çıkabilir. Bu bakış açısı ile inşa ettiği çalışmasında Chan vd., (2010) müşteri katılımını; müşterilerin bilgi sağlama ve bilgi paylaşma, önerilerde bulunma ve karar verme sürecine dahil olma derecesini ölçen davranışsal bir konsept olarak ele almıştır. Müşteri katılımı ile ilgili araştırmaların geçmişten bugüne geçirdiği değişim konunun kapsamını; müşterileri üretimsel kaygılarla kısmi zamanlı birer çalışan olarak gören firma merkezli yaklaşımdan, müşterilerin neden ve hangi koşullar altında katılım motivasyonu sağladığı gibi konuları ele alan müşteri merkezli yaklaşıma taşımıştır. Bu sebeple müşteri katılımını davranışsal boyutta ele alan çalışmalar ve müşteri katılımının memnuniyet, sadakat gibi pazarlama çıktıları üzerindeki etkilerini deneysel yöntemle sorgulayan araştırmalar önceki kavramsal çalışmalardan daha önemli hale gelmiştir.

Bettencourt vd., (2002), özellikle bilgi bazlı hizmet çözümleri sunan B2B sektörlerinde müşterilerin sürece katılımının çok önemli olduğunu hatta bu tip firmaların müşterilerin bilgi paylaşımını olmadan varlıklarını sürdürümeceğini vurgulamıştır.

Katılım biçimleri olarak müşterinin davranışsal katılım yaklaşımı ile incelenebilecek diğer bir müşteri girdisi türü de bilgi paylaşımının yanı sıra doğrudan müşteri davranışları ile ilgilidir. Bu kapsamda müşterilerin hizmet sürecinde rolü olabilecek diğer müşterilere ve hizmet sağlayıcılara yönelik sergilediği davranışlar ele alınır. Örneğin, bekleme salonlarında müşterilerin sabır ve nezaket içerisinde beklemesi (Hui ve Bateson, 1991) hizmet sürecinin olumlu sonuçlanmasına etki sağladığı için hizmet sağlayıcıya yönelik işbirlikçi bir katılım

olarak değerlendirilebilir (Hyde ve Davies, 2004). Bu yaklaşıma göre hizmet süreci aynı zamanda müşterilerin kendi aralarında birbirlerine nasıl davrandıklarına göre de iyi veya kötü yönde etkilenebilir. Buna örnek olarak, müşterilerin bir kilo verme programında birbirlerini teşvik etmesi (Bitner vd., 1997) veya marka topluluklarında benzer ilgi ve beklentilerle bir araya gelen müşterilerin birbirlerine destek sağlaması (Bagozzi ve Dholakia, 2006) verilebilir. Tablo 2 müşteri katılımı sürecinde müşterilerin katılım türlerini ve sundukları girdileri ilgili araştırmalarla birlikte özetlemektedir (Mustak vd., 2016).

Tablo 2. Müşterilerin Üretime Katılım Türleri

<i>Müşterinin Üretime Katılım Türü</i>	<i>Müşteri Girdisinin Türü</i>	<i>Özellikler</i>	<i>Örnek Araştırma</i>
Kısmi Çalışan Perspektifi	Fiziksel Performans ve İşgücü Self Servis ve Çeşitli Görevler	- Hizmet üretim sürecinde müşterinin fiziksel varlığı - Müşteri tarafından sağlanan iş gücü - Müşterinin hizmet sağlayıcı tarafından yönetilen görevleri olması - Müşterinin self servis teknolojilerini kullanması (otomatik vezne makineleri, self servis benzin istasyonları, market kasaları)	<i>Chase, 1978; Lovelock ve Young 1979</i> <i>Dabholkar, 1996; Hsieh vd., 2004; Ford ve Dickson, 2012</i>
Bilgi ve Deneyimler	Bilgi Paylaşımı Deneyim ve Karar Alma Süreci	- Müşteriler ihtiyaçlarına yönelik iletişimde bulunur. - Müşteriler bu ihtiyaçlar doğrultusunda bilgi sağlar. - Müşteriler önerilerde bulunur ve karar alma sürecinde yer alır.	<i>Bowers vd., 1990; Chan vd., 2010</i> <i>Bettencourt vd., 2002</i>
Müşteri Davranışları	Hizmet Süresince Nazik Davranma Hizmet Sağlayıcıya veya Diğer Müşterilere Yardımsever ve İşbirlikçi Davranış	- Farklı hizmet ortamlarında müşteriler nezaket içerisinde davranır. - Müşteriler hizmet sağlayıcıya işbirlikçi tutum sergiler.	<i>Hui ve Bateson, 1991</i> <i>Pestoff, 2009; Hyde ve Davies, 2004</i>

Kaynak: Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management. Journal of Service Management.

2.3. Müşteri Katılımı Davranışı

Müşterilerin üretime katılım davranışının arkasında farklı pek çok unsur ve motivasyon yatmaktadır. Bu nedenle müşterilerin katılım davranışı farklı form ve düzeylerde gerçekleşebilmektedir (Chan vd., 2010). Müşterilerin bir kısmı katılım davranışı göstermekte daha gönüllü olabilirken bazı müşteriler ise bu konuda isteksiz bir tutum sergileyebilmektedir. Müşteriye katılım davranışı konusunda seçim özgürlüğü tanınması veya katılım davranışının firma tarafından teşvik edilmesinin hem değer yaratımı hem de performans çıktıları üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinen bulgular arasındadır (Flores ve Vasquez-Parraga, 2015). Pek çok araştırma müşterilerin katılım kararının ardında yatan teşvik edici unsurları ele almaktadır. Lundkvist ve Yakhlef (2004), yeni ürün geliştirme sürecine dahil olan müşterilerin motivasyonlarının hem sosyal hem faydacı perspektiften ele alınabileceğini öne sürmüş ve bu konunun araştırılması gerektiğini vurgulamıştır.

Wikström (1996), müşterilerin katılım davranışının arkasında faydacı düşüncenin yattığını savunmaktadır. Yazara göre, müşteri ve firma arasındaki etkileşimin temel teşvik unsuru, ortak üretimin sonucunda her iki tarafın da edineceği olumlu çıktılar ve bilgi değiş tokuşudur. Katılım sürecinde müşteri motivasyonlarının incelenmesi gerektiğine dikkat çeken Lundkvist ve Yakhlef (2004), firma ve müşteri arasındaki ilişkide gelişen ortak güven unsurunun katılımı önemli olduğunu belirtmiştir. Etgar (2008), müşteri katılımının firma ve müşteri arasındaki etkileşimden doğduğunu ancak bunun olması için de müşterinin birtakım yetkinliklere sahip olması gerektiğini söylemektedir. Bu kapsamda müşterinin eğitim durumu, kapasite ve donanım yeterliliği katılım davranışı göstermesinde yönlendiricidir. Ertimur ve Venkatesh (2010), müşterileri katılım sürecine teşvik eden unsurları “fırsatçı müşteri davranışı” olarak değerlendirmiştir. Bu fırsatçı davranışları daha çok durumsal faktörler olarak ele almış ve müşterilerin katılım motivasyonlarını faydacı beklentilere dayandırmıştır.

Jacob ve Rettinger (2011), müşterileri üretime katılım davranışına yönlendiren teşvikleri müşterinin yetenekleri, müşterinin süreçteki rolünün açık olması ve müşterinin katılıma gönüllülüğü olarak belirtmiştir. Müşteri katılımında etkili olan unsurları müşteri perspektifinden ele alan bir diğer araştırmaya göre ise, müşterinin ortak üretim sürecine yönelik bilgi ve farkındalığı, riskten kaçınma isteği ve kişisel yetenekleri katılım kararı vermesinde etkilidir (Voorberg vd., 2015).

Müşterilerin üretime katılım davranışı göstermesinde kişisel özellikler, yetkinlik ve yeterlilikler gibi pek çok soyut ve somut bileşen rol oynamaktadır. Literatürde araştırmacılar çoğunlukla müşterilerin ve firmaların bu katılım

sürecinden karşılıklı olarak bekledikleri faydacı çıktılara odaklanmıştır. Ancak zaman içerisinde tüketim alışkanlıklarının değişmesi, değer yaratma, etkileşim gibi kavramların önem kazanması ile birlikte tarafları işbirliğine iten soyut ve sosyal unsurlar öne çıkmaya başlamıştır. Müşteriler katılım sürecine bilgi ve yetenekleri doğrultusunda da katkı sağlayabilmektedir. Ortak üretim sürecinde tüketen konumdan üreten konuma geçen müşteriye yeni sorumluluklar yüklenmektedir. Değişen rolleri sebebiyle müşterilerin katılım sürecindeki davranışları da farklılaşabilmektedir. Önceki çalışmalardan yola çıkarak Yi ve Gong (2013), müşteri ortak değer yaratma davranışını, müşteri katılım davranışı ve müşteri vatandaşlık davranışı olarak iki grupta incelemiştir. Buna göre, müşteri katılım davranışı ortak değer yaratma sürecinin zaruri bir gerekliliği olarak müşteriye süreç içerisinde kendiliğinden yüklenen rollerdir. Müşteri vatandaşlık davranışı ise, ortak değer yaratma sürecinin zaruri bir gerekliliği olmamakla birlikte varlığı firmaya oldukça fazla değer katan ve müşteri gönüllülüğüne dayanan ekstra roller içermektedir.

Ennew ve Binks (1999), katılım davranışını üç aşamada ele almaktadır. Bunlar; bilgi paylaşımı, sorumlu davranma ve bireysel etkileşimdir. Araştırmacılara göre her katılım süreci taraflar arasındaki bilgi paylaşımı ile başlar. Bu bilgi paylaşımının ise hizmetin gerçekleşmesi için önkoşul olarak gereken bilgiler ve gerekliliği zorunlu olmamakla birlikte hizmet sunumunun kalitesini arttıran bilgiler olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Sorumlu davranma, katılım sürecinde yer alan tüm tarafların görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri ile ilgilidir. Özellikle müşterilerin hizmet sağlayıcı tarafından onlara aktarılan rolleri doğru bilmeleri ve uygulamaları işbirlikçi davranışın bir gerekliliği olarak süreci iyileştirecektir (Bettencourt, 1996). Bireysel etkileşim ise, hizmet esnasında gerçekleşmektedir ve güven, güvenilirlik, destek, işbirliği, esneklik ile bağlılık gibi ögeler içermektedir. Etkileşimi hizmet sürecinin odağına yerleştiren ilişkisel pazarlama perspektifinde katılım sürecinin bu ögeleri barındırması en önemli konulardan biri olarak görülmektedir.

2.4. Müşteri Katılımının Boyutları

Bölümün bu kısmında müşteri katılımının boyutlarından bahsedilecektir. Mevcut literatürdeki araştırmalar esas alınarak müşteri katılımı ile birlikte çalışılan boyutları (1) müşteriye dayalı unsurlar, (2) hizmet sağlayıcıya dayalı unsurlar, (3) sunulan hizmete dayalı unsurlar ve (4) etkileşime dayalı unsurlar olarak dört grupta incelemek mümkündür.

Müşteriye yönelik boyutların çoğu yaş, cinsiyet, eğitim, istihdam durumu ve coğrafya gibi demografik unsurları içermektedir (Parrado vd., 2013; Etkar,

2008; Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Örneğin, düzenli iş sahibi ve yüksek eğitilmiş müşterilerin muhtemelen daha iyi kaynak planlama becerilerine sahip olmasından kaynaklı olarak, katılım davranışı sergilemeye daha eğilimli oldukları görülmüştür (Parrado vd., 2013). Bununla birlikte, müşterilerin demografik özellikleri ile katılım davranışı arasındaki ilişki buldukları kültürel ortama göre de değişiklik gösterebilmektedir. Parrado vd., (2013) tarafından yapılan araştırmada, üretime katılma eğilimleri ülkeler bazında da incelenmiş ve Birleşik Krallık ile Danimarka örneği üzerinden parlamenter monarşik sistemle yaşayan halkın katılım eğiliminin, devlet hakimiyetinin daha hissedilir olduğu Danimarka halkına kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chan vd., (2010) tarafından finansal hizmet sektörleri incelenerek Hong Kong ve ABD üzerine yürütülen bir diğer araştırmada müşteri katılımının kültürel yönelimlerle nasıl değiştiğine bakılmıştır. Hofstede'in Kültür Boyutları Teorisi'ne dayanarak toplumlardaki bireysellik ve toplumsallık ile güç mesafesi anlayışının müşteri katılımı eğilimine ve müşteri katılımından algılanan değere farklı etkileri olduğu saptanmıştır. Öte yandan müşterilerin psikolojik özellikleri çalışılan bir diğer önemli konu olmuştur. Pek çok güvenilirliği yüksek ölçek ile yapılan çalışma, müşterilerin özdeş teşvikler sunulduğunda dahi farklı seviyede katılım eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşmıştır (Bateson, 1985). Ayrıca, müşterinin genel mutluluk düzeyi ve kendine duyduğu güven gibi bazı olumlu duygusal koşullar müşterileri katılma daha yatkın hale getirebilmektedir (Gallan vd., 2013). Önemli deneysel bulgular, gerekli bilgilendirme ve kapasite koşullarının sağlandığı durumlarda da katılım düzeyinin olumlu etkilendiğini göstermiştir (Auh vd., 2007). Bu bakımdan yeterli bilgi ve donanımın sağlanması servis sağlayıcılar tarafından yönlendirilecek bir boyut olarak da düşünülebilir.

Bazı çalışmalar müşteri katılımı ile birlikte çalışılan ve hizmet sağlayıcılar tarafından yönetilen boyutları ele almıştır. Hizmet sağlayıcı kuruluşun müşteri yönelimi (customer orientation), müşteri katılımını arttıran bir faktör olarak kabul edilmiştir (Cassia ve Magno, 2009) ve hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasındaki şeffaf, işbirlikçi, çift yönlü bir iletişimin müşterileri motive edip katılım davranışını güçlendireceği öne sürülmüştür (Wang vd., 2013). Bununla birlikte örgüt içerisinde çalışanlarını destekleyen bir yapısı bulunan hizmet sağlayıcıların müşteri katılımı uygulamalarından daha iyi sonuçlar aldığı, müşterilerini çalışanları ile birlikte katılım yönünde cesaretlendirdikleri ve verimli çıktılar elde ettikleri görülmüştür (Hyde ve Davies, 2004; Pestoff, 2009).

Müşteri katılımı ile ilgili çalışmaların bir diğer kısmı sunulan hizmetlerin doğasına odaklanmaktadır. Bu çalışmalar genellikle, hizmetin türüne göre ne kadar müşteri katılımının mümkün olduğuna yönelik bulgular

barındırmaktadır. Örneğin Bitner vd., (1997), değişen hizmet sektörlerine ve müşterilerin farklı katılım seviyelerine göre bir sınıflandırma yapmıştır. Bazı durumlarda gereken tek şey müşterinin fiziksel varlığıdır ve firma gerekeni yerine getirir (düşük katılım düzeyi). Tablo 3'te bir hizmet deneyimine gereken müşteri katılım düzeyi değişen hizmet sektörlerine göre sınıflandırılmıştır. Öte yandan sağlık, eğitim gibi profesyonel hizmetler doğası gereği yüksek düzeyde bir müşteri katılımı gerektirir (Bettencourt vd., 2002). Müşteri katılımı eğiliminde müşterilerin çeşitli fayda beklentilerinin de etkili olduğu saptanmıştır. Bu faydalar; maddi ödüller, düşük maliyetler veya azalan riskler olabilir ve müşteriler bu teşviklerle katılım sürecine katkı sağlamak isteyebilir (Wang vd., 2013). Örneğin Ikea mobilyaları ile hayatımıza giren evde monteleme kavramı, aynı işin servis sağlayıcı tarafından yerine getirilmesini daha maliyetli kıldığı için müşteriler tarafından tercih edilebilmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere, gerektirdikleri katılım düzeyine göre sınıflandırılan farklı hizmet türleri Tablo 3'te örnekleriyle birlikte gösterilmektedir.

Tablo 3. Müşteri Katılımı Düzeylerine Göre Farklı Hizmet Türleri

Düşük Seviye Katılım: <i>Hizmet sunumu sırasında müşteri varlığı</i>	Orta Seviye Katılım: <i>Hizmet oluşturmak için müşteri girdileri gerekli</i>	Yüksek Seviye Katılım: <i>Müşteri hizmet ürününün ortak yaratıcısı</i>
Ürünler standardize edilmiştir	Standart hizmet müşteri katkısıyla özgün hale gelir	Aktif müşteri katılımı özelleşen hizmeti yönlendirir
Hizmet, herhangi bir satın alma işleminden bağımsız verilir	Hizmetin sağlanması müşterinin satın alma işlemini gerektirir	Hizmet, müşterinin satın almasıyla beraber aktif katılımı olmaksızın sunulamaz
Ödeme, gerekli tek müşteri girdisi olabilir	Bilgi, materyal gibi müşteri girdileri hizmetin çıktısını etkilese de firma hizmeti sağlar	Müşteri girdileri hizmet çıktısının ortak yaratıcısı konumundadır ve zorunludur
Örnekler		
Hava yolu ulaşımı, fast-food restoranı	Saç kesimi, fiziksel ortamda yapılan sınav, tam hizmet restoran	Evlilik danışmanlığı, kişisel spor koçluğu, kilo kaybetme programları
Haşare ilaçlama servisi, Kuru Temizleme	Bordro hizmetleri, bağımsız yük nakliyeciliği	Yönetim danışmanlığı

Kaynak: Hubbert (1996)'ten ve Mustak vd., (2016)'dan adapte edilmiştir.

Müşteri katılımı ile ilgili araştırmalar aynı zamanda konunun etkileşime yönelik boyutlarını da ortaya koymaktadır. Müşteri ve firmaların bir araya gelebileceği etkileşim platformlarının özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında artması, erişilebilirliğin kolaylaşması etkileşim düzeyi kavramını müşteri katılımı açısından önemli bir konu haline getirmiştir. Bu gelişmeler etkileşimi doğuracak her ortamda, karşılıklı olma, hız, esneklik ve erişilebilirlik anlamında özellik self servis teknolojilerini oldukça iyileştirmiştir (Etgar, 2008; Eastlick vd., 2012). Buna ek olarak, müşteri ve servis sağlayıcı arasındaki ilişki de müşteri katılımını etkilemektedir. Pek çok ampirik çalışma göstermiştir ki müşterileriyle doğru zamanda ve etkili bir şekilde iletişim kuran (Auh vd., 2007) ve iyi bir ilişki inşa eden firmalar daha yüksek düzeyde müşteri girdisi elde ederler (Howcroft vd., 2003; Eisingerich ve Bell, 2006). Son olarak, servis sağlayıcı firmanın ekseninde gelişen müşteriler arası etkileşimler de müşteri katılımı eğilimini doğrudan olumlu olarak etkileyebilir (Bitner vd., 1997; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Etgar, 2008). Örneğin, sağlıklı yaşam uygulamaları kapsamında spor hizmeti sunan bir organizasyonda deneyimli müşteriler diğer müşterilere faydalı bilgiler sağlayabilir ve böylece birbirlerini motive ederek sürece daha etkin bir katılım gösterebilirler (Bitner vd., 1997).

Müşteri katılımı kavramı ile birlikte çalışılan ve yukarıda detaylarıyla bahsedildiği üzere dört grupta incelen unsurlar Tablo 4'te özet halde sunulmuştur.

Tablo 4. Müşteri Katılımının Boyutları

Kategori	Tür	Temel Bulgular	Örnek Araştırma
Müşteriye Yönelik Unsurlar	<i>Demografik Özellikler</i>	Müşterinin yaşı, cinsiyeti, isihdam durumu ve bulunduğu coğrafya katılım düzeyini şekillendirir	Parrado vd., 2013; Prahalad vd., 2004; Etgar, 2008
	<i>Psikolojik Özellikler</i>	Özdeş faydalar olması durumunda dahi müşterilerin psikolojik özelliklerine göre katılım eğilimleri farklılık gösterebilir	Gallan vd., 2013; Dabholkar, 1996; Bateson, 1985
	<i>Gerekli Bilgi ve Kapasite Donanımı</i>	Müşterilerin hizmetle ilgili bilgi ve yetkinlik derecesi katılım isteklerini arttırabilir	Eastlick vd., 2012; Wang vd., 2013; Auh vd., 2007; Bettencourt vd., 2002
Servis Sağlayıcıya Yönelik Unsurlar	<i>Müşteri Odaklılık</i>	Firmanın müşteri odaklı davranması müşterilerin etkin katılımı ile sonuçlanır	Wang vd., 2013
	<i>Örgütsel Kültür</i>	Destekleyici bir örgüt kültürü olan firmalar katılım sağlamak açısından müşterilere daha cazip gelir	Pestoff, 2009; Hyde ve Davies, 2004; Youngdahl vd., 2003
Sunulan Hizmete Yönelik Unsurlar	<i>Hizmetin Doğası</i>	Hizmetin doğası müşterinin katılım gerekliliği duyma düzeyini etkiler	Zeithaml vd., 1995; Wang vd., 2013
	<i>Beklenen Faydalar</i>	Müşteriler katılıma, dönüşünde elde etme beklentisinde olduğu çeşitli teşvikler ile daha gönüllü hale gelebilir	Bitner vd., 1997; Lovelock ve Young, 1979
Etkileşime Yönelik Unsurlar	<i>Etkileşim Ortamlarının Uygunluğu</i>	Teknolojik gelişmeler müşterilere daha fazla etkileşim mecrası sunar ve böylece katılım düzeylerini arttırır	Yen, Hsu ve Huang, 2011; Etgar, 2008; Sawhney, Balasubramanian ve Krishnan, 2003
	<i>Hizmet sağlayıcı ve müşteri ilişkisi</i>	Hizmet sağlayıcı firma ile müşteriler arasındaki iyi ilişkiler yüksek katılım doğurur	Etgar, 2008; Eisingerich ve Bell, 2006; Ennew ve Binks, 1999
	<i>Müşteriler arası etkileşim</i>	Müşteriler arası etkileşim katılıma teşvik sağlayabilir	Etgar, 2008; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Bitner vd., 1997

Kaynak: Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management. Journal of Service Management

2.5. Müşteri Katılımının Sonuçları

Müşteri katılımının nihai amacı, katılımdan doğan pozitif çıktıları maksimize etmektir. Öte yandan müşteri katılımının çalışan perspektifinden yaratabileceği iş stresi ve yetersizlik hissi gibi sonuçlar düşünüldüğünde negatif etkiler barındırması da mümkündür. Doğru bir yönetim perspektifi ile müşteri katılımı stratejilerinin örgüt kültürü ve müşteri ihtiyaçlarına uygun tasarlanması şüphesiz ki hem firma hem müşteriler açısından verimlilikle sonuçlanacaktır.

Mevcut literatürdeki çalışmaların birçoğu müşteri katılımının olumlu sonuçları üzerinde durmaktadır. Erken dönem çalışmalarında araştırmacılar çoğunlukla hizmet sağlayıcı açısından bakarak, artan verimlilik ve üretkenlik ile azalan üretim maliyetlerine odaklanmışlardır. Bu kapsamda müşteri katılımı, hem uygulamaları hem de doğurduğu sonuçlar itibari ile firma perspektifinden ele alınmış olup zaman içerisinde hizmet sağlayıcılar açısından pek çok yeni fayda tespit edilmiştir. Bunlar; artan müşteri memnuniyeti (Dong vd., 2015; Bettencourt vd., 2002; Bitner vd., 1997), algılanan hizmet kalitesinin ve değerinin yükselmesi (Dong vd., 2014; Bowers vd., 1990), sadakat (Auh vd., 2007; Binks ve Ennew, 1997) ve güçlü müşteri-hizmet sağlayıcı ilişkileridir (Chan vd., 2010).

Bunlara ek olarak, katılım davranışı gösteren müşterilerin yeniden satın alma eğiliminin yüksek olduğu ve fiyat artışlarına daha az duyarlı hale geldikleri tespit edilmiştir (Hsieh ve Yen, 2004; Bowers vd., 1990). Tüm bu olumlu sonuçlar hizmet sağlayan firmaya rakipleri karşısında yüksek bir rekabet avantajı yaratır (Bettencourt vd., 2002; Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Müşteri katılımının düşük üretim maliyetiyle sonuçlandığını söyleyen erken dönem çalışmalarına göre müşterilerin, bu maliyet tasarrufunun bir parçası olmaktan duydukları mutluluktan söz edilmiş ve bunu kendi satın alma maliyetlerini de düşüren bir unsur olarak algıladıkları belirtilmiştir. Ayrıca müşteriler sürece katılımları neticesinde istek ve ihtiyaçları ile uyuşan üstün hizmet çıktıları elde ederler (Bettencourt vd., 2002; Kelley vd., 1990; Bitner vd., 1997). Marzocchi ve Zammit (2006)'e göre müşteri katılımı müşterilere, hizmet sağlanması sürecinde daha fazla yetki ve kontrol kullanmalarına olanak tanıyarak bunun sonucunda hizmet sağlayıcı firma ile daha güçlü ilişkiler kurma fırsatı sunar (Ennew, 1996).

Pozitif sonuçlara kıyasla müşteri katılımı ile ilgili olası negatif sonuçların literatürde daha az ele alındığı görülmüştür. Ele alınan negatif sonuçlar ise çoğunlukla hizmet sağlayıcı açısından incelenmiştir. Foodness vd., (1993)'e göre müşteriler hizmetlerin üretimine katılım sağlarsa sürecin sonunda mutlaka hizmeti kendileri üretebilecek yetenek ve donanıma sahip

olacaklardır ve bu da onları hizmet sağlayıcının rakibi haline getirebilecektir. Buna ek olarak Hsieh ve Yen'in (2004) ampirik çalışmalarında vurguladıkları üzere müşteri katılımı müşteriler ve çalışanlar arasında rol çatışmasına sebep olabilir ve bu da çalışanların iş stresini arttırabilir (Fodness vd., 1993).

Sonuç ve Değerlendirme

Müşterilerin pazarlama dinamiklerini temelden değiştirdiği günümüzde pazar yerleri, firmalar kadar tüketicilerin de değer yaratma ve elde etme uğruna rekabet ettikleri birer mecra haline dönüşmüştür. Müşteri katılımı, uzun yıllardır pazarlama literatüründe özellikle hizmet sektöründe sıkça çalışılan önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri katılımı aslında, mal baskın yaklaşımdan hizmet baskın yaklaşıma geçilmesiyle yaşanan dönüşümün temel yansımalarından biridir (Vargo ve Lusch, 2004). Bu yeni yaklaşım, müşterileri pasif değer alıcıları yerine proaktif ortak yaratıcılar olarak görür ve şirketleri de bu değer yaratma sürecinin kolaylaştırıcıları rolünü üstlenmeye çağırır (Payne vd., 2008). Önceki araştırmalar hizmet sürecinde müşteri katılımının, müşterilere daha yüksek kalite algısı yarattığı ve söz konusu hizmet üzerinde daha fazla kontrol hissettirdiğini doğrulamıştır (Dabholkar 1990; Xie vd., 2008). Chan vd., (2010) bunu araştırmalarında ekonomik değer olarak ele alıp ek olarak ilişkiyel değere de yer vermişlerdir. Yani müşteri katılımı; özelleştirilmiş hizmet, daha iyi kalite ve daha fazla kontrol imkanı sunarak ekonomik değer; müşteri ve çalışanlar arasındaki ilişkiyel bağları güçlendirerek ise ilişkiyel değer yaratmaktadır. Özellikle hizmet pazarlaması literatürü; müşteri memnuniyetinin, müşterilerin hizmet sürecinde algıladıkları değerlerin bir sonucu olduğunu söylemektedir (Hallowell, 1996). Müşteri katılımı çalışmaları ise, konunun erken dönem araştırmalarından itibaren katılımın memnuniyeti arttırdığına işaret etmektedir (Kelley vd., 1990; Li ve Xu, 2008). Hizmet sağlanması sürecinde müşteri katılımı, algılanan hizmet kalitesi, ekonomik veya ilişkiyel gibi dışsal değerlere ek olarak müşterilere eğlence ve içsel bir değer de sunabilmektedir (Bitner vd., 1997; Dabholkar 1990). Bu bölümde müşteri katılımına yönelik kavramsal bir değerlendirme ortaya koyulmuş olup kavramın pazarlama teorisindeki yeri açıklanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak bu konunun iyi anlaşılması uygulayıcılar firmalar için de önem arz etmektedir.

Müşteri katılımı, müşteri ve hizmet sağlayıcı ilişkisine müşteriye yüklediği ortak değer yaratıcı rolü ile yeni bir dinamik kazandırmıştır. Bu sebeple, firmaların müşteri katılımı sürecini avantaja dönüştürmek ve olası dezavantajlarını aşabilmek için uygulanabilecek stratejileri bilmesi önemlidir. Müşteri katılımı sürecinden maksimum verimi elde etmek için müşterilerin

katılımcı davranışının teşvik edilmesi gereklidir. Firmalar, müşterileri katılım sürecine motive ederken ekonomik ve somut faydaların ötesinde düşünmelidir. Müşterileri başarılı bir şekilde katılıma dahil etmek isteyen yöneticiler deneyimsel ve hedonik değerler yaratma fırsatlarını araştırmalı ve müşterilerin hizmet sürecine katılımlarının bir sonucu olarak memnuniyetine katkıda bulunan çeşitli motivasyon faktörleri belirlemelidir. Buna ek olarak müşterilerin bir şirket kültürü olarak ortak yaratıcılar olarak görülmesi hem müşterilere hem çalışanlara karşılıklı yeni roller yüklemektedir. Bu sebeple çalışanların günlük uygulamaları, planlamaları hatta yeni işe alımlar müşteriye bu sürecin odağına alarak yeniden planlanmalıdır.

Kaynakça

- Arica, R. (2017). *Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktıklarına etkisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Arnould, E. J. (2008). Service-dominant logic and resource theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 21-24.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 11-14.
- Bateson, J. E. (1985). Self-service consumer: An exploratory study. *Journal of Retailing*, 61, 49-76.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Bettencourt, L. (1996). Customers as Good Citizens: An empirical investigation of customer citizenship performance. *Paper presented at 5th Annual Frontiers in ServicesMarketing Conference*.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205
- Bowen, J. (1990). Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 43-49.
- Bowers, M. R., Martin, C. L., & Luker, A. (1990). Trading places: Employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing*, 4(2), 55-69.
- Boyle, D., & Harris, M. (2009). The challenge of co-production. *London: New Economics Foundation*, 56, 18.
- Cassia, F., & Magno, F. (2009). Public services co-production: exploring the role of citizen orientation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(3), 334-343.
- Cermak, D. S., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 10(2), 90-97.

- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dahlander, L., & Magnusson, M. (2008). How do firms make use of open source communities?. *Long Range Planning*, 41(6), 629-649
- Deery, S., Iverson, R., & Walsh, J. (2002). Work relationships in telephone call centres: Understanding emotional exhaustion and employee withdrawal. *Journal of Management Studies*, 39(4), 471-496.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2015). Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness. *Journal of Service Research*, 18(2), 160-176.
- Eastlick, M. A., Ratto, C., Lotz, S. L., & Mishra, A. (2012). Exploring antecedents of attitude toward co-producing a retail checkout service utilizing a self-service technology. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(4), 337-364.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2006). Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10, 86-97.
- Ennew, C. T. (1996). Good and bad customers: the benefits of participating in the banking relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 14(2), 5-13.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Ertimur, B., & Venkatesh, A. (2010). Opportunism in co-production: Implications for value co-creation. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), 256-263.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fitzsimmons, J. A. (1985). Consumer participation and productivity in service operations. *Interfaces*, 15(3), 60-67.
- FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., & Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, 86-98.

- Flores, J. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 15-25.
- Fodness, D., Pitegoff, B. E., & Truly Sautter, E. (1993). From customer to competitor: consumer cooption in the service sector. *Journal of Services Marketing*, 7(3), 18-25.
- Ford, R. C., & Dickson, D. R. (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences. *Business Horizons*, 55(2), 179-188.
- Foster, S. (2007). *Managing Quality*. Pearson.
- Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2013). Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 338-356.
- Geva, A., & Goldman, A. (1989). Changes in the perception of a service during its consumption: A case of organised tours. *European Journal of Marketing*, 23(12), 44-52.
- Glaser, D. N., Tatum, B. C., Nebeker, D. M., Sorenson, R. C., & Aiello, J. R. (1999). Workload and social support: Effects on performance and stress. *Human Performance*, 12(2), 155-176.
- Bernhardt, K. L., Shostack, G. L., & Grönroos, C. (1983). Comments on Christian Grönroos' Strategic management and marketing in the service sector. (*No Title*).
- Harris, K., Baron, S., & Ratcliffe, J. (1995). Customers as oral participants in a service setting. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 64-76.
- Howcroft, B., Hewer, P., & Durkin, M. (2003). Banker-customer interactions in financial services. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 1001-1020.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hsieh, A. T., Yen, C. H., & Chin, K. C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187-199.
- Hubbert, A. R. (1995). *Customer co-creation of service outcomes: effects of locus of causality attributions*. Arizona State University.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Hyde, P., & Davies, H. T. (2004). Service design, culture and performance: Collusion and co-production in health care. *Human Relations*, 57(11), 1407-1426.

- Jackson, S. E., Schwab, R. L., & Schuler, R. S. (1986). Toward an understanding of the burnout phenomenon. *Journal of Applied Psychology*, 71(4), 630.
- Jacob, F., & Rettinger, B. (2011, June). The role of customer co-production in value creation. In *Proceedings of the Naples Forum on Service, Capri, Italy*.
- Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard business review*, 50(5), 41-52.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235-244.
- Lovelock, C. H., & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178.
- Lundkvist, A., & Yakhlef, A. (2004). Customer involvement in new service development: a conversational approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 249-257.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Marzocchi, G. L., & Zammit, A. (2006). Self-scanning technologies in retail: determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), 651-669.
- Mills, P. K. & Moberg, D. J. (1982). Perspectives on the technology of service operations. *Academy of Management Review*, 2(4), 467-478.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
- Mills, P. K., Chase, R. B., Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.
- Mustak, M., Holmlund-Rytkönen, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality. An International Journal*, 23(4), 341-359.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), 250-275.

- Ostrom, E. (1996). Crossing the great divide: coproduction, synergy, and development. *World Development*, 24(6), 1073-1087.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 9-16.
- Parks, R. B., Baker, P. C., Kiser, L., Oakerson, R., Ostrom, E., Ostrom, V., ... & Wilson, R. (1981). Consumers as coproducers of public services: Some economic and institutional considerations. *Policy Studies Journal*, 9(7), 1001-1011.
- Parrado, S., Van Ryzin, G. G., Bovaird, T. & Löffler, E. (2013). Correlates of co-production: Evidence from a five-nation survey of citizens. *International Public Management Journal*, 16(1), 85-112.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Pestoff, V. (2009). Towards a paradigm of democratic participation: Citizen participation and co-production of personal social services in Sweden. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 80(2), 197-224.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Reay, P., & Seddighi, H. R. (2012). An empirical evaluation of management and operational capabilities for innovation via co-creation. *European Journal of Innovation Management*, 15(2), 259-275.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K. & Kuusela, H. (2003). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6-19.
- Sager, J. K. (1994). A structural model depicting salespeople's job stress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 74-84.
- Salvado, J. O. M. G., Ferreira, A. M. A. P., & Costa, C. M. M. (2011). Co-creation: The travel agencies' new frontier. *Tourism & Management Studies*, 1, 229-244.
- Sawhney, M., Balasubramanian, S. & Krishnan, V. V. (2003). Creating growth with services. *MIT Sloan Management Review*, 34-44.
- Silpakit, P. & Fisk, R. P. (1985). Participating the service encounter: a theoretical framework. In *Services marketing in a changing environment*. American Marketing Association, 117-121.
- Singh, J., Goolsby, J. R., & Rhoads, G. K. (1994). Behavioral and psychological consequences of boundary spanning burnout for customer service representatives. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 558-569.

- Song, J. H., & Adams, C. R. (1993). Differentiation through customer involvement in production or delivery. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 4-12.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl), 168-179.
- Tether, B. S., & Tajar, A. (2008). Beyond industry–university links: Sourcing knowledge for innovation from consultants, private research organisations and the public science-base. *Research Policy*, 37(6-7), 1079-1095.
- Tonta, Y., & Küçük, M. E. (2005). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde temel dinamikler. *Türk Kütüphaneciliği*, 19(4), 449-464.
- Urban, W. (2014). Service Design for Coproduced Service Excellence. *Social Sciences*, 86(4), 25-32.
- Varca, P. E. (1999). Work stress and customer service delivery. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 229-241.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Service-Dominant Logic of Marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. E. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Voorberg, W. H., Bekkers, V. J., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333-1357.
- Wang, Y., Wu, J., & Yang, Z. (2013). Customer participation and project performance: The mediating role of knowledge sharing in the Chinese telecommunication service industry. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(4), 227-244.
- Wheelwright, S. C., & Sasser, W. E. (1989). The new product development map. *Harvard Business Review*, 67(3), 112-25.
- Whitaker, G. P. (1980). Coproduction: Citizen participation in service delivery. *Public Administration Review*, 40(3), 240-246.
- Wikström, S. (1996). The customer as co-producer. *European Journal of Marketing*, 30(4), 6-19.
- Yang, F. X. (2016). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 425-439.
- Yen, H. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology. *The Service Industries Journal*, 25(5), 641-659.
- Yen, H. R., Hsu, S. H. Y., & Huang, C. Y. (2011). Good soldiers on the Web: Understanding the drivers of participation in online communities of consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 89-120.

- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Youngdahl, W. E., Kellogg, D. L., Nie, W., & Bowen, D. E. (2003). Revisiting customer participation in service encounters: does culture matter?. *Journal of Operations Management*, 21(1), 109-120.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi

Nilgün Tuzcu¹

Özet

İnternet tabanlı satışlarda dijital pazarlamanın kilit rolüne ve ayrıca işletmelerin karlarını optimize etme girişimlerine göre, işletmeler modern rekabetçi pazarda farklı strateji türlerini de dikkate almaları gerekmektedir. Bu çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin müşterilerin çevrimiçi alışverişte satın alma davranışlarının neler olabileceğini ve bu çerçevede dijital pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle öncelikle dijital pazarlamanın kavramsal yapısı ve önemli yönleri ele alınmıştır. Çalışmanın genel yapısı, dijital pazarlama yöneticilerinin bakış açılarının hangi çerçevede olabileceğine ve işletmelerin dijital pazarlama çabaları ile pazar paylarını artırmaya yönelik nasıl yoğunlaştırmalarının gerektiğine yönelik vurgular içermektedir. Ayrıca dijital pazarlama yöneticileri, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri doğru anladıkları zaman olumlu sonuçlardan daha iyi faydalanabilirler. Tüm müşteriler bir şekilde dijital pazarlamanın çeşitli unsurlarından etkilenmektedirler ve müşterilerin kararları büyük ölçüde bu unsurlara bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca dijital işletmeler ve internet satışları söz konusu olduğunda, dijital pazarlamanın doğru kullanılması, başarının ve satış garantisinin önemli bir gerekliliği de olacaktır. Bu çalışma aynı zamanda ampirik çalışmaların altyapısını oluşturması açısından da önem taşımaktadır.

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, nilguntuzcu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2815-0559

Giriş

Günümüz küresel ekonomik şartlarında işletmelerin nihai hedefi pazar paylarını artırmak ve böylece pazardaki etkinliklerini artırmaktır. İşletmelerin rekabet koşullarında daha fazla satış yapabilmek için farklı pazarlama stratejilerine odaklanması gerekmektedir. Pazarlama stratejileri, müşterilerin beklentilerini karşılayacak olan uygun ürün ve hizmetleri düşük maliyetle sağlamak için kullanılan politikalar olarak değerlendirilmektedir. Etkili bir reklam stratejisi ve nihai erişim noktalarıyla etkileşim, işletmenin ürünlerine olan talebi artırarak işletme verimliliğini ve kârını artırmak için hayati bir rol oynamaktadır. Bu noktada hareket eden pazarlama stratejisi, işletmeleri uzun vadede hedeflerine yönlendirmesi açısından sürekliliği olan bir süreç olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır (Zeren ve Kaya, 2020). Dolayısıyla, işletmeler açısından en uygun pazarlama stratejisi, işletmeyi belirli bir durumda pazarlama unsurları ile çevresel değişimler arasındaki etkileşimi oluşturan strateji olarak açıklanabilir. Çünkü işletmeler çevresel değişime uyum sağladığı ölçüde varlıklarını sürdürebilmektedirler. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürme çabasına karşılık olarak dijital devrim her geçen gün kendisini daha da çok hissettirmektedir. Dijital devrimin sürekli hale gelmesi bu sürecin bir dönüşüm olarak değerlendirilmesi zorunluluğunu da ortaya çıkarmaktadır. Çünkü dönüşüm zamana yaygın olarak gerçekleşmekte ve sonu bulunmamaktadır. Bu nedenle dijitalleşme süreçlerinin dijital dönüşüm olarak değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Dijital dönüşüm nedeniyle pazarlama yaklaşımları hem işletmelerin hem de tüketicilerin günlük yaşamında derinlemesine değişim ortaya çıkarmıştır (Alankuş, 2021). İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte işletmeler için elektronik ortama geçiş kaçınılmaz hale gelmiştir. Hem işletmeler hem de tüketiciler sadece bir tuşla küresel pazara ulaşabilmektedirler. Teknolojik gelişmeler, pazarlama süreçlerini özellikle de internete dayalı çevrimiçi pazarlama yaklaşımlarını etkilemektedir. Günümüzün dijital çağında, tüm süreçlerin elektronik ortama taşınması, işletmeler ve pazarlama anlayışları için dijital pazarlama sistemlerinin düzenli bir şekilde kontrol altında tutulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İşletmeler, çevrimdışı pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlamaya da yatırım yapmaya çalışmaktadırlar. Böylece yeni yapılacak tüm yatırımlar dijital pazarlama yoluyla işletmelerin yeni müşteriler kazanmasına imkân tanımaktadır (Taherdoost ve Jalaliyoon, 2014; Sett vd. 2020; Sarkar vd. 2019).

İnternet tabanlı satışlarda dijital pazarlamanın kilit rolüne ve işletmelerin kârlarını optimize etme girişimlerine göre, işletmeler modern rekabetçi pazarda farklı strateji türlerini de dikkate almaları gerekmektedir (Sett vd., 2020). Bu çalışma, dijital pazarlama stratejileri kullanılarak müşterilerin çevrimiçi alışveriş sırasında satın alma davranışlarının neler olabileceğini ve bu

çerçeve de dijital pazarlama stratejilerinin değ erlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle öncelikle dijital pazarlamanın kavramsal yapısı ve önemli yönleri ele alınmıştır. Çalışmanın genel yapısı, dijital pazarlama yöneticilerinin bakış açılarının hangi çerçeve de olabileceğine ve işletmelerin pazarlama paylarını artırmaya yönelik hangi dijital pazarlama stratejilerine yoğunlaşmaları gerektiğine dair vurgular iç ermektedir. Ayrıca dijital pazarlama yöneticileri, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri doğru anladıkları zaman olumlu sonuçlardan daha iyi faydalanabilirler. Tüm müşteriler bir şekilde dijital pazarlamanın çeşitli unsurlarından etkilenmektedirler ve müşterilerin kararlarının büyük ölçüde bu unsurlara bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca dijital işletmeler ve internet satışları söz konusu olduğunda, dijital pazarlamanın doğru kullanılması, başarı ve satış garantisi için önemli bir kriter olarak değ erlendirilmektedir.

1. Dijital Pazarlama Kavramı

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin bilmedikleri her konuda arama motorlarını kullanması işletmelerin de ilgisini çekmiştir. Arama motorlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan dijital pazarlama kavramı, günümüzde sadece internet pazarlaması veya e-pazarlama kavramlarından çok daha fazlasını iç erisinde barındırmaktadır. Dijital pazarlama; e-postalar, web siteleri, bloglar veya sosyal ağlar gibi farklı web tabanlı ortamların kullanımını iç eren modern bir pazarlama etkinliği olarak açıklanabilmektedir. İnternetin insan yaşamının vazgeçilmezi olmasıyla, arama motoru optimizasyonu bazı işletmeler için çok daha ayrı bir anlam kazanmaya başlamıştır (Yasmin vd., 2015).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak dijital medyanın hızlı bir şekilde ortaya çıkması ve yaygınlaşması, insanların iletişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu etki insanların sosyoekonomik ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik şekillenmesiyle dijitalleşmenin farklı boyutlarını ortaya çıkarmıştır (Dwivedi vd., 2020). Özellikle mobil teknolojilerin taşınabilmesine imkân veren cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşması, internet kullanımını büyük ölçüde artırarak sosyal medya aracılığıyla insanların birbirleriyle daha kolay bağlantı kurmasına imkân tanımıştır. Bununla birlikte birçok kişi dijital medyayı, çevresiyle iletişim kurmanın yanı sıra; ürünleri inceleme, satma ve satın alma gibi yollarla da kullanarak işletmelerin her geçen gün daha da dikkatini çeken bir mecra olmasını sağlamıştır (Gedik, 2020).

İnternet kullanımının ve kullanıcılarının artmasıyla müşterilerin satın alma yöntemlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Müşterilerin

doğrudan internetten ürün aramaya, karşılaştırmaya ve seçmeye başlamaları işletmeler açısından ciddi bir tehdit oluşturmuştur. Ortaya çıkan bu durum karşısında, işletmeler ve pazarlama yöneticileri kendi pazarlarını geliştirmek için dijital bir çözüm aramaya yönelmişlerdir. Bu çerçevede dijitalin gelişimi, pazarlamacıları ve işletmeleri pazarlamada yeni teknolojiyi kullanmaya yöneltmiştir. Bu sayede dijital platformlar, pazarlamaya ve müşterilerin günlük hayatına giderek insan yaşamına daha fazla dâhil olmaktadır. Sonuç olarak, insanların fiziksel mağaza ziyaretleri yerine ihtiyaçlarını karşılamak için dijital platformları kullanmasıyla dijital pazarlama iş dünyasında sıklıkla üzerinde durulan bir konu haline dönüşmüştür (Desai, 2019). Genel olarak, dijital pazarlamaya atıfta bulunan çalışmalar yirminci yüzyılda, özellikle son on yılda ortaya çıkmış gibi görünmektedir, çünkü son on yılda internetin yayılması ve elektronik ticaret yoluyla satışların gelişimi görünen bir gelişimdir (Saura vd., 2019). Dijital dünyanın özellikleri ve pazarlama için kullanımı; stratejilerin, kanalların, davranış biçimlerinin ve farklı yazılım dillerinin gelişimine katkı sağlamıştır. Günümüzde dijital pazarlama; geleneksel pazarlamanın konusu olmaktan çıkarak, kişiselleştirme ve kitlesel dağıtımı bir araya getiren yeni bir olguya dönüşmüştür (Mert, 2018). Pazarlamanın amaçlarını gerçekleştirmek için teknolojinin yakınsaması ve araç kullanımı, insanın internet pazarlaması hakkında düşünmesinin yollarını açmıştır. Yeni dijital pazarlama anlayışı ise kullanıcı merkezli, her yerde bulunan, daha ölçülebilir ve etkileşimli bir faaliyetin özelliğini vurgulayan yeni bir yaklaşım olarak da görülebilmektedir (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016).

Dijital pazarlama, müşterileri elde etmek ve elde tutmak, kuruluşlara iyi bir imaj sağlamak ve müşteri ilişkilerine öncülük etmek için dijital teknolojilerin tüm pazarlama sürecinin tamamına yayılmasını tanımlayan kapsamlı bir yapı haline gelmiştir. İnternet ve cep telefonları aracılığıyla dijital pazarlamanın gelişimi, şirket için çok etkili olan reklamlara yeni erişim alanı sunmaktadır (Sawlanı ve Susilo, 2020). Desai (2019) dijital pazarlamayı internet veya elektronik araçların kullanıldığı tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır. Bu tanımda işletmelerin, müşterilerle bağlantı kurmalarına yardımcı olmak için dijital kanalları, e-postayı, sosyal medyayı ve tüm dijital araçları kullandıkları görülmektedir. Bu tanım aynı zamanda, insanların zamanlarının çoğunu çevrimiçi geçirdikleri yerlerde bağlantı kurmanın birçok farklı dijital stratejinin ve yollarının da olduğunu açıklamaktadır. Bu kapsamda incelendiğinde web sitesi, dijital reklamcılık, e-posta pazarlaması, dijital pazarlama kavramı altında yaygınlaşan stratejiler olarak değerlendirilebilmektedir (Desai, 2019). Kannan ve Li (2017) dijital pazarlamayı, işletmelerin tüm paydaşlar için değer elde etmek üzere tüm ortaklarla işbirliği oluşturmaya yönelik teknoloji tabanlı uyarlanabilir bir süreci olarak açıklamışlardır.

Dijital pazarlama, işletmeler ve müşteriler arasında doğrudan etkileşimi sağlamaktadır. Dijital platformlar, işletmelerin müşterileriyle etkileşime girmesine ve müşterilerin sunulan ürün veya hizmetler hakkında ne hissettiklerine dair anında geri bildirim almasına, performanslarını iyileştirmelerine ve böylece pazar segmentini ve kârlılığını artırmasına önemli fırsatlar sunmaktadır. Dijital medya uygulaması, hizmet ve ürünlerin reklamını yapmak için çeşitli sosyal medya platformlarını kullandığı için geleneksel medyaya göre daha geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu nedenle televizyon gibi diğer medya biçimlerine göre geniş bir kitleye ulaşılması, müşterilerin çok sayıda olması firmaların sunduğu ürün ve hizmetlere olan talebi artırmaktadır (Blazheska, 2020). Dijital pazarlama farklı bakış açılarıyla değişkenlik gösterse de temelde dört aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1. Dijital Pazarlama Süreci

Şekil 1 dijital pazarlama süreci için öngörülen dört aşamayı göstermektedir. İlk aşamada dijital pazarda çok fazla rakibin olmasından dolayı buradaki bir alanı elde etmek gerekmektedir. Elde edilen alanın ikinci aşamada bu alanın kazanılması rakiplerin bu alana müdahalesini en aza indirmektedir. Üçüncü aşamada ise bu alanın düzenli olarak ölçülmesi ve optimize edilmesi sürekliliği getirecektir. Son aşamada da bu alanın büyütülmesi dijital pazarlamanın gelişimine katkı sağlamaktadır (Alan vd., 2018: 495).

2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlama, kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan platformlar oluşturarak pazarlamanın yapısını değiştirmiştir (Bulunmaz, 2016). Sanal ortamda açılan sayfalar ve oluşturulan siteler özel gruba ait değildir. Aksine daha geniş bir kullanıcı grubuna hitap eden kanallar haline geldikleri söylenebilmektedir. Başka bir deyişle, dijital pazarlama, dünyanın farklı yerlerindeki kuruluşların ve bireylerin birbirleriyle daha hızlı bağlantı kurmasını sağlayabilir. Etkileşimli olmak ve dijital olmak, dijital pazarlamanın iki temel özelliği olarak değerlendirilmektedir (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020). Etkileşimli olmak, potansiyel müşterilere bilgi vermek ve soruları yanıtlamak ve müşteriyi iki yönlü bir sürece dahil ederek iletişim

kurmak olarak tanımlanabilir. Dijital olmak, pazarlamanın yapıldığı yeni ortamın kalitesini ifade etmektedir (Çizmeçi ve Ercan, 2015).

Dijital pazarlama kullanım kolaylığı da sunmaktadır (Todor, 2016). Kullanım kolaylığı, dijital pazarlama kullanılarak müşteriler için bilgiyi artırma potansiyeli taşımaktadır (Tiago ve Veríssimo, 2014). Ayrıca internette bir marka imajı oluşturmak için mevcut yapının iyileştirilmesine yönelik sürekli güncellemelerden faydalanılabilir (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016). Ayrıca, işletmelerin uluslararası pazarlarda uygun fiyatlı promosyonlara erişmesi, müşteriler, tedarikçiler veya ortaklarla iletişim kolaylığı nedeniyle işletmelerin ilişkilerini güçlendirmesi, dünyanın her yerindeki müşterilere erişmesi dijital pazarlamanın vazgeçilmez yönüne vurgu yapmaktadır (Girchenko Tetiana ve Ovsiannikova, 2016). Ayrıca, yüksek esneklik ve dinamizm hazırlayarak kampanya faaliyetlerini kontrol etme, optimize etme ve iyileştirme kapasitesini artırarak özelleştirilmiş ve hassas segmentasyona imkân tanımaktadır (Carpio vd. 2020). Dijital pazarlamanın çeşitli farklı avantajları olmasına rağmen, mevcut ilgili literatürde bazı kısıtlamalar ve dezavantajlar olduğu da görülmektedir (Karimi ve Naghibi, 2015; Veleva ve Tsvetanova, 2020).

Dijital pazarlamanın avantajları:

- **Müşterilerle iletişim ve etkileşimin kolaylaştırılması:** Web uygulamaları, web siteleri ve sosyal ağlar gibi çeşitli dijital sistemler sayesinde müşteriler birbirleriyle bağlantı kurabilir ve ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşabilirler. Öte yandan işletmeler ve pazarlamacılar, güven oluşturmak ve sundukları mal ve hizmetler hakkında geri bildirim almak için potansiyel müşterileriyle doğrudan konuşabilirler.
- **Maliyet verimliliği:** Geleneksel pazarlamaya kıyasla dijital pazarlamanın maliyeti çok daha düşüktür ve çoğu durumda web siteleri ücretsiz olarak bile trafik oluşturabilmektedir.
- **Kişiselleştirme:** Dijital pazarlamada markalar, müşteri davranışlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilebilen programlar sunabilmektedir.
- **Sınırsız zaman:** Dijital pazarlama, ticari işlemler yapmak için uygun bir yöntem sunmakta, diğer bir ifadeyle belirli saatlerle sınırlı olmamaktadır. Bu, somut ortamlarla ilişkisinin olmaması nedeniyle böyle bir yapıda olduğu söylenebilmektedir.
- **Değerlendirmeler:** Dijital bir pazarlamada performans, operasyonel faaliyetler ve bunların faktör etkileri kolaylıkla ölçülebilmektedir.

Dijital pazarlamanın dezavantajları:

- ***Teknolojiye bağımlılık:*** Dijital pazarlama güçlü bir bilgi birikimi gerektirir ancak bu bilgi, kullandığı bilgi ve iletişim araçlarının hatasız olmaması nedeniyle farklı teknik hatalara neden olabilmektedir.
- ***Başlamak zaman alır:*** İşletmeler açısından zaman alıcı bir süreçtir ve müşterilerin şikâyetlerine yanıt verebilecek içerikler oluşturmak için çoğu zaman çalışmak için mükemmel ve deneyimli bir ekibe ihtiyaç duymaktadırlar.
- ***Müşteri güveni eksikliği:*** Çevrimiçi reklamcılık hilelerin çokluğu, müşterilerin güven eksikliğine yol açmaktadır.
- ***Ölçülemezlik:*** Dijital pazarlama stratejilerinin ölçülebilir başarı elde etmesi biraz zaman almaktadır.
- ***Olumsuz geri bildirim:*** Dijital platformlarda müşterilerin mal ve hizmetlerle ilgili tüm yorumları herkes tarafından erişilebilir durumdadır. Bu nedenle bazı müşterilerin olumsuz tepkileri ve yorumları, işletmenin markasının yok olmasına ve müşteri çıkışına neden olabilmektedir.

3. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlamada işletmelerin kullanması için farklı stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerin uygulanması, işletmelerin kendilerini geliştirmek için kullanabileceği bir dizi yetenek ve avantaja sahip olmaları açısından elde edilen çıktıları getirmektedir (Alan vd., 2018). Bianchi ve Mathews (2016), çevrimiçi satışlarda da dâhil olmak üzere dijital pazarlamanın bazı temel yönlerini açıklamışlardır. Bu kapsamda farklı dijital pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama stratejileri sırasıyla kısaca aşağıda açıklanmıştır

3.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO)

Arama motoru optimizasyonu, yüksek görünürlük elde etmek ve arama motoru sonuç sayfasında web sitesinin derecelendirmesini iyileştirmek için yapılan tüm faaliyetler olarak bilinmektedir (Yüksel ve Tolon, 2019). Genel olarak, Arama Motoru Sonuç Sayfalarında (SERP) yüksek puan alan siteler, çoğunlukla arama sonuç listesinde görünmekte ve arama motoru kullanıcılarından daha fazla tercih edilmektedir. Bu web trafiği, ziyaretçileri potansiyel müşterilere dönüştürülebilmektedir (Terrance vd. 2018). İşletmeler etkili SEO optimizasyonu için; web sitesi yapısının tasarımının

optimizasyonu, arama motorunun optimizasyonu, arama motorundan web sitesine ziyaretçi transferlerinin istatistiklerinin toplanması ve analizi, tanıtım stratejisine dayalı düzenleme hazırlanan istatistiklerin ve dinamiklerinin analizi üzerinde durabilmektedirler (Solodka ve Liashenko, 2020).

3.2. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing - SEM)

İşletmeler, web trafiğini yönlendirmek için iş dünyasında arama motoru pazarlamasını genel bir strateji olarak kullanmaktadırlar. Bazı yazarlar buna Ücretli Arama Pazarlaması adını vermişlerdir. İşletmeler, organizasyon yapısına göre tıklama başına ödeme (PPC), tıklama başına maliyet (TBM) veya bin gösterim başına maliyet (CPM) modeli gibi bazı modelleri seçebilmektedirler. Ayrıca Google Ad Words ve Bing Ads şirketlerin SEM olarak kullanabilecekleri en gözde sistemler olarak değerlendirilmektedir (Bala ve Verma, 2018). Kısacası işletmeler, Google, Yahoo veya Bing vb. tarzdaki arama motorlarında sıralamalarını ve görünürlüğünü en üste çıkararak web sitelerini tanıtmaya amaç gütmektedir.

3.3. Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing - SMM)

Sosyal medya, insanların hayattan anlarını paylaşabildiği, bazılarının da içinde yaşadığı farklı bağlantı platformlarına dönüşmüştür (Si, 2016). Normalde sosyal medya sosyalleşmek için bir iletişim aracıdır. Verileri ve bilgileri web alanında çok sayıda kullanıcıya hızla yaymak için web tabanlı teknolojiyi kullanmaktadır (Shen vd., 2020). Sosyal medya pazarlaması sosyal etkileşimler yoluyla verileri hızlı bir şekilde yaymak için tasarlanmış sosyal medyayı ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, işletmeye ürünlerini ve hizmetlerini çevrimiçi web siteleri veya kanallar aracılığıyla tanıtmaya ve geleneksel pazarlama yoluyla erişilemeyen büyük topluluklarla bağlantı kurma imkânı vermektedir (Karimi ve Naghibi, 2015).

3.4. İçerik Pazarlaması / Dijital İçerik Pazarlaması (Digital content marketing - DCM)

Dijital içerik pazarlaması (DCM), iyi bir imaj oluşturmak için dijital platformlarda marka ve işletme ile ilgili değerli alanların oluşturulması ve yayınlanması anlamına gelmektedir (Hollebeek ve Macky, 2019). Dijital içerik pazarlamasının, kayıtlı bir video veya canlı bir program oluşturarak mobil cihaz ve çevrimiçi web siteleri aracılığıyla dijital pazarlama kullanıcılarıyla etkileşime girme eğiliminde olduğu kabul edilmektedir (Bu vd., 2020). Dijital içerik pazarlamasının tüm tanımları üç noktayı vurgulamaktadır: (1) içerik pazarlamasının temel amacı olan bilgi geliştirmek ve dağıtmak, (2) dijital içerik pazarlamasının önemli amaçlarından biri olan çevrimiçi ortamda

müşterilerle etkileşim kurmak, (3) paylaşılan bilgi ve içeriğin ilgili ve değerli olması (Wang ve McCarthy, 2020).

3.5. Bağlı Kuruluş/Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Bağlı kuruluş/satış ortaklığı pazarlaması, satışları ve promosyonu geliştirmek için stratejilerin ve diğer reklamcılık yöntemlerinin (ücretli arama motoru pazarlaması, SEO, e-posta pazarlaması gibi) sürdürülebilir bir bileşimini oluşturması gereken farklı işletme faaliyetlerinin bir koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Ivkovic ve Milanov, 2010). Bir diğer ifade ile network sahibi bir kişinin herhangi bir markanın ürün veya hizmetlerini internet ortamında tanıtarak satış yapması ve bu satıştan da komisyon alması olarak ifade edilmektedir (Er, 2023). Bu süreçte Influencer, Blogger, ücretli arama odaklı siteler ve büyük medya sitelerinden yararlanılabilmektedir.

3.6. Tıklama Başına Ödeme (Pay-Per-Click - PPC)

Tıklama başına ödeme, arama motorları için gelir elde etme stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Kritzinger ve Weideman, 2013). Tıklama başına ödemede bir marka veya işletmenin kendi reklamı bir platformda yayımlandıktan sonra, bu reklama tıklayan kişi sayısı kadar ilgili yayıncıya ödeme yapmasını ifade etmektedir (Krikoblog, 2021). Bir diğer ifade ile tıklama başına maliyet reklamcılığı olarak adlandırılmaktadır. Facebook reklamları, Twitter reklamları ve Google reklamları tipik tıklama başına ödeme türlerinden bazılarıdır. Tıklama başına ödeme, Google'ın temel gelir kaynağıdır. Google, kârının % 99'unu tıklama başına ödeme reklamcılığı sayesinde elde etmektedir (Kapoor vd. 2016).

3.7. Öneri Motoru (Recommender Engine - RE)

Öneri motoru/tavsiye motoru, kullanıcılara inceledikleri sayfaların benzerleri ile ilgili ürün veya hizmet sunan bir yazılımı ifade etmektedir. Çeşitli makine öğrenmesi algoritmalarından yararlanan öneri sistemleri, kullanıcıların geçmişte gezindikleri sayfaları göz önünde bulundurarak muhtemel istek ve ihtiyaçlarını, potansiyel ilgi alanlarını belirlemekte ve bu doğrultuda ürün ve hizmet sunmaktadırlar (Krikoblog, 2021). Öneri Motoru (RE), ilgili ve muhtemel ürünü müşterilere tavsiye eden bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Öneri motoru, hizmet vermek için sosyal medya, e-postalar veya çevrimiçi satın alma web portalları gibi bazı platformları kullanmaktadır. Bu prosedürde filmler, e-öğrenme materyalleri, seyahat yerleri, uygulamalar, hizmetler ve ürünler gibi öğelerin kullanıcı

tercihlerine göre tahmin ve öneride bulunmak için bir algoritma bulmak için kullanılmaktadır (Behera vd., 2020).

3.8. E-Posta Pazarlaması (Email Marketing)

Kullanıcılara e-posta yoluyla ticari mesajlar ve reklam göndermek, e-posta pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Bawm ve Nath, 2014). Buradaki temel amaç, işletmelerin hedeflemiş oldukları kitleye doğrudan ulaşarak bu kitleyle bağ kurmaları ve böylece yüksek oranda dönüşüm elde etmek istemeleridir. Burada önemli olan pazarlama yöneticilerinin doğru zamanda, doğru kitleye, doğru içeriği sunmalarıdır. Özellikle e-posta pazarlamasının popülaritesinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Bunlar: (1) e-posta pazarlaması çok düşük maliyetli bir stratejidir, (2) hazırlamak ve yürütmek için daha az zamana ihtiyaç duyulmaktadır, (3) kullanıcılar genellikle e-postaya diğer pazarlama yöntemlerine göre daha fazla yanıt vermektedirler, (4) kullanıcılarla iletişim kurmak diğer yöntemlere göre daha kolaydır (Zhang vd., 2017).

4. Dijital Pazarlamada Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, pazarlama yöneticilerinin müşterilerin nasıl düşündüklerini, ne hissettiklerini, farklı ürün ve markaları neden seçtiklerini ve çevrenin davranışlarını nasıl etkilediğini anlamalarına yardımcı olabilmektedir. Müşteri satın alma davranışı; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler gibi çeşitli faktörlere göre değerlendirilmektedir. Bu faktörlerin çoğu kontrol edilemez ve pazarlamacıların bu faktörlere erişimi neredeyse imkânsız olarak görülmektedir. Ancak müşterilerin karmaşık davranışlarını anlamak için bazı faktörleri dikkate almak gerekliliği de önemli bir gerçektir (Stávková vd., 2008). Bu faktörler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Ana faktör	Alt kategori	Tanım
Kültürel faktörler	Kültür	Aile ve diğer kurumlardan topluluk üyeleri tarafından öğrenilen temel değerlere, ihtiyaçlara ve davranışlara atıfta bulunan kültür öğeleri
	Alt kültür	Her kültür, milliyet, din, ırk grupları ve coğrafi bölgeleri içeren alt kültürleri içerir.
Sosyal faktörler	Sosyal sınıf	Ortak davranışları ve ilgi alanlarını paylaşan üyeler. Sosyal sınıflar genellikle gelir, eğitim, meslek ve servet kombinasyonuna göre tanınır.
	Gruplar	Karşılıklı hedeflere ulaşmak için etkileşime giren iki veya daha fazla kişiyi ifade eder. Bir bireyin davranışı, küçük gruplar veya referans grupları tarafından belirlenir. Bu gruplar arasında aile, dini gruplar, arkadaş çevresi vb. yer alabilir.
	Aile	Aile üyeleri satın alma davranışını şekillendirebilir. Pazarlamacılar, satın alma davranışlarını şekillendirmek için ailedeki farklı rollere bakar.
	Pozisyonlar ve roller	Bireyin her gruptaki konumu rolü tarafından belirlenir.
Bireysel faktörler	Yaş ve yaşam döngüsü	İnsanlar zamanla davranışlarını değiştirir. Bu davranış aynı zamanda satın alma davranışını da etkiler.
	Meslek	Meslek, mal ve hizmet alımını etkiler.
	Ekonomik durum	Bir bireyin ekonomik düzeyi, ürün seçimini etkiler. Pazarlamacıların insanların gelirine, servetine ve faiz oranlarına odaklanması gerekiyor.
Psikolojik faktörler	Motivasyon	Müşteri kendi içinde bir ihtiyaç hissettiğinde bilinçaltında o ihtiyacı karşılamaya çalışır. Motivasyon, kişinin harekete geçmesini sağlar.
	Öğrenme	İnsanlar harekete geçtikleri zaman eğitilirler ve bu eğitim onların davranışlarını değiştirebilir.
	Algı	Algı, insanların dünyanın duysal anlamlı resmini organize etme, tanımlama ve yorumlama sürecidir.
Pazarlama karması	Ürün	Ürün, katma değer yaratarak müşteriye teslim edilen mal veya hizmetleri içerir.
	Fiyat	Müşterinin ürünü satın almak için ödediği tutardır.
	Dağıtım	Ürünün müşterilere teslim edilmesini içerir.
	Tutundurma	Müşterilerle iletişim kurmak ve ürün veya hizmeti hedef pazarda tanıtmak için gereken tüm operasyonlar.
	İnsan	Ürünün müşteriye sunulmasında yapıcı rol oynayan tüm kişiler.
	Süreç	Süreç, bir ürün veya hizmetin son müşteriye teslim edilme şeklidir ve kuruluşun hizmeti müşteriye ulaştırmasına yardımcı olan bir sistemi ifade eder.
	Fiziksel kanıt	Bu unsur, hizmetlerin ve malların sunulduğu ortamı ifade eder.

Tüketici davranışı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamayı umdukları mal, hizmet ve fikirleri arama, edinme, kullanma, değerlendirme ve kullanımlarında karşılaştıkları davranış olarak tanımlanmaktadır. Bireysel veya kurumsal müşteri, kişisel kullanımı veya başka bir kişinin kullanımı için mal veya hizmet satın alan kişidir. Tüketim eylemi sadece ekonomik bir davranış değil aynı zamanda toplumsal bir davranıştır. Solomon (2010) tüketici davranışını şu şekilde tanımlamıştır: Tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürünleri, fikirleri veya deneyimleri satın almayı veya kullanmayı tercih ettikleri sürecin incelenmesidir. Bu, müşteri davranışının belirli bir ürün veya hizmeti satın almada ilk ve en önemli şeyi ifade ettiğine dair genel bir ifadedir. Mağazalardaki müşteri davranışları araştırmaları genellikle müşterileri ve onların satın alma davranış kalıplarını belirleme ile ilgilidir. Bu tür çalışmaların amacı, bir ürün veya hizmeti kimin, ne zaman, nerede, nasıl satın aldığını belirlemektir. Ek olarak, bu tür çalışmalar, müşterilerin kuruluşun satış reklam sistemine tepkileri hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır. Bu çalışmaların sonuçları, bir dizi pazarlama probleminin çözümünde faydalıdır ve özellikle pazarlama araştırmalarında önemli bir yapıya sahiptir (Applebaum, 1951). Müşterilerin interneti ve çevrimiçi sosyalleşme aracını kullanımlarına göre müşteri davranışlarını anlamak önemlidir ve dijital pazarlamanın başarısının anahtarı olarak kabul edilmektedir. Pazarlamacılar, dijital ortamlarda başkalarından elde edilen bilgilerin önemini bilmeli ve ona göre stratejiler üretebilmelidir. Dijital pazarlama yoluyla incelemeler veya yorumlar şeklinde alınan çeşitli bilgiler ve sosyal unsurlar, müşterilerin zihninde etki yaratmaktadır (Sharma vd., 2021). İşletme, dijital pazarlamada çevrimiçi müşteri davranışını etkileyen faktörleri belirleyebilirse, ortaya çıkan bu müşteri sınıfı için uygun teknolojiyi tasarlamaya yardımcı olabilir ve grupların büyüklüğüne göre güçlü bir satın alma grubu haline gelebilir (Kim ve Ammeter, 2018). Dolayısıyla birey ve toplumların dijital ortamları kullanım motivasyonlarını tespit etmek ve bu motivasyonlar neticesinde tüketicilerin hangi istek ve ihtiyaçların karşılandığını belirlemek işletmelerin önünü görerek o yönde yatırım yapabilmeleri için önem arz etmektedir.

Sonuç

Dijital pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, reklamını yapmak ve pazarlamak için dijital kanalların en verimli biçimde kullanılmasını ifade eden, müşteriler ve iş ortaklarıyla etkileşim halinde olan bir pazarlama türünü nitelemektedir. Pazarlamadaki dijital dönüşüme bağlı olarak işletmeler açısından rekabetçi pazar yapısına uyum sağlamaya yönelik işletme yöneticilerine sunulan hizmetleri iyileştirmek ve buna bağlı olarak da işletme satışlarını artırmak için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

a) Arama motoru optimizasyonu faktörü, müşterilerin tutumlarında en önemli unsurlardan biri olduğundan ve çıkarılan tüm kurallarda görülebildiğinden, arama motoru optimizasyonu ile ilgilenen yöneticilerin, en alakalı zengin içerikli web sitesinin en üstte olmasını garanti eden farklı arama motoru optimizasyonu teknikleri konusunda bilinçli olmaları gerekmektedir.

b) En iyi arama motoru optimizasyonu stratejisinin seçilmesi, pazarlama yöneticilerinin web sitesi optimizasyonuna odaklanmasına yardımcı olacak ve bu da işletme için arama motoru pazarlama bütçesini azaltabilecektir.

c) Yöneticiler ayrıca etkili anahtar kelimeler belirlemeli ve bu anahtar kelimelerin web sitesi içeriğindeki etkinliklerini artırmalıdır.

d) Pazarlama yöneticileri, kalıcı ve istikrarlı bir ilişki oluşturmak için farklı sosyal medya platformları aracılığıyla markayla ilgili çeşitli süreç ve faaliyetlerle müşterilerle etkileşime geçmeye azami özen göstermelidir.

e) Yöneticiler, ürün satın alma kararları verirken müşterilerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarına odaklanarak fayda sağlamalıdır.

f) Şirketlerin üst düzey teknoloji yöneticileri, en iyi öneri motoru strateji çözümünü seçmelidir. Ayrıca, müşterilerin satın alma modeli, ilgi alanları, gözlemleri ve varsayımlar veya tahminler yerine tesadüfler ile ilgili olarak müşteriler için bu stratejiyi kullanmaları teşvik edilmelidir.

g) Pazarlama karması ögesini geliştirmek için ürünlerle ilgili renk, malzeme ve tasarım çeşitliliğinin artırılması önerilmektedir. Ayrıca, müşterilerine ürün sunarken seçkin markaları kullanmaları da yöneticilerin fark etmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca fiyat ve promosyon unsurundaki etkili faktörlerin sonucu, indirim ve benzeri uygun politikaların mağaza yöneticilerinin potansiyel müşterileri mağazalarına çekmelerine yardımcı olabileceğini vurgulamaktadır. Web tasarımının etkisi her zaman önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin internet sitesinin görünümü, yazı tipleri ve diğer ilgili faktörler de müşterinin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, dijital pazarlama kapsamında müşterilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ve stratejilerin ortaya konulmasına yönelik kavramsal düzeyde bilgiler sunmak ve bu yönüyle sonraki çalışmaların altyapısını oluşturmaktır. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları, pazarlama yöneticilerinin, kârlılığını artırmaya yönelik uygulayabilecekleri stratejileri değerlendirebilmeleri ve müşteri gereksinimlerine göre uyarlanmış hizmetler sunmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Yapılan literatür taramaları, tüm sektörler açısından arama motoru optimizasyonunun

dijital pazarlamada önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, öneri pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması da önemli iki faktör olarak görülmektedir ve her ikisi de öncelikli dikkat edilmesi ve üzerinde yoğunlaşılması gereken alanlardır. Her araştırmada olduğu gibi, bu çalışma da pazarlama alanında yönetim karar vericileri tarafından dikkate alınması gereken bazı sınırlamalarla karşı karşıya kalınmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri çok karmaşık ve değişkendir. Ancak bu çalışma, müşterilerin online alışveriş davranışları üzerinde en büyük etkiye sahip olan en önemli faktörler dikkate alınarak yapılmıştır. Ayrıca, bu çalışmada Tıklama Başına Ödeme, Arama Motoru Pazarlaması, E-posta ve diğer benzer yaklaşımlar gibi bazı dijital pazarlama yöntemlerine de vurgu yapılmıştır. Bu faktörler daha da genişletilerek sadece bu faktörlere odaklanan nitel, nicel veya karma yöntemlerle farklı araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
- 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.
- Bawm, Z. L., & Nath, R. P. D. (2014, December). A Conceptual Model for Effective Email Marketing. In 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICIT) (pp. 250-256). IEEE.
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized Digital Marketing Recommender Engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799, 1-24.
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and Export Market Growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.
- Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48-58.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital Content Marketing as a Catalyst for E-WOM in Food Tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Carpio, K. V., Arce, S., Enjolras, M., & Camargo, M. (2020). How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: A Comparison between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 58-71.
- Çizmecici, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149-161.
- Demirci, Ş., & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 339-351.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial Introduction: Advances in Theory and Practice of Digital Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101909, 1-4.
- Er, H. İ. (2023). Affiliate Marketing Nedir? Nasıl Yapılır? <https://www.dopinger.com/tr/blog/affiliate-marketing>, Erişim tarihi: 2.03.2023
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Girchenko, T., & Ovsianikova, Y. (2016). Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. *European Cooperation*, 11(18), 24-33.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010, November). Affiliate Internet Marketing: Concept and Application Analysis. In 2010 International Conference on Education and Management Technology (pp. 319-323). IEEE.
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay-Per-Click Advertising: A Literature Review. *The Marketing Review*, 16(2), 1-29.
- Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (Smes). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86-98.
- Krikoblog (2021). Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click – PPC). <https://kriko.blog/sozluk/tiklama-basina-odeme-pay-per-click-ppc>, Erişim tarihi: 2.03.2023
- Krikoblog (2021). Tavsiye Motoru (Recommendation Engine). <https://kriko.blog/sozluk/tavsiye-motoru-recommendation-engine>, Erişim tarihi: 2.03.2023
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-Per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İncfluencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In: Machado, C., Davim, J. (eds) *MBA. Management and Industrial Engineering*. Springer,
- Sarkar, B., Ullah, M., & Choi, S. B. (2019). Joint Inventory and Pricing Policy for an Online to Offline Closed-Loop Supply Chain Model with Ran-

- dom Defective Rate and Returnable Transport Items. *Mathematics*, 7(6), 497-551.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In A. G. Guerra. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution* (pp. 86-103.). GI Global.
- Sawlani, D. K., & Susilo, D. (2020). How Digital Marketing Helps Higher Education Institution Branding. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 5(3), 45-55.
- Sett, B. K., Dey, B. K., & Sarkar, B. (2020). The Effect of O2O Retail Service Quality in Supply Chain Management. *Mathematics*, 8(10), 1743.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617.
- Shen, C. W., Luong, T. H., Ho, J. T., & Djailani, I. (2020). Social Media Marketing of IT Service Companies: Analysis Using a Concept-Linking Mining Approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 593-604.
- Si, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5.
- Solodka, N., & Liashenko, O. (2020, March). SEO web-resource strategy development. In *International scientific and technical conference Information technologies in metallurgy and machine building* (pp. 424-427).
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson education.
- Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Agriculture Economics*, 54(6), 276-284.
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic research in management (IJARM)*, 3(4), 335-340.
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, 14, 155-158.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(1), 51-56.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). 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, P., & McCarthy, B. (2021). What Do People “Like” on Facebook? Content Marketing Strategies Used By Retail Bank Brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155-176.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yüksel, D. & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- Zeren, D., & Nagihan, K. A. Y. A. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866.

Tarımda Dijital Pazarlama

Cevher Özden¹

Özet

Tarım sektörü, nüfus artışı, iklim değişikliği ve gıda güvenliği sorunları gibi benzeri görülmemiş zorluklarla karşı karşıya. Yiyecekleri üretme, dağıtma ve tüketme şeklimizde devrim yaratma fırsatı sunduğu için dijital dönüşüm bu zorlukların üstesinden gelmede çok önemlidir. Tarımda dijital dönüşüm, yapay zeka, makine öğrenimi ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi ileri teknolojilerin tarım uygulamalarına entegrasyonunu içermektedir. Bu teknoloji odaklı yaklaşım, tarımsal verimliliği artırma, atıkları azaltma ve çiftçiler için karlılığı artırma potansiyeline sahiptir. Tarımda dijital dönüşümün en önemli faydalarından biri, verilerin toplanması ve analizi yoluyla gelişmiş karar verme sürecidir. Çiftçiler, ekim, hasat ve gübreleme hakkında bilinçli kararlar vermek için toprak sağlığını, hava durumunu ve ürün performansını izlemek için verileri kullanabilir.

Dijital dönüşüm, çiftçilerin mahsul verimini optimize etmek ve su ve gübre gibi girdileri azaltmak için sensörler ve veri analitiği kullanabildiği hassas tarımı da kolaylaştırabilir. Bu yaklaşım, tarımın çevresel etkisini önemli ölçüde azaltabilir ve sürdürülebilirliği iyileştirebilir. Ayrıca dijital dönüşüm, çiftçilerin tüketicilerle doğrudan bağlantı kurmasını ve gıda üretim sürecinde şeffaflığı geliştirmesini sağlayarak tedarik zinciri yönetimini geliştirebilir. Özetle, verimliliği artırma, israfı azaltma, sürdürülebilirliği iyileştirme ve karlılığı artırma potansiyeline sahip olduğu için tarım endüstrisinde dijital dönüşüm giderek artan bir öneme sahiptir.

1 Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, efeozden@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8445-4629

1. Pazarlama Nedir ve Önemi?

Pazarlama, büyüklüğü, sektörü veya endüstrisi ne olursa olsun herhangi bir ticari operasyonun çok önemli bir yönüdür. Pazarlama, hedef müşterilere ürün veya hizmet yaratmayı, tanıtmayı ve satmayı amaçlayan çok çeşitli faaliyetleri kapsar. Pazarlamanın birincil amacı, işletme için gelir ve kar üretirken müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır. Bu bölümde, pazarlama kavramı, önemi ve işletmelerin hedeflerine ulaşmalarına nasıl yardımcı olabileceği kısaca anlatılmaktadır.

Pazarlama, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmenin bir kombinasyonunu içeren çok yönlü bir faaliyettir. Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesini, bu ihtiyaçları karşılayan ürün veya hizmetlerin geliştirilmesini ve bunların reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış promosyonları gibi çeşitli kanallar aracılığıyla tanıtılmasını içerir. Pazarlama aynı zamanda işletmelerin kendilerini pazarda konumlandırmalarına ve rakiplerinden farklılaştırmalarına yardımcı olan fiyatlandırma, dağıtım ve markalaşma stratejilerini de içerir.

Pazarlamanın önemi, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olma yeteneğinde yatmaktadır. Pazarlama, bir şirketin ürün veya hizmetlerine yönelik farkındalık ve ilgi yaratmada kritik bir rol oynar (Borça, 2003). Etkili pazarlama olmadan müşteriler bir ürün veya hizmetin varlığından haberdar olmayabilir veya ürün veya hizmetin faydalarını anlayamayabilirler. Etkili pazarlama, işletmelerin müşterilerin kafasında bir markanın değeri olan marka değeri oluşturmaya da yardımcı olabilir. Güçlü bir marka, işletmelerin yüksek fiyatlar uygulamasına, müşteri sadakatini artırmasına ve yeni pazarlara daha kolay girmesine yardımcı olabilir.

Pazarlama ayrıca işletmelerin gelir ve kar elde etmelerine yardımcı olur. Etkili pazarlama, işletmelerin yeni müşteriler çekmesine, mevcut müşterileri elde tutmasına ve satış hacimlerini artırmasına yardımcı olabilir (Duncan and Everette, 1993). Pazarlama, işletmelerin gelir ve karlılığı en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olabilecek fiyatlandırma stratejilerinde de önemli bir rol oynar. Örneğin, işletmeler, fiyata duyarlı müşterileri çekmek için indirimler ve kuponlar gibi promosyonel fiyatlandırma stratejilerini veya daha kaliteli ürün veya hizmetler için daha fazla ödemeye istekli müşterileri çekmek için premium fiyatlandırma stratejilerini kullanabilir.

Pazarlama ayrıca işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini anlayarak, rakipleri tarafından sunulanlardan daha üstün ürün veya hizmetler geliştirebilir (Erciş, 2010). Etkili pazarlama, işletmelerin benzersiz özellikleri, faydaları veya

değer önermelerini teşvik ederek kendilerini rakiplerinden ayırmalarına da yardımcı olabilir (Erciş, 2011). Bu farklılaşma, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasına, yeni müşteriler çekmesine ve pazar payını artırmasına yardımcı olabilir.

Pazarlama, işletmelerin büyümesinde ve sürdürülebilirliğinde kritik bir rol oynamaktadır. Etkili pazarlama, işletmelerin yeni pazarlara girmesine, yeni ürün veya hizmetler başlatmasına ve müşteri tabanlarını genişletmesine yardımcı olabilir (Bulunmaz, 2016). Pazarlama aynı zamanda işletmelerin müşteri ihtiyaçları veya tercihlerindeki değişiklikler, teknolojik gelişmeler veya yeni düzenlemeler gibi pazardaki değişikliklere uyum sağlamasına yardımcı olabilir. İşletmeler, pazarı sürekli izleyerek ve pazarlama stratejilerini buna göre ayarlayarak uzun vadede alakalı, rekabetçi ve karlı kalabilir.

2. Dijital Pazarlama Tarihi Gelişimi

Dijital pazarlama, ürün veya hizmetleri tanıtmak için internet, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi dijital teknolojilerin kullanılmasıdır. Dijital pazarlamanın tarihi ve gelişimi, ilk e-postanın gönderildiği ve ilk web sitesinin oluşturulduğu 1980'lere kadar izlenebilir (Erdoğan, 2013). O zamandan beri dijital pazarlama, ortaya çıkan ve işletmelerin kendilerini tanıtmaya biçimlerini değiştiren yeni teknolojiler ve kanallarla hızla gelişti. Bu makale, ilk başlangıcından mevcut durumuna kadar dijital pazarlamanın tarihini ve gelişimini araştırıyor.

Dijital pazarlamanın ilk başlangıçları, ilk e-postanın gönderildiği 1980'lere kadar izlenebilir. E-posta başlangıçta bir iletişim aracı olarak kullanıldı, ancak kısa sürede pazarlama için bir araç haline geldi. Şirketler, e-posta pazarlaması olarak bilinen bir uygulama olan müşterilere ve potansiyel müşterilere promosyon mesajları göndermek için e-posta kullanmaya başladı. E-posta pazarlaması, şirketlerin büyük e-posta listelerine temel metin mesajları göndermesiyle ilk günlerde nispeten basitti.

1990'lar, World Wide Web'in ve onunla birlikte ilk web sitelerinin ortaya çıkışına tanık oldu. Web siteleri başlangıçta şirketler ve ürünler hakkında bilgi sağlamak için kullanıldı, ancak kısa sürede pazarlama için bir araç haline geldi. Şirketler, müşterileri çekmek ve ilgilerini çekmek amacıyla web siteleri oluşturmaya başladı. İlk web siteleri temel metin ve grafiklerle basitti, ancak teknoloji geliştikçe web siteleri multimedya içeriği, etkileşimli özellikler ve e-ticaret yetenekleriyle daha karmaşık hale geldi.

2000'li yılların başında Google, Yahoo ve Bing gibi arama motorları ortaya çıktı. Arama motorları, insanların internette bilgi bulma biçiminde ve onunla birlikte şirketlerin kendilerini pazarlama biçiminde devrim yarattı.

Arama motoru optimizasyonu (SEO), şirketler arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almaya ve web sitelerine daha fazla trafik çekmeye çalıştıkça, dijital pazarlamanın çok önemli bir yönü haline geldi. SEO, arama motorları için daha çekici hale getirmek ve sıralamaları iyileştirmek için web sitesi içeriğini ve yapısını optimize etmeyi içerir.

2000'lerin ortaları, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi platformların popüler hale gelmesiyle sosyal medyanın ortaya çıkışını gördü. Sosyal medya, insanların çevrimiçi iletişim kurma ve etkileşim kurma biçimlerinde ve bununla birlikte şirketlerin kendilerini pazarlama biçimlerinde devrim yarattı. Sosyal medya pazarlaması, ürün veya hizmetleri tanıtmak, müşterilerle etkileşim kurmak ve marka bilinirliği oluşturmak için sosyal medya platformlarını kullanmayı içerir. Sosyal medya pazarlaması, organik gönderiler, ücretli reklamcılık, etkileyici pazarlama ve sosyal dinleme gibi birçok biçimde olabilir.

2010'lar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazların yükselişine tanık oldu. Mobil cihazlar, insanların internete erişme biçimlerinde ve onunla birlikte şirketlerin kendilerini pazarlama biçimlerinde devrim yarattı. Mobil pazarlama, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak, müşterilerle etkileşim kurmak ve marka bilinirliği oluşturmak için mobil cihazların kullanılmasını içerir. Mobil pazarlama, mobil uygulamalar, mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri, SMS pazarlaması ve konum tabanlı pazarlama gibi birçok biçimde olabilir.

Dijital pazarlamanın mevcut durumu, çeşitli teknolojilerin ve kanalların yakınsaması ile karakterize edilir. Dijital pazarlama, her zaman ortaya çıkan yeni teknolojiler ve kanallarla daha sofistike ve karmaşık hale geldi. Dijital pazarlama artık arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, mobil pazarlama ve analitik gibi çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.

Arama motoru pazarlaması, arama motoru sonuçlarında görünmek için ücretli reklamların kullanılmasını içerir. Sosyal medya pazarlaması, ürün veya hizmetleri tanıtmak için sosyal medya platformlarının kullanılmasını içerir. İçerik pazarlaması, müşterileri çekmek ve meşgul etmek için değerli içerik oluşturmayı ve paylaşmayı içerir. E-posta pazarlaması, müşterilere ve potansiyel müşterilere tanıtım mesajları göndermeyi içerir. Mobil pazarlama, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için mobil cihazların kullanılmasını içerir. Analitik, dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmeyi ve analiz etmeyi içerir.

3. Dünyada Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için dijital kanalları kullanan her ölçekten ve sektörden şirket ile iş ortamının ayrılmaz bir parçası haline geldi. Dijital pazarlamanın dünyadaki mevcut durumu, sürekli olarak ortaya çıkan yeni teknolojiler ve kanallarla hızlı büyüme ve yenilik ile karakterizedir.

Dijital pazarlama büyümesinin temel itici güçlerinden biri, mobil cihazların giderek daha fazla benimsenmesidir. Daha fazla insan internete erişmek için akıllı telefonlar ve tabletler kullandığından, mobil pazarlama dijital pazarlamanın çok önemli bir yönü haline geldi. Şirketler, müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için mobil uygulamalar, mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri, SMS pazarlama ve konum tabanlı pazarlama gibi mobil kanalları kullanıyor.

Dijital pazarlamadaki bir başka trend de sosyal medyanın artan önemidir. Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaları, müşterilerle etkileşim kurmaları ve marka bilinirliği oluşturmaları için önemli bir kanal haline geldi. Sosyal medya pazarlaması, organik gönderiler, ücretli reklamcılık, etkileyici pazarlama ve sosyal dinleme gibi birçok biçimde olabilir.

Şirketler arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almak ve web sitelerine daha fazla trafik çekmek istediklerinden, arama motoru pazarlaması da dijital pazarlamanın çok önemli bir yönüdür. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motorları için daha çekici hale getirmek ve sıralamaları iyileştirmek için web sitesi içeriğini ve yapısını optimize etmeyi içerirken, ücretli arama reklamcılığı, arama motoru sonuçlarında görünmek için ücretli reklamcılığı kullanmayı içerir.

Şirketler müşterileri çekmek ve meşgul etmek için değerli içerikler oluşturmaya ve paylaşmaya çalıştıkça, içerik pazarlaması da dijital pazarlamanın önemli bir yönü olarak ortaya çıktı. İçerik pazarlaması, blog gönderileri, infografikler, videolar, podcast'ler ve teknik incelemeler gibi birçok biçimde olabilir.

E-posta pazarlaması, şirketler için ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmının popüler ve etkili bir yolu olmaya devam ediyor ve şirketler müşterilere ve potansiyel müşterilere tanıtım mesajları gönderiyor. E-posta pazarlaması, yüksek oranda hedeflenebilir ve kişiselleştirilebilir, bu da şirketlerin müşterilere ilgili ve zamanında mesajlarla ulaşmasını sağlar.

Dijital pazarlamacıların karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, dijital ortamın artan karmaşıklığıdır. Bu kadar çok kanal ve teknoloji mevcutken,

şirketlerin dijital pazarlama ortamında gezinmesi ve etkili kampanyalar oluşturması zor olabilir. Bu, şirketlerin dijital pazarlama stratejileri geliştirmesine ve yürütmesine yardımcı olma konusunda uzmanlaşmış dijital pazarlama ajanslarının yükselişine yol açtı.

Dijital pazarlamacıların karşılaştığı bir başka zorluk da veri gizliliği ve güvenliğinin artan önemidir. Artan miktarda toplanan ve analiz edilen veri ile şirketlerin veri gizliliği düzenlemelerine uydularından ve müşteri verilerini koruduklarından emin olmaları gerekir.

Bu zorluklara rağmen, dünyadaki dijital pazarlamanın mevcut durumu büyüme ve yeniliktir. Şirketler, müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için çok çeşitli kanallar ve teknolojiler kullanıyor ve sürekli olarak yeni yaklaşımlar ve stratejiler deniyor. Dijital teknolojiler gelişmeye devam ettikçe, dijital pazarlama dünyasının işletmeler için yeni fırsatlar ve zorluklar sunarak daha da karmaşık ve sofistike hale gelmesi muhtemeldir.

4. Türkiye’de Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, son birkaç yılda Türkiye’de önemli bir büyüme ve gelişme gördü. 80 milyonun üzerinde nüfusa sahip bir ülke olarak Türkiye, erişim alanlarını genişletmek ve çeşitli müşterilerle bağlantı kurmak isteyen işletmeler için cazip bir pazar haline geldi.

Türkiye’de dijital pazarlama büyümesinin en önemli itici güçlerinden biri, akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların giderek daha fazla benimsenmesidir. Türkiye, 65 milyondan fazla cep telefonu kullanıcısı ile dünyadaki en yüksek akıllı telefon kullanım oranlarından birine sahiptir. Bu, işletmelerin müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için mobil uygulamalar, mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri ve SMS pazarlama gibi mobil kanalları kullanmasıyla mobil pazarlamada önemli bir artışa yol açtı.

Sosyal medya da Türkiye’de dijital pazarlamanın önemli bir yönü haline geldi. Türk tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaları için onları değerli bir kanal haline getiriyor. Türkiye’de pek çok şirket, ilgi çekici içerikler oluşturarak, hedefli reklam kampanyaları yürüterek ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için etkileyici pazarlamayı kullanarak sosyal medya pazarlamasını benimsedi.

Arama motoru pazarlaması, Türkiye’de dijital pazarlamanın bir diğer önemli yönüdür. Türkiye’deki işletmeler, arama motorlarındaki sıralamalarını iyileştirmek ve web sitelerine daha fazla trafik çekmek için hem ücretli hem

de organik arama stratejilerini kullanıyor. Türk işletmeleri ayrıca, daha iyi arama motoru sıralamaları için web sitesi içeriklerini ve yapılarını optimize etmek üzere arama motoru optimizasyonuna (SEO) yatırım yapıyor.

E-ticaret Türkiye’de de hızla büyüyor ve giderek daha fazla tüketici internette alışveriş yapıyor. Türk tüketiciler, giyim, elektronik ve market ürünleri de dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesinde alışveriş yapmak için çevrimiçi platformları giderek daha fazla kullanıyor. Bu, işletmelerin ürünlerini tanıtmak ve çevrimiçi mağazalarına trafik çekmek için sosyal medyayı, arama motoru pazarlamasını ve e-posta pazarlamasını kullanmasıyla e-ticaret şirketlerinin dijital pazarlama çabalarında artışa yol açtı.

Türk hükümeti ayrıca dijital altyapıya yatırım yapıyor ve ülke çapında dijital benimsemeyi teşvik ediyor. 2017 yılında hükümet, işletmelerin ve kuruluşların dijital teknolojileri ve araçları benimsemesine yardımcı olmak için Dijital Dönüşüm Ofisi’ni başlattı. Hükümet ayrıca ülke genelinde internet erişimini ve hızlarını iyileştirmek için fiber optik ağlara ve diğer dijital altyapıya yatırım yapıyor.

Ancak Türkiye’de dijital pazarlamanın karşılaştığı bazı zorluklar da var. En büyük zorluklardan biri, Türk işletmelerinin dijital beceri ve uzmanlık eksikliğidir. Türkiye’deki birçok işletme, etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak için gereken bilgi ve kaynaklardan yoksundur. Bu, pahalı olabilen ve her zaman istenen sonuçları vermeyebilen dijital pazarlama ajanslarına güvenmeye yol açtı.

Türkiye’de dijital pazarlamanın karşı karşıya olduğu bir başka zorluk da karmaşık düzenleyici ortamdır. Türk işletmeleri, gezinmesi zor olabilecek bir dizi veri gizliliği ve güvenliği düzenlemesine uymak zorundadır. Bu, dijital pazarlama ve e-ticarete uzmanlaşmış yasal uzmanlığa ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır.

5. Tarım Sektöründe Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, işletmelerin müşterilerine ulaşma ve onlarla etkileşim kurma biçiminde devrim yarattı. Çiftçiler ve diğer tarım işletmeleri, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için giderek daha fazla dijital pazarlamaya yöneldiğinden, tarım sektörü de bir istisna değildir.

Dijital pazarlama, artan görünürlük, hedefli reklamcılık ve gelişmiş müşteri katılımı dahil olmak üzere tarım endüstrisine çeşitli avantajlar sunar. Tarım için dijital pazarlamanın ana avantajlarından biri, daha geniş bir kitleye ulaşabilme yeteneğidir. Çiftçiler ve tarım işletmeleri, ülke genelinde ve hatta dünya çapında potansiyel müşterilere ulaşmak için sosyal medya,

e-posta pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu gibi dijital kanalları kullanabilir.

Hedefli reklamcılık, tarım için dijital pazarlamanın bir diğer önemli faydasıdır. Çiftçiler ve tarım işletmeleri, hedefli reklamcılık kullanarak pazarlama çabalarının doğru kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Örneğin, organik ürünler üreten bir çiftçi, organik ve yerel kaynaklı ürünlerle ilgilenen tüketicilere ulaşmak için sosyal medya platformlarında hedefli reklamlar kullanabilir.

Dijital pazarlama, görünürlüğü artırmaya ve reklamları hedeflemeye ek olarak, çiftçilerin ve tarım işletmelerinin müşteri etkileşimini geliştirmesine de yardımcı olabilir. Çiftçiler, sosyal medya ve e-posta pazarlama gibi dijital kanalları kullanarak müşterileriyle gerçek zamanlı olarak etkileşime geçebilir, soruları yanıtlayabilir ve ürün ve hizmetler hakkında güncellemeler sağlayabilir.

Tarımda dijital pazarlamanın en yenilikçi kullanımlarından biri hassas tarımdır. Hassas tarım, mahsuller ve toprak koşulları hakkında veri toplamak ve analiz etmek için GPS, sensörler ve dronlar gibi dijital teknolojileri kullanır. Bu veriler mahsul verimini optimize etmek, israfı azaltmak ve sürdürülebilirliği iyileştirmek için kullanılabilir.

Dijital pazarlama, tarımda sürdürülebilirliği teşvik etmek için de kullanılabilir. Çiftçiler ve tarım işletmeleri, sürdürülebilir çiftçilik uygulamalarını ve çevre dostu ürünleri teşvik etmek için dijital kanalları kullanarak tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmalarına ve operasyonlarının çevresel etkilerini azaltmalarına yardımcı olabilir.

Tarımda dijital pazarlamanın birçok faydasına rağmen, endüstrinin karşı karşıya olduğu bazı zorluklar da var. En büyük zorluklardan biri dijital uçurum. Birçok çiftçi ve kırsal topluluk, yüksek hızlı internete ve diğer dijital teknolojilere erişimden yoksundur, bu da onların dijital pazarlama fırsatlarından yararlanmalarını zorlaştırmaktadır.

Sektörün karşı karşıya olduğu bir diğer zorluk, çiftçiler ve tarım işletmeleri arasında dijital beceri ve uzmanlık eksikliğidir. Birçok çiftçinin dijital teknolojilerle sınırlı deneyimi vardır ve bu da onların etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirmelerini ve yürütmelerini zorlaştırabilir. Bu, çiftçilerin ve tarım işletmelerinin dijital pazarlamayı kendi avantajlarına nasıl kullanacaklarını öğrenmelerine yardımcı olacak özel eğitim ve öğretim programlarına ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır.

6. Digital Agriculture Market (DİTAP)

Türkiye, gıda arzında verimliliği ve memnuniyeti artıracak Dijital Tarım Pazarı (DİTAP) projesini hayata geçirdi. Platform, başta çiftçiler, toptancılar, perakendeciler ve lojistikçiler olmak üzere tüm paydaşları bir araya getiriyor.

Türkiye birçok alanda dijital dönüşüm projelerini hayata geçirmeye devam ediyor. Bu kapsamda Tarım ve Orman Bakanlığı, gıda üretiminden tüketimine kadar tüm zinciri dijital ortama taşıyacak Dijital Tarım Pazarı'nı (DİTAP) hayata geçirdi. DİTAP'ın üye sayısı 3 ayda 28 bine ulaştı ve toplam 100 milyon TL'nin üzerinde ciro elde edildi.



DİJİTAL TARIM PAZARI
ORTAK GELECEK

DİJİTAL TARIM PAZARI'NA HOŞGELDİNİZ

Tarım ve Orman Bakanlığı olarak tarımda dijitalleşme adına çok önemli bir projeyi sizlerle buluşturuyoruz. Çiftçimizin alın teri ve binbir emekle ürettiği ürünler, Dijital Tarım Pazarı (DİTAP) sayesinde değer fiyattan tüm alıcılar ve üreticiler ile artık bu online platform üzerinden buluşabilecek.

Tarım Arazileri Kiralama Modülü ile tarım arazisini kiraya vermek isteyenler ile üretim yapmak için tarım arazisi kiralamak isteyenler de platform üzerinden buluşabilecek.

Hem üretici hem tüketici hem de sektör kazanacak!

Destek için Alo 180 Tımer Hattını Arayabilirsiniz

[Dıtap Nedir?](#)

[Alıcı Girişi](#) [Üretici Girişi](#)

[Doğrudan Satıştaki Ürünler](#)

Şekil 1. Dijital Tarım Pazarı DİTAP

DİTAP, tarımsal arz ve talebin “dijital pazaryeri” yaklaşımı ve sözleşmeli tarım uygulaması ile karşılınmasını sağlayacaktır. Proje ayrıca üreticinin daha fazla gelir elde etmesine yardımcı olacak ve tarım sektörünün talep edilen kalitede çiftlik ürününü bulmasını sağlayacaktır. DİTAP, tüketicinin daha uygun fiyatlı tarım ürünlerine erişimini kolaylaştıracaktır. www.dıtap.gov.tr üzerinden DİTAP kullanan tarım sektörü paydaşları da sözleşmeli tarım modeli kapsamında bankaların sunduğu destekleyici kredi paketlerinden yararlanabilecektir.

İlk etapta Türkiye'nin meyve sebze üretiminin yüzde onu DİTAP üzerinden imzalanan sözleşmeler doğrultusunda gerçekleştirilecek. Tarımsal arz ve talep platform üzerinden birbirine bağlanacak, sözleşmeli tarım modeli

ile tarımsal üretim daha planlı hale getirilecek. Tohumdan çatala tüm zincirin kontrolünü ve sürdürülebilirliğini sağlayan bu sistem sayesinde küçük çiftçiler, büyük çiftçilerle aynı fiyatlara ulaşacak ve aynı rekabet koşullarını yaşayacak.

Hem üreticiyi hem de tüketiciyi koruyan bu sistem sayesinde tarımsal üretimde sıfır atık mümkün hale gelecek. Yapılan araştırmalara göre dünyada her üç üründen biri çöpe gidiyor. DİTAP'ın tarımsal üretim zincirinde etkin planlaması ile bu kayıpların ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Projenin ilerleyen aşamalarında hayvancılık ve gübre, ilaç, tohum gibi ara tarımsal girdiler DİTAP kapsamına alınacaktır. Platform, tarımsal üretimin planlanmasına odaklanıyor. Böyle bir planın uygulanması için hem bireysel hem de endüstriyel tüketiciler yararına tarımsal ürün piyasasında önceden talepler oluşturulacaktır.

Sözleşmeli tarım portalı DİTAP, bireysel ve endüstriyel ürün pazarını kontrol eden gıda fabrikaları için pazarı yönlendiren pazar yerleri, meyve ve sebze dükkanları ve zincir mağazaların tarım stokları üzerinde talep oluşturmasını sağlayacaktır. SMS bildirim ile bu talepler ülke genelindeki çiftçilere iletilecek. Portaldan işlenmiş gıda sektörü de faydalanacak. Başta coğrafi olmak üzere birçok ürünün markalaşması ve pazarlanmasının katma değerinin artırılması hedeflenmektedir. Bu sayede ihracata yönelik pazarda büyüme hedeflenmektedir.

Sonuç

Pazarlama herhangi bir ticari operasyonun önemli bir yönüdür. Etkili pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerine yönelik farkındalık ve ilgi yaratarak, gelir ve kar elde ederek, rekabet avantajı elde ederek ve büyümeyi ve sürdürülebilirliği teşvik ederek hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir. Pazarlama, işletmelerin sürekli olarak pazarı izlemesini, müşteri ihtiyaç ve isteklerini analiz etmesini ve stratejilerini buna göre ayarlamasını gerektiren karmaşık ve dinamik bir alandır. İşletmeler pazarlamaya yatırım yaparak kendilerini başarı için konumlandırabilir ve uzun vadede hedeflerine ulaşabilirler.

Dijital pazarlamanın tarihi ve gelişimi, internet ve e-postanın ilk günlerine kadar izlenebilir. O zamandan beri dijital pazarlama, ortaya çıkan ve işletmelerin kendilerini tanıtmaya biçimlerini değiştiren yeni teknolojiler ve kanallarla hızla gelişti. Dijital pazarlama, çok çeşitli faaliyetler ve kanallarla daha sofistike ve karmaşık hale geldi. Dijital pazarlama artık önemli bir unsurdur

Türkiye’de dijital pazarlama, mobil cihazların, sosyal medyanın ve e-ticaretin giderek daha fazla benimsenmesiyle hızla büyüyen ve dinamik bir endüstridir. Dijital uzmanlık eksikliği ve karmaşık düzenleyici ortam gibi sektörün karşı karşıya olduğu zorluklar olsa da, işletmelerin geniş ve çeşitli bir tüketici pazarına erişmesi ve bunlarla ilişki kurması için önemli fırsatlar da var. Dijital teknolojiler gelişmeye devam ettikçe, Türkiye’deki dijital pazarlama dünyası, işletmeler için yeni fırsatlar ve zorluklar sunarak daha da karmaşık ve sofistike hale gelebilir.

Dijital pazarlama, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak isteyen çiftçiler ve tarım işletmeleri için giderek daha önemli bir araçtır. Çiftçiler, daha geniş bir kitleye ulaşmak, reklamları hedeflemek, müşteri katılımını artırmak ve sürdürülebilirliği teşvik etmek için dijital kanalları kullanarak kârlılıklarını artırabilir ve daha sürdürülebilir ve çevre dostu bir tarım endüstrisi oluşturmaya yardımcı olabilir. Bununla birlikte, dijital uçurum ve dijital beceri ve uzmanlık ihtiyacı gibi sektörün karşı karşıya olduğu zorluklar da var. Bu zorlukların ele alınması, dijital pazarlamanın tarımın geleceğinde olumlu bir rol oynamaya devam etmesini sağlamada kritik olacaktır.

Kaynaklar

- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? - Marka olmanın ABC'si*. MediaCat Kitapları.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciş, M. S. (2011). *Pazarlama iletişimi kavramları*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, B. Z. (2013). *Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri*.

Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama

Refika Ülke Şimdi¹

Hilal Saadet Aktepe²

Özet

Pazarlamanın geleneksel yöntemlerle başlayan geçmişi bugün neredeyse tamamen dijital kanallar aracılığıyla sürdürülmektedir. Bir diğer ifadeyle, dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın alternatifi olmaktan çıkmış ve pazarlamanın neredeyse kendisi ile özdeş bir yaklaşım olarak işletmelerin hayatında yer edinmiştir. Hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerinin artan önemi sağlık hizmetlerinde nispeten daha geç yer edinmiştir. Bu durumu sağlık hizmetlerinin pek çok ülkede halen bir kamu hizmeti olarak yer almasıyla açıklamak mümkündür. Ancak bu kamusalığın yanı sıra sağlık hizmetlerinde özel işletmelerin varlığı, pazarlamanın bu hizmet sektöründe önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Artan bu önemin farkına varan sağlık işletmesi yöneticileri ve pazarlama stratejisi geliştirenler, dijital pazarlama stratejilerini sektörle özgün bir biçimde uygulamaya başlamışlardır. Bu çalışma kapsamında sözü edilen sağlık hizmetleri sektöründe dijital pazarlama ve dijital pazarlama kanalları incelenmiştir.

Giriş

Pazarlamanın geleneksel yöntemlerle başlayan geçmişi bugün neredeyse tamamen dijital kanallar aracılığıyla sürdürülmektedir. Bir diğer ifadeyle, dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın alternatifi olmaktan çıkmış ve pazarlamanın neredeyse kendisi ile özdeş bir yaklaşım olarak işletmelerin

1 Arş. Gör. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, refika.ulke@erzincan.edu.tr, ORCID ID 0000-0001-8394-2383

2 Arş. Gör. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, hilal.ciftci@erzincan.edu.tr, ORCID ID 0000-0003-0017-8426

hayatında yer edinmiştir. Hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerinin artan önemi sağlık hizmetlerinde nispeten daha geç yer edinmiştir. Bu durumu sağlık hizmetlerinin pek çok ülkede halen bir kamu hizmeti olarak yer almasıyla açıklamak mümkündür. Ancak bu kamusalığın yanı sıra sağlık hizmetlerinde özel işletmelerin varlığı, pazarlamanın bu hizmet sektöründe önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Artan bu önemin farkına varan sağlık işletmesi yöneticileri ve pazarlama stratejisi geliştirenler, dijital pazarlama stratejilerini sektörel özgün bir biçimde uygulamaya başlamışlardır. Bu çalışma kapsamında sözü edilen sağlık hizmetleri sektöründe dijital pazarlama ve dijital pazarlama kanalları incelenmiştir.

1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin dijital teknolojiler kullanılarak, internet kanalıyla pazarlanmasıdır (Desai, 2019: 196). Pazarlama alanında dijital uygulamaların ve stratejilerin varlığını 1980'li yılların başına dayandırmak mümkündür. Bu tarihler de bilindiği üzere teknolojik ilerlemelerin hem sosyal hem de kurumsal alanlara uyumlanmasının ilk zamanları olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktepe, 2022: 372).

Günümüzde geldiği noktada dijital pazarlama, yalnızca bir şirket web sitesi veya e-posta pazarlamasından çok daha fazla strateji ve süreci kapsayan bir yapı haline gelmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 8). 7 boyuta dayandırılan bu yapı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Dijital hedefler	Dijital kitleler	Dijital cihazlar	Dijital platformlar	Dijital medya	Dijital veri	Dijital teknoloji
Marka hedefleri ve stratejisi	B2C	Akıllı telefon	Facebook	Parah	Müşteri profili	Hizmet olarak yazılım
Akıllı iletişim hedefleri	B2B	Tablet	Amazon	Sahip olunan	Müşteri davranışları	Veri depolamada kullanılan pazarlama teknolojileri
Daima açık ve uyumlu entegrasyon	C2C	Masaüstü bilgisayar	Microsoft	Kazanılmış	Müşteri değeri	Pazarlama otomasyonu
Dijital dönüşüm	Hedef pazarlar, segment ve kişiler	Dijital TV	Google	Web sitesi ve uygulamalar	İletişim tercihleri	Yapay zeka
İş ve gelir modelleri			Apple	SEO, sosyal ve e-posta pazarlaması		
			Sektöre özgü diğer araçlar	İçerik pazarlaması ve PR	Büyük veri (Big data)	Artırılmış ve sanal gerçeklik

Şekil 1. Etkili bir dijital pazarlamanın 7 boyutu

Kaynak: Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022:8.

Dijital hedefler ve stratejiler, işletmenin veya markanın dijital pazarlamayı kullanarak neyi başarmayı amaçladığını ve bunların markaya ne derecede katkıda bulunduğunu gözden geçirilmesidir.

Dijital kitleler, farklı hedef kitlelere o kitlenin özelliklerine daha uygun içerik ve deneyimler sunmak için çevrimiçi hedef kitle özelliklerini, davranışlarını ve tercihlerini anlamak, etkileşimleri artırmak ve böylece rekabetçi çevrimiçi pazarda iş hedeflerinin karşılanmasıdır.

Dijital cihazlar. Kitlelerimizin, satın alma sürecinin bir parçası olarak akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarlar, TV'ler, oyun cihazları ve Nesnelerin İnterneti'ni (IoT) oluşturan diğer bağlı cihazların bir kombinasyonunu kullanarak işletmelerle nasıl etkileşim kurduğunu anlamaya çalışmaktır.

Dijital platformlar, bir işletme olarak “dijital platformlar” veya çevrimiçi hizmetler üzerindeki iletişim için etkileşimlerin ve önceliğin göreceli önemini değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu işletmeler, işletmeler ve tüketiciler arasındaki dijital etkileşimlere aracılık etmek için kullanılan işletim sistemlerini, tarayıcıları, uygulamaları, sosyal ağları ve arama motorlarını geliştirmede etkilidir. Markanın içinde bulunduğu sektörün, örneğin uzman çevrimiçi yayıncılar veya karşılaştırma siteleri gibi, satın almayı etkilemede önemli olan kendi platformları olabilir. Örneğin, seyahat sektöründe TripAdvisor, sektörüne özgün başarılı bir dijital platform uygulamasıdır.

Dijital medya, reklamcılık, e-posta ve mesajlaşma, arama motorları ve sosyal ağlar dâhil olmak üzere mevcut kitlelere ulaşmak ve ilgilerini çekmek için farklı iletişim kanallarının kullanımına öncelik verilmesi boyutudur.

Dijital veri, işletmelerin hedef müşteri kitleleri hakkında topladıkları bilgileri yapılandırma ve uygulama boyutudur. İşletmelerle olan etkileşimlerinin artık pek çok ülkede yasalarla korunması hususunda etkin çalışma ve uygulamalar ulunmaktadır.

Dijital pazarlama teknolojisi, web siteleri ve mobil uygulamalar dâhil olmak üzere etkileşimli deneyimler oluşturmak için kullanılan pazarlama teknolojisinin seçimine karar verilmesidir. Teknoloji, pazarlama kampanyalarını oluşturan dijital pazarlama kanalı etkinlikleri için planlaması, uygulanması, optimizasyonu, yorumlanması ve raporlamayı desteklemek için kullanılmaktadır.

Pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olan iletişim dijital pazarlama ile dijital pazarlama iletişimi şeklinde karşımıza çıkmaktadır ve dijital pazarlama iletişimi, yani işletmeler ve tüketiciler arasında dijital veya elektronik medya aracılığıyla iletişim, özellikle COVID-19 döneminde yüksek

hızlı bir artış göstermiştir (Shankar vd. 2022: 541). Sonuç olarak işletmeler arasında rekabet arttıkça iletişim de daha karmaşık bir hâle gelmektedir. Daha “görünür olmak” veya arama sayfalarında üst sıralarda yer almak markalar için çok önemlidir. Bu görünürlük veya üst sıralarda yer alma, çevrimiçi olarak doğru türde içerik yayınlamak elde edilebilir. Pazarlama stratejileri, “içerik pazarlamasına” doğru ivme kazanmaktadır. İletişim, yalnızca tek yönlü reklamlar yerine daha fazla müşteriye temas noktasının meydana getirildiği sosyal medyadaki içeriğe doğru ilerleme kaydetmiştir. Markalar, tüketicilerin ilgisini çekmek için sosyal medyada “marka tarafından üretilen içerik” oluşturmaya başlamışlardır (Dunakhe ve Panse, 2021: 59). Bu da markanın/işletmenin ürün ve hizmetin özgül unsurlar ve yaratıcılık içermesi zorunlu bir strateji gerektirmektedir.

2. Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama

Hizmet sektörünün artan önemi ve bu sektörün önemli bir bileşeni olarak sağlık hizmetlerinde “hasta” yaklaşımından “müşteri odaklı” yaklaşıma geçilmesi, pazarlama disiplininin sağlık sektöründeki önemini giderek artırmıştır. Bilhassa dijital teknoloji araçları ile hizmet kullanıcılarına sadece hizmet tüketimi sırasında değil herhangi bir zaman ve yer sınırlaması olmaksızın erişilebilmesi ile de (Aktepe ve Şekeroğlu, 2022: 78) hizmet sektöründe dijital pazarlamanın önemine ve kullanımına ivme kazandırmıştır.

Sağlık hizmetlerinde dijital pazarlamanın kullanımı yakın zamanda pek çok araştırmaya konu olmuştur. Al-Weshah vd. (2021) Ürdün’de sağlık hizmetleri sektöründe uluslararası hasta memnuniyetini artırmak amacıyla dijital pazarlama stratejilerinin rolünü araştırdıkları çalışmalarında, dijital pazarlama stratejileri olarak arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya ağları ve e-posta pazarlamasının uluslararası hasta memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sözü edilen araştırmanın sonucunda, dijital pazarlama stratejilerinin Ürdün sağlık hizmeti sektöründeki uluslararası hasta memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Özellikle sosyal medya ağları sağlık hizmetlerinde hasta memnuniyetini artırmak için kullanılan en önemli strateji olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda hasta memnuniyetini artırmak için dijital pazarlama stratejilerinin avantajlarından yararlanılması gerektiğini önermektedir.

De Lira ve Magalhaes (2018) ise dış hekimliği hizmetlerinde pazardaki rekabetin artmasıyla birlikte dış hekimi ve dış kliniklerini öne çıkaran pazarlama araçlarının kullanılması gerektiği yaklaşımıyla dijital pazarlamayı, web sitelerini ve sosyal ağları iletişim, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanan sağlık hizmeti sunanlar için en hızlı büyüyen mevcut kaynaklardan biri olarak

değerlendirmişlerdir. Üretkenliği artırmak, yeni hastalar kazanmak ve tedavi görenlerin sadakatini artırmak için dijital pazarlamayı dış hekimliğindeki etik kurallara dayalı diğer pazarlama stratejileriyle karşılaştırmışlar ve dijital pazarlamanın dış hekimliği hizmetlerinde büyük önem arz ettiği sonucuna varılmıştır,

Arni ve Laddha (2017) ise dijital pazarlamayı sadece kolaylaştırıcı bir unsur olarak değil, bugünkü pazarlamanın öz olarak değerlendirmişlerdir. Ancak sağlık sektörünün dijital pazarlamaya zamansal olarak ayak uydurmakta geç bir geçiş yaptığını ifade etmişlerdir. Bu geçiş sağlık hizmetlerinde sağlıktan e-sağlığa geçiş anlamına gelen bir dönüşümü gerektirmektedir. Bu dönüşümün itici gücünü de müşteri ihtiyaçlarıdır olarak şu şekilde sıralamışlardır: Yatan hastadan e-hasta, fiziksel klinik raporlardan e-raporlara, hastane ziyaretinden cep telefonlarının yaygınlaşması ve artan ağ erişimiyle desteklenen e-tedaviye geçiş. Tüm bunlardan hareketle araştırmalarında dijital kanallara yönlendirilen müşterinin bu sürecini incelemişlerdir ve bu süreci “sağlık hizmetleri parmak uçlarında” şeklinde özetlemişlerdir.

Ülkemizde ise Çinibulak (2019) tarafından özel hastane yöneticilerinin sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital pazarlama yöntemlerinin kullanımına ilişkin bakış açılarının ortaya konulması amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda özel hastane yöneticileri, hastanelerin pazarlama uygulamalarında dijital pazarlama stratejilerinin kullanımını bir zorunluluk olarak nitelendirmişlerdir. Çalışmaya katılan yöneticiler, dijital pazarlama stratejilerinin kullanımını profesyonel ve etkin olarak kullanan özel hastanelerin sağlık hizmetleri sektöründeki faaliyet gösteren rakiplerine karşı rekabet avantajı kazandıklarını ifade etmişlerdir. Dijital pazarlama stratejilerinin geleneksel pazarlama stratejileri ile birlikte kullanılması gerekliliğini düşünen yöneticiler, dijital pazarlamanın tamamlayıcılık özelliğine dikkat çekmişlerdir. Ancak bu stratejilerin uygulanabilirliği elbette ki dijital olarak bir alt yapı gerektirmektedir. Bu alt yapı ihtiyacının tamamlanması ve her düzeydeki hastane yöneticisinin dijital pazarlama stratejilerini benimsemesi bir nevi zorunludur. Bu benimseme süreci elbette ki bir farkındalık gerektirmektedir. Bu farkındalığı kazanan yönetici ve hastaneler dijital kanallar vasıtasıyla yeni eğilimleri takip edebilecek ve dijital pazarlamanın sağladığı rekabet üstünlüğünü kalıcı bir başarıya dönüştürebileceklerdir.

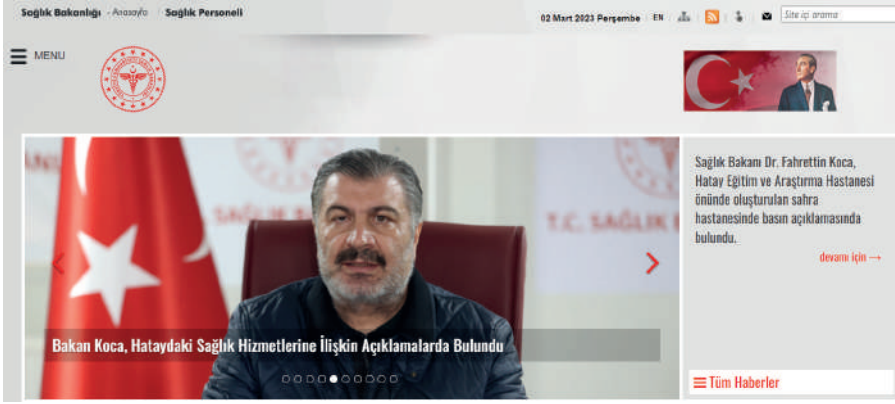
Araştırmalara konu örneklerde görüldüğü üzere, dijital pazarlama uygulamaları öncelikle teknik bir alt yapı hazırlığı ve ardında da bu uygulamaların süreklilik kazanması ile tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık hizmetleri sektöründe de uzun vadede rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu avantajın elde edilebilmesi için pazarlama bakış açısına sahip yöneticiler

ve uygulayıcılar, sürecin kritik aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kerelik olmayan ve sağlık hizmeti sunan tüm kurumların faaliyetleri boyunca ayrılmaz bir pazarlama unsuru olarak sürdürülmesi gereken dijital pazarlamanın kanalları aşağıdaki başlıkta incelenmiştir.

2.1. Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Kanalları

Web Siteleri

İnternet üzerinden erişim sağlanabilen metin, resim, video vb. gibi bilgi ve belge içeren farklı web sayfaları arasında köprüler aracılığıyla gezinilebilen internet sayfasıdır (Khanzode ve Sarode, 2016). Google tarafından yapılan bir çalışma 3 hastadan en az 1 tanesinin akıllı telefon veya tablet kullandığını bildirmiştir. Randevu, tahlil sonucu, hastaneye ulaşım vb. aramalar mobil araçlardan yapılmaktadır. Bundan dolayı sağlık kuruluşları web sitelerini hazırlarken mobil cihazlarla uyumlu olmasına özen göstermelidir (Kılıçarslan, 2019). Yeni hastalara ulaşılması, mevcut hastaların memnuniyetinin ve sadakatinin devamlılığının sağlanması gibi pazarlama görevi gören web siteleri sağlık kurumları için maliyeti düşük olan bir pazarlama kanalıdır (Sanchez, 2003). Web siteleri dünyanın her yerindeki kuruluşlarla bağlantı kurmayı sağlayan en etkili araçlardan birisidir. Bireyler internet aracılığıyla bir sağlık problemi hakkında araştırma yapabilmekte, tedavi yolları araştırmakta ve ilaçlar hakkında bilgiler edinmektedir (Yelenoğlu, 2008). Ülke ve Atilla'nın (2020) sağlık bilişim sistemleri üzerine yaptıkları çalışmada; sağlık konusunda kendi kendine yardım faaliyeti için katılımcıların %67,7'si interneti kullanmışlardır. Katılımcıların %72,3'ü sağlık veya hastalık hakkında bilgi almak için interneti kullanmıştır ve katılımcıların % 81,5'inin de randevu almak için interneti kullandığı belirlenmiştir. Web sitesi sağlık kuruluşunun daha fazla hasta kazanmasına aracılık edebilir (Randeree ve Rao, 2004). Potansiyel hastalar, sağlık sorunları ile ilgili olarak sağlık kurumlarının web sitelerini ziyaret edebilirler. Ayrıca web siteleri bir sağlık kurumunun politikaları ve sağlık kurumu ile ilgili diğer genel bilgiler için de bir kaynak olabilir (Sanchez, 2000). Web' in interaktif olması, kullanıcı ile iletişim sağlaması ve düşük maliyetli olması daha yaygın kullanılma sebeplerini oluşturmaktadır. Sağlık eğitimi amacıyla da web kullanılmaktadır. Web destekli sağlık eğitimi, birey aile ve topluma sağlıkla ilgili olumlu davranış kazandırmak için bilgi ulaştırmada web ortamından yararlanmayı ifade etmektedir (Demir ve Gözüm, 2011).



Şekil 2. T.C. Sağlık Bakanlığı Web Sayfası

Hastaneler, eczaneler, dernekler, bakanlıklar, genel sağlık siteleri ve sağlıkla ilgili diğer grup ve kurumlar web sitesine sahiptirler. Şekil 2' de Sağlık Bakanlığı web sitesinin ana sayfası görüntülenmiştir. Dijitalleşmenin sağlık sektöründe hızla ilerlediği bu dönemde sağlık kurumları web sitelerini pazarlama programlarına eklemektedirler. Sağlık kurumları, tüm kurumsal bilgilerini hastaları, hasta yakınları, yatırımcıları ve diğer paydaş grupları ile web siteleri üzerinden paylaşmaktadır. Bu tür bilgilerin paydaş gruplarına ve kamuoyuna açık olması, potansiyel müşteriler tarafından samimiyet ve güvenilirlik belirtisi olarak algılanmaktadır (Hoşgör vd., 2016). Reklamın yasal olmadığı sağlık sektöründe, bireylere ihtiyaç duyduğu bilgileri sunan kullanıcı dostu bir web sitesi reklam platformunu temsil edebilir (Özkavcı, 2021). Reklam giderlerinin az olması da web sitelerinin avantajlarından (Clark, Williams, Clark ve Clark, 2003).

Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar mobil cihazlarda kullanılmak için geliştirilen yazılımlardır (Çiloğlu, Özeren ve Üstün, 2021). Temmuz 2022' de yapılan bir araştırmaya göre, 5,34 milyar insan akıllı telefon, 5,03 milyar insan ise internet kullanmaktadır (We Are Social, 2022). İnternetin ve akıllı telefonların bu kadar yoğun kullanılması sağlık sektörünü de etkilemiş ve sağlık alanında mobil uygulamalar geliştirilmiştir. Mobil sağlık uygulamaları "toplumu bilinçlendirme, hastalıklar hakkında uyarılarda bulunma ve yönlendirme amaçlı SMS mesajlarından, görüntülü tele konsültasyon ve tele ziyaret uygulamalarına; cep telefonundan veya internet sitesinden randevu almaktan, taşınabilir veya giyilebilir cihazlardan tıbbi verilerin gönderilmesine; bireyin akıllı telefon uygulamaları ile kendine renk körlüğü testi uygulamasından, uzaktan kronik hastalık yönetimine kadar çok geniş

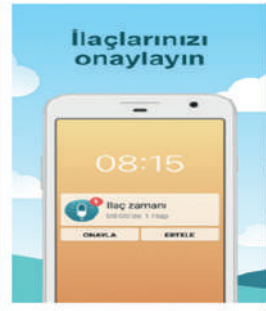
bir yelpazede uygulama alanı bulmaktadır” olarak tanımlanmaktadır (Tezcan, 2016: 33). M-sağlık uygulamaları, bireylere kendi sağlıklarını takip etme ve sağlık bilgilerine her istediklerinde istedikleri yerden ulaşabilme avantajı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu uygulamalar ile bireyler sağlık profesyonelleri ve sağlık kurumları ile iletişim kurabilmektedirler (Güler ve Kurubacak, 2015). Beslenme, fiziksel aktivite takibi, sağlıklı yaşam için takip sistemleri ve kronik hastalık takibi için kalori sayacı, su tüketimi takibi, yemek zamanı planlayıcısı, düzenli uyku, pedometre, gebelik takipçisi, yumurtlama takvimi, ilaç hatırlatma, diyabet uygulaması gibi mobil sağlık uygulamaları mevcuttur. Aşağıda verilen Şekil 3 diyabetli hastaların mobil cihazlarına indirerek hastalıklarını takip edebileceği uygulamayı göstermektedir. Şekil 4 günlük atılan adım sayısını ve yakılan kaloriyi hesaplayan uygulamayı göstermektedir. Şekil 5 ilaç hatırlatma uygulamasını göstermektedir. Bu uygulamalar bireylere günlük yaşamda kolaylıklar sağlamaktadır.



Şekil 3: Diyabet Takip Uygulaması



Şekil 4: Pedometre Uygulaması



Şekil 5: İlaç Hatırlatma Uygulaması

Mobil sağlık uygulamaları nüfustaki tüm gruplar (yaş, sağlık durumu, yaşam tarzı vb.) için fayda sağlayacak potansiyele sahiptir. Mobil sağlık uygulamaları ile sağlık her açıdan desteklenmelidir (Değerli, 2021). Mobil sağlık uygulamaları ile bireyler kendi sağlıkları üzerinde daha fazla söz sahibi olmaktadır (Patrick vd., 2008). Mobil sağlık uygulamaları, sağlık okuryazarlığının atmasını sağlayabilir ve sağlık hizmetlerine erişimi artırır (Dal, 2021). Mobil uygulamalarının kullanım oranının yüksek olması ve sağladığı faydalar mobil uygulamaların pazarlama kanalı olarak kullanılmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020).

Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru, kullanıcıların araştırma yaptığı konu ile ilgili bilgiye sahip olan web sayfalarını listeleyen sistemdir (Karlık, 2018). Arama motorları

bilgi edinmemin ana kaynağıdır. Kullanıcılar ile web sayfaları arasında köprü görevi görmektedir (Yüksel ve Tolon, 2019). Arama Motoru Optimizasyonu (SEO); bir web sayfasının veya sitesinin arama motorlarında en üst sıralarda yer almasını sağlayan işlemler bütünüdür (Kritzinger, 2017). Arama motorlarında arama yapıldığında organik/ücretsiz ve hormonlu/ücretli olarak iki çıktı üretilmektedir. SEO'nun amacı web sitelerinin organik/ücretsiz sonuçlarını artırmalarını sağlamaktır. Arama Motoru Pazarlamasında (SEM) ise arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek için ödeme yapılmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse SEM, ücretli reklam gösterimidir (Başar, 2021). Dijital pazarlamada müşterilerin ürün/hizmetler hakkındaki bilgileri hızlı bir şekilde ulaşabilmesi önemlidir. Arama motorları, bilgileri hızlıca kullanıcılara ulaştırmaktadır. Bu yüzden SEO ve SEM önemli bir dijital pazarlama kanalıdır. Kullanıcıların aradıkları ürün/hizmetin arama motorlarında üst sıralarda yer alması tercihlerini etkilemektedir (Açıkgöz ve Biçer, 2022). Her sektörde etkili olan SEO sağlık sektöründe de etkili bir pazarlama tekniğidir. TÜİK tarafından 2022 yılında yayınlanan bültende, son üç ayda bireylerin %64,5'inin sağlıkla ilgili bilgi aramak amacıyla interneti kullandığı ifade edilmiştir (TÜİK, 2022). Sağlık kurumundan randevu almak veya sağlık bilgisi almak için Google'dan araştırma yapılmaktadır. Dolayısıyla sağlık kurumu arama motorlarında erişilebilir olmalıdır ve anahtar kelime bazlı aramalarını sürekli analiz etmelidir (Başar, 2021).

Sosyal Medya

Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya hayatımıza girmiştir. Sosyal medya, iletişim kurma, bilgi edinme, fotoğraf, video, haber vb. paylaşma gibi amaçlarla kullanılan çevrimiçi kaynaklar olarak ifade edilebilir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi, referans), Facebook ve Myspace (sosyal ağ), Twitter (mikro blog) ve Youtube en yaygın olan sosyal medya uygulamalarıdır (Drury, 2008). Sosyal medya yüksek düzeyde paylaşımın olduğu bir alandır ve aşağıda açıklanan özellikleri içinde barındırmaktadır (Vural ve Bat, 2010):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcılara cesaret verir ve kullanıcılardan geri bildirim alır.

Açıklık: Oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda katılımcılara açıktır.

Konuşma: İki yönlü konuşmaya imkân tanımaktadır.

Toplum: Topluluklar fotoğraf, politik değerler, videolar gibi paylaşımalarını sosyal medya aracılığıyla hem hızlı ve hem de etkili bir şekilde yaparlar.

Bağlantılılık: Birçok sosyal medya uygulaması, bağlantılı işlere olanak sağlar; diğer siteler, araştırmalar veya herhangi bir konuda link verilmesini sağlar.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet ve internete bağlı olarak gelişen sosyal medya büyük bir hızla yaygınlaşmış ve hayatımızda büyük bir yer edinmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2022 yılında yayınlanan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de hanelerin %94,1’inin evlerinde internet bulunmaktadır. İnternet kullanım amaçlarına bakıldığında ise %91,3 ile İnternet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma ilk sırada gelmekte ve bunu % 84,9 ile sosyal medya takip etmektedir (TÜİK, 2022). Bu rakamlar incelendiğinde tüm sektörler için sosyal medya pazarlaması kaçınılmaz olmaktadır.

Sosyal medya sağlık kurumlarında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Sağlık kurumlarında sosyal medya kullanımı ile hekim- hekim hasta-hekim etkileşimi artmakta ve daha geniş kitlelere ulaşabilme özelliği ile toplum sağlığının yükseltilmesine destek olmaktadır (İlgün ve Uğurluoğlu, 2017). Hekimler sosyal medya kanalları aracılığıyla diğer hekimlerle bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Sosyal medya hasta, hastane ve sağlık personelleri arasındaki iletişimini kolaylaştırmaktadır (Vardarlier ve Öztürk, 2020). Sosyal medya, daha fazla bireye ulaşma, sağlık hizmetlerini tanıtmaya, ve bireylere güvenilir bilgi sağlama konusunda etkin bir pazarlama aracıdır (Smith, 2017). Türkiye’de özel sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımı konusunda bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda özel sağlık kurumları tarafından reklam, sağlık bilgisi sunma, farkındalık oluşturma ve pazarlama eylemini geliştirmek en fazla Facebook, Twitter ve Instagram’ın kullanıldığı ortaya konmuştur.



Şekil 6. Memorial Sağlık / Rahim Kanseri



Şekil 7. Pharmaton / Instagram Pazarlama Örneği

Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya uygulamaları ile ürünler, ürünlerin özellikleri, faydaları gibi bilgiler paylaşılabilmektedir. (Yüksel ve Tolan, 2019). Şekil 6'da Memorial Sağlık Grubunun Rahim Kanseri ile ilgili bilgilendirmesini Instagram hesabından paylaştığı görülmektedir. Şekil 7'de Pharmaton'un Instagram hesabından yaptığı tanıtım görülmektedir. Sosyal medya ile rakiplere karşı üstünlük elde edilmekte ve sağlık kuruluşunun bilinirliği artmaktadır (İlgün ve Uğurluoğlu, 2017).

Sağlık Blog Yönetimi

Blog, herhangi bir konu ile ilgili bilgi, fikir ve görüşlerin kronolojik olarak paylaşıldığı, yazar ile okuyucunun görüşlerini rahatça ifade edebildiği sanal ortam günlükleri olarak tanımlanmaktadır. Bloglar, kullanıcılarına bilgiyi kaydetme, diğer blog sahipleriyle bağlantı kurma, yorum yapma, topluluk oluşturma ve geri bildirim sağlama gibi imkânlar sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bloglar aracılığıyla yaratılan sanal ortam "blogsfer" olarak ifade edilmektedir. Blog sayfalarının yazarlarına "blogger" denilmektedir ve yapılan işe ise "blogging" adı verilmektedir. Blog kelimesi "ağ günlüğü veya Web günlüğü" olarak Türkçeleştirilmiştir (Özata, 2013: 83). Ücretsiz

bir şekilde blog sahibi olabilen kullanıcılar, görüşlerini, deneyimlerini, duygularını yazarak diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Paylaşılan fotoğraf, yazı ve videoları internet erişimi olan herkesin görebileceği gibi, sadece belirli bir gruba ya da sadece yazanın kendi erişimine açık hale getirilebilir (Ünüğü, 2016). Bloglar; deneyim, bilgi ve yaşantı paylaşılan kişisel bloglar, siyasi, ideolojik, kamuya yönelik yorumların paylaşıldığı siyasi bloglar, işletme için olumlu imaj oluşturma, ürünleri tanıtmaya vb. için kurumsal bloglar, yazarlık, editörlük, muhabirlik ve gazetecilik yapma yeri olarak medya blogları ve ticari bloglar olarak sınıflandırılmaktadır (Constantinides, 2009). Sağlık sektöründe pazarlama kanalı olarak blogların kullanılması sağlık kuruluşları ile hastalar arasında kişiselleştirilmiş iletişim sağlanmakta, sağlık kuruluşunun markası altında bir topluluk oluşturulmakta, hastalara ait bilgiler arşivlenebilmektedir. Böylece hizmet geliştirirken ya da yeni bir hizmeti tanıtırken hastalara ait olan arşivlenmiş bir bilgiyi kullanma fırsatı sağlamaktadır. Sonuç olarak bloglar, hasta ile sağlık kuruluşu arasındaki etkileşim ve iletişimi artırması bakımından sağlık kurumları için önemi giderek artan bir pazarlama kanalıdır (Özüdoğru, 2014).

Sonuç ve Değerlendirme

Dijital pazarlamanın, artık bir pazarlama türü değil neredeyse pazarlamanın kendisi hâline geldiğini değerlendirmek çok da yanlış olmayacaktır. Ürün ya da hizmetlerin satın alma anından daha geniş bir perspektifi kapsayan bu yaklaşım, satın alma öncesi ve sonrası tüm iletişim kanallarının müşteriler için açık olması anlamında bir yapıdır. Hizmet sektöründe yer alan sağlık hizmetleri de dijital pazarlamanın etkin olarak kullanıldığı ve rekabet üstünlüğü avantajı elde edildiği bir sektör olarak yer almaktadır. Hizmet sektöründe pazarlama iletişiminin önemi artık her marka tarafından bilinmektedir. Bu iletişimin en yaygın yolu olan dijital kanallar, pazarlama iletişiminin sürekliliğinde oldukça avantajlı kanallar olarak kullanılmaktadır. Hizmet öncesinden hizmet kullanımı sonrasına ve müşteri sadakatinin sağlanmasında etkin kullanımıyla sağlık sektöründe de önemli bir bileşendir. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 94.1'inin evlerinde internet erişiminin bulunması ve son üç ayda bireylerin %64,5'inin sağlıkla ilgili bilgi aramak amacıyla interneti kullanması bize internetin hayatımızda oldukça büyük bir yer işgal ettiğini göstermektedir. Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan internet ve internete bağlı olarak gelişen sosyal medya araçlarında sağlık kurumları da görünür olmak zorundadırlar. Sağlık kurumları dijital pazarlama kanallarından biri olan web sitelerini hastaların ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç duyacağı bilgilere göre düzenlemelidirler. Sağlık kurumlarının birçok farklı sosyal

ağ üzerinde sayfaları bulunmalıdır. Elektronik memnuniyet anketi web sitesinde bulunmalıdır. Sağlık kurumlarına bağlı sağlık blogları bulunmalı ve hekimler bu bloglarda tavsiyelerde bulunmalıdır. Sağlık kurumlarının dijital pazarlama için alt yapı çalışmalarını tamamlaması sağlık kurumlarına rekabet avantajı sağlayacaktır. Dijital pazarlama kanalları ile sağlık kurumları, hedef kitlelerine en yeni hizmetlerini tanıtacak, toplumsal algıları yönetecek ve itibarını artıracaktır. Son olarak hasta bireylerin, dijital pazarlamaya ilişkin algıları; demografik faktörlere göre olarak farklılaştığı dikkate alınmalıdır. Bu sebeple sağlık kurumları, internet erişimi olmayan ve dijital ortamlarda yer alamayan bireylere de ulaşabilmek için pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama yaklaşımı ile geleneksel pazarlama yöntemlerini birlikte kullanmaya özen göstermelidir.

Kaynakça

- Açıkgöz, O. & Biçer, D. F. (2022). Sağlık Kuruluşları Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Şehir Hastaneleri Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 8(2), 224-238.
- Aktepe, H. S. (2022). Dijital Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Seçmen Sadakati Üzerindeki Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Örneği. İçinde E. S. Yılmaz (Ed.), *Dijital Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamalar*. Orion Akademi.
- Aktepe, H. S. & Şekeroğlu, S. (2022). Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışı. İçinde B. Armutçu (Ed.). *Dijital Pazarlamanın Evrimi*. Eğitim Yayınevi.
- Al-Weshah, G., Kakeesh, D. & Al-Ma'aitah, N. (2021). Digital Marketing Strategies and International Patients' Satisfaction: An Empirical Study in Jordanian Health Service Industry. *Studies of Applied Ecobomics*, 39(7), 1-14.
- Arni, P. & Laddha, S. (2017). Adoption of Digital Marketing in Health Industry. *SIES Journal of Management*, 13(1), 38-53.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Başar, R. (2021). Dijital Dönüşüm Çağında Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama. İçinde A. Baydaş & F. Yalman (Ed.) *Sağlık Sektöründe Uygulanan Güncel Pazarlama Yaklaşımları* (1. Baskı). Kriter Yayıncılık.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Dijital Marketing* (8th Ed.), Pearson.
- Clark, R., Williams, J., Clark, J. & Clark, C. (2003). Assessing Web Site Usability: Contruction Zone. *Journal of Healthcare Information Management*, 17(2), 51-55.
- Consantinides, E. (2009). Social media/Web 2.0 as Marketing Marameter: An Introduction. (Erişim tarihi: 02.03.2023).
- Çiloğlu, T., Özeren, E. & Üstün, A. B. (2021). Mobil Uygulama Geliştirme, Yayımlama ve Ekonomik Gelir Etme Aşamalarının İncelenmesi: IOS ve Android Sistemlerinin Karşılaştırması. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 5(1), 60-77.
- Çinibulak, M. (2019). Hastane Yöneticilerinin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Dijital Pazarlama Yaklaşımının Kullanımına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 21-29.
- Dal, Ö. (2021). *Sağlık Hizmetlerinde Büyük Veri: Mobil Sağlık Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- De Lira, A. de L. S. & Magalhães, B. M. (2018). Digital Marketingin Dentistry and Ethical Implications. *Brazilian Dental Science*, 21(2).

- Değerli, M. (2021). Mobil Sağlık Uygulamalarına Genel Bir Bakış ve Özgün Bir Mobil Sağlık Uygulaması Geliştirilmesi. *EMO Bilimsel Dergi*, 11(21), 59-69.
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 339-351.
- Demir, Y. & Gözüüm, S. (2011). Sağlık Eğitiminde Yeni Yönelimler; Web Destekli Sağlık Eğitimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 4(4), 196-203.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd), ISSN: 24566470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, 196-200.
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Dunakhe, K. & Panse, C. (2021). Impact of Digital Marketing: A Bibliometric Review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3-4), 506-518.
- Güler, E. & Kurubacak, G. (2015). Akıllı Ekranlarda Mobil Sağlık Uygulamaları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 45-51.
- Hoşgör, H., Gündüz Hoşgör, D. & Özşarı, S. H. (2016). Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri, *Acibadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (4), 209-217.
- İlgün, G. & Uğurluoğlu, Ö. (2017). Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları ve Riskleri. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(3), 24-48.
- İlgün, G. ve Uğurluoğlu, Ö. (2018). How Turkish Private Hospitals Use Social Media: A Qualitative Study. *Journal of Social Service Research*, 45(1), 1-10.
- Ülke, R. & Atilla, E. A. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Bilişim Sistemleri ve E-Sağlık: Ankara İli Örneği. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(1), 86-100.
- Vardarlier, P. & Öztürk, C. (2020). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü. *Sosyolojik Düşünce*, 5(1), 1-18.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karlık, M. (2018). *Arama Motoru Mimarisi Vê Uygulaması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Konya Teknik Üniversitesi.
- Khanzode, C. & Sarode, R. (2016). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to 6.0. *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 1-11.

- Kılıçarslan, M. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Dijital Pazarlanması. *Arrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 17, 1145-1149.
- Kritzinger, W. T. (2017). Development of a Search Engine Marketing Model Using the Application of a Dual Strategy [Unpublished Doctoral Dissertation]. The Cape Peninsula University of Technology.
- Özata, F. Z. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. M. C. Öztürk (Ed.). Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını: 76-100.
- Özkavcı, E. (2021). Dijital Dönüşüm Çağında İstanbul’da Bulunan Özel Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde Dijital Pazarlama Kullanımı. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Âlemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 36-50.
- Patrick, K., Griswold, W. G., Raab, F. & Intille, S. I. (2008). Health and The Mobile Phone. *Am J. PrevMed*, 35(2), 177-181.
- Randeree, E. & Rao, H. R. (2004). E-Health and Assurance: Curing Hospital Websites. *Int. J. Electronic Healthcare*, 1(1), 33-46.
- Sanchez, P. M. (2000). The Potential of Hospital Website Marketing. *Health Marketing Quarterly*, 18(1/2), 45-57.
- Sanchez, P. M. (2003). Refocusing Website Marketing: Physician-Patient Relationships. *Health Marketing Quarterly*, 20(1), 37-50.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K. & Agarwal, A. (2022). Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- Smith, K. T. (2017). Hospital Marketing and Communications via Social Media. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 187-201.
- Tezcan, C. (2016). *Sağlığa Yenilikçi Bir Bakış Açısı: Mobil Sağlık*. Yayın No: TÜ-SİAD-T/2016-03/575, 1-116.
- TÜİK (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.
- Ünügör, N. A. (2016). *Sağlık Konulu Bloglarda Alternatif Tıpla İlgili İçeriklerin Sunumu* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Vural, Z. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 5(20), 3348 – 3382.
- Yelenoğlu, S. (2008). “Türkiye’de JCI Akreditasyonu Almış Hastanelerin Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme”. *Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Sağlık İdarecileri Derneği*, 22-26 Ekim, Queen’s Park Resort Otel Tekirova-Kemer, Antalya.

- Yüksel, D. & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022*. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi:23.02.2023).

Sigorta Ürünleri ve Hizmetlerinin Dijitalleşmesinin Müşteri Tercihlerine Etkisi: Pazarlama Stratejileri Bakımından Bir Değerlendirme¹

Ahmet Aydın²

Yavuz Kotan³

Özet

Hizmet işletmelerinin çabalarına rağmen, bazı olağanüstü gelişmeler, hizmet ürünlerinin sunum biçimini etkilemektedir. Olağanüstü durumlarda kullanımı yoğunlaşan dijital teknolojiler artık rutin biçimde kullanılmakta ve birçok ürün/hizmet müşterilere dijital kanallardan ulaştırılmaktadır. Bu çalışmada; hizmet, hizmet pazarlaması ve hizmetlerin dijitalleşmesiyle ilgili literatür taramasına yer verilmiş ve hizmetlerin dijitalleşmesinin pazarlama stratejileri bakımından önemi irdelenmiştir. Çalışmada; hizmetlerin dijitalleşmesinin müşteri tercihlerine etkisi ile ilgili verilerin pazarlama stratejileri bakımından analizi ve değerlendirilmesi söz konusudur. Ayrıca, demografik özelliklerin ve bakış açılarının, dijital sigorta hizmetlerindeki tercihlere olası etkileri incelenmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Çalışma sonucunda; iletişim odaklı bir pazarlama stratejisi izlenerek, hedef kitlenin dijital sigorta ürünlerine/hizmetlerine olan güven duygusunun artırılacağı, sigortalı olmalarının sağlanabileceği ve sigorta işletmelerinde pazarlama iletişimi konusunda uzman kişilerin istihdam edilmesinin olumlu sonuçlar sağlayabileceği kanısına varılmıştır.

1 Bu çalışma 'Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme: Müşteri Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma' adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, ahmet.aydin@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4046-1982

3 Sigorta Uzmanı, yavuzktn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9898-9755

Giriş

Hizmetler, üretim ve sunum farklılığı olmasına rağmen temelde aynı amaca hizmet ederler. Hizmet ürünü üreten işletmeler, hedef kitlede tekrar tercih edilme ve memnuniyetin sağlanması amacıyla ulaşmak için çabalar. İstenilen zamanda, yerde ve biçimde hizmetlerin sunulmasıyla başlayan ve farklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla devam eden çabalar, nihayetinde müşteri sadakatinin kazanılmasıyla sonuçlanabilmektedir. Müşteri sadakatinin kazanılması, rakip işletmelere karşı önemli bir rekabet avantajıdır. Bu rekabet avantajına rağmen, sosyal hayatta karşılaşılan bazı sorunlar, hizmet ürünlerinin sunum biçimini etkilemekte ve rekabeti zorlu hale getirebilmektedir. Özellikle temastan kaçınılması gereken salgın hastalık dönemlerinde, hizmet ürünlerinin farklı kanallardan müşterilere ve tüketicilere sunulması zorunlu hale gelebilmektedir. Bu gereklilik içerisinde dijital araçlar ve kanallarla ortaya çıkan dijitalleşme önem kazanmaktadır. Dijitalleşme neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan bir akım olmuş, tüm sektörler bu akıma uyum sağlamıştır. Birçok sektörde yaygınlaşan dijital ve online hizmet olanakları, işletmeleri yeni bir alana itmektedir. Bu yeni ortamda her türlü ürün ve hizmet geliştirmenin yanı sıra, ürünlerin/hizmetlerin dağıtımı ve tutundurmasına yönelik faaliyetler yürütülebilmektedir.

Dijitalleşmenin ve dijital pazarlamanın temel dayanağı insandır. Pazarlama stratejileri üzerinde etkisini hissettiren internet ve sosyal medya, pazarlama iletişimi stratejisini de biçimlendirmektedir (Özcan ve Demiral, 2019: 2095). İnsan gereksinimlerinin ön plana çıktığı dijitalleşmede amaç, ürünlere/hizmetlere daha kolay ve hızlı erişilebilmesinin sağlanması ve böylece müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Varol Gönen ve Özüdoğru'nun (2021: 2963) da belirttiği gibi; hızlı teknolojik gelişmeler, sektörlerin çalışma ve pazarlama stratejilerinde farklılıklara neden olmuş, işletmeler için olabilen bu farklılıklar artık bir rekabet konusu haline gelmiştir. Zorlu rekabet ortamında sigorta şirketleri için en önemli unsur, sigorta müşterileri ve tüketicilere daha hızlı ulaşabilecekleri dağıtım kanallarıdır. Birçok sektör gibi sigortacılık sektörü de dijitalleşme yeniliğine kendini uyarlamış, Koronavirüs salgınının da etkisiyle neredeyse tüm sigorta hizmetleri dijital ortamlarda sunulmaya başlamış ve sigorta ürünlerinin/hizmetlerinin web ve sosyal medya gibi dijital ortamlarda dağıtımı ve tutundurması mümkün hale gelmiştir. Sigortacılık ve sigorta dağıtım faaliyetlerinin dijital teknolojilere sağladığı uyum, gelecekte bu tür hizmetlerin ve yeni sigorta ürünlerinin/hizmetlerinin farklılaşabileceği ve müşterilere daha kolay, hızlı ve düşük maliyetli biçimde ulaşılabileceğinin göstergesi olmaktadır. Ayrıca, yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkabilecek yeni uygulamalar, dijital ortamlardaki ürünlerin/hizmetlerin ve pazarlama faaliyetlerinin önemini daha da artırmaktadır.

Bu çalışmanın literatür bölümünde; hizmet, hizmet pazarlaması, hizmetlerin dijitalleşmesi ve pazarlama açısından önemi, dijitalleşmenin hizmetlerdeki müşteri memnuniyetine olan etkileri ile sigortacılık ve sigorta dağıtım hizmetlerindeki dijitalleşmeyle ilgili çalışmalardan yararlanılmış ve konunun önemi irdelenmiştir. Metodoloji bölümünde; çalışmanın amacı ve kapsamı, çalışmanın veri toplama yöntemi, çalışmanın evreni ve örnekleme, bulgular ve tartışma başlıklarına yer verilerek amaca uygun detaylı analizler yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise; benzer çalışmalardan farklı olarak nelerin yapıldığı vurgulanmış ve elde edilen verilerden yola çıkılarak, sigorta ürünleri/hizmetleri ile sigorta dağıtım faaliyetlerindeki dijitalleşmenin, yeniliklerin ve yeni uygulamaların maliyet, kolaylık ve müşteriler bakımından önemine değinilmiştir. Ayrıca, hizmet pazarlaması stratejileri doğrultusunda sigortacı işletmelere yönelik, ürünlerin/hizmetlerin dijital teknolojilere ve farklı teknolojilere/yeniliklere uyarlanması, dağıtılması, tutundurması ve satılması hakkında öneriler geliştirilmiş, gelecekteki çalışmalarda sigortacılık sektörü ve diğer hizmet sektörleriyle ilgili yeni, farklı ve disiplinler arası bakış açılarının geliştirilmesine katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

1. Hizmet ve Hizmet Pazarlaması Kavramı

Tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek ve sorununu giderebilecek fiziksel ve psikolojik unsurlar bir bütün halinde mal veya hizmeti oluşturur. Mallar, duyu organlarıyla algılanabilen pazarlama bileşeniyken, hizmetler genellikle duyu organlarıyla algılanamayan, soyut ve tüketiciler tarafından hissedilen pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2017: 296). Hizmet kavramı günümüzde; işletmelerin temel faaliyet alanları kapsamında ürettikleri çekirdek ürün ve tüketicilere sunulan mallara yönelik destek hizmetleri olarak iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Çekirdek ürün olarak hizmet; elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, kalite açısından standart hale getirilemeyen soyut unsurlar biçiminde açıklanabilir (Zengin ve Erdal, 2000: 47). Çekirdek ürün olarak hizmetler; müşterilere/tüketicilere doğrudan veya dolaylı biçimde sunulan yiyecek-içecek servisi, eğitim, iletişim, konaklama, sağlık, masaj, oyun, eğlence, sinema vb. birçok farklı faydadan oluşmaktadır. Mallara yönelik sunulan destek hizmetler ise garanti, kurulum, montaj, bakım ve tamirat gibi ek faydalardır. Literatürde hizmet kavramının farklı tanımları da mevcut olup, temel mantığın son tüketicilere sunulan ve somut olmayan ürünlerin açıklanmasına yönelik olduğu görülmektedir.

Hizmetlerin “tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevler” olduğunu ifade eden Kurtz ve Boone (2006: 352) ile hizmetleri soyut bir fayda olarak tanımlayan Mucuk’un (2009: 305)

yaklaşım tarzı benzerdir. Her iki yazar da hizmetlerin soyut olmasından bahsetmiş fakat Mucuk'un tanımına biraz daha detaylı değinmek faydalı olacaktır. Çünkü ona göre; hizmetler tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direk değişimleri yapılır, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen bozulabilir nitelikte olabilirler. Eş zamanlı biçimde üretilip tüketildikleri için hizmetlerin tanımlanması çoğunlukla zordur, tüketici katılımını kapsarlar, devredilemezler ve mülkiyet hakları yoktur.

Hizmetler, değişik bakış açılarına göre dört ana grupta ve çok sayıda alt gruplarına göre sınıflandırılabilir. Yapılan bu sınıflandırmaya göre hizmetler aşağıdaki biçimde sıralanabilir (İslamoğlu, 2017: 384-385):

- Dağıtım Hizmetleri; mal ve hizmetlerin alıcı ve kullanıcılara ulaştırılması ile ilgili taşıma, depolama, haberleşme ve diğer ticari hizmetlerdir.
- Üretici Hizmetleri; üretici işletmelere sunulan hukuk, bankacılık ve danışmanlık gibi hizmetlerdir.
- Sosyal Hizmetler; kişilere bireysel veya topluca sunulan sağlık, eğitim ve diğer kamu hizmetleridir.
- Kişisel Hizmetler; kişilerin özel ihtiyaçları ve isteklerini karşılamaya yönelik sunulan ev ve tamir bakım, temizlik vb. hizmetlerdir.

Hizmetler, tüketildiği zaman herhangi bir somut mala sahip olmakla sonuçlanmayan ve bir tarafın diğer tarafa sunduğu sahiplik gerektirmeyen soyut faaliyetlerden oluşur (Kotler, 2001: 291). Soyut olan, mülkiyet hakkı bulunmayan ve devredilemeyen, geçici bir süreliğine sunulan, eş zamanlı olarak üretilen ve tüketilen, depolanamayan, sunan kişinin ve tüketicinin durumuna göre kalite algısı değişen bir ürünün hedef kitlelere yönelik olarak pazarlanması, somut ürünlere oranla farklı ve daha zor olabilmektedir. Çünkü soyut olan ve her tüketici tarafından farklı algılanabilen hizmetlerin her kitleye aynı biçimde tanıtılması, üretilmesi-sunulması-dağıtılması ve fiyatlandırılması beklenemez. Hizmet ürünlerinin tanıtımı yapılırken farklı yaş, eğitim, meslek, gelir durumuna ve aile yapısına sahip bireylere hitap edilmesi gerektiği unutulmamalı, toplum yapısı, ülkenin sosyo ekonomik durumu ve makroekonomik şartlar göz önüne alınarak hizmetlerin üretimi ve fiyatlandırılması gerçekleştirilmelidir. Örneğin kaplıca hizmeti sunan konaklama işletmelerinin hedef kitlesi çoğunlukla, doktor tarafından kaplıca önerisi alan bireyler, belli bir yaşın üzerinde/emekli bireyler ve gelir durumu uygun olabilecek kitlelerdir. Dolayısıyla kaplıca hizmeti sunulacak hedef kitleye hitap edecek hizmet detayları belirlenmeli, uygun olabilecek tanıtım sloganları ve fiyatlar belirlenmelidir.

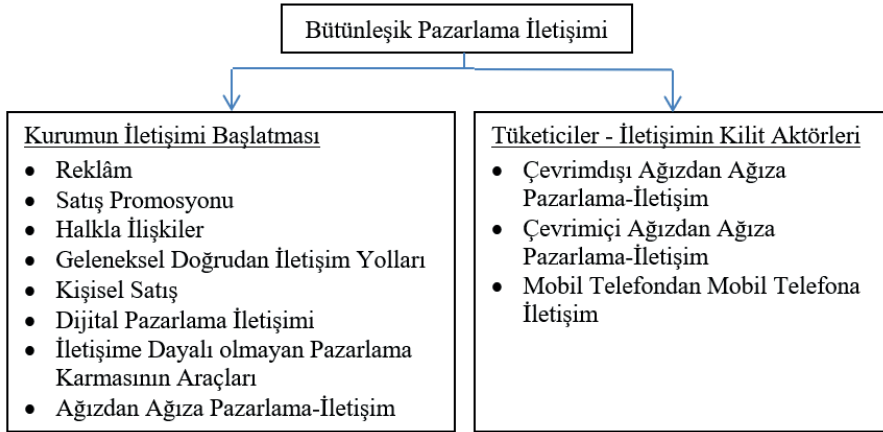
1.1. Hizmetlerin Dijitalleşmesi ve Pazarlama Bakımından Önemi

Dijital teknolojiler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireyleri, toplumu ve işletmeleri etkilemiş, başta iletişim alışkanlıkları olmak üzere birçok davranışı değiştirmiştir. Bu yeniliğe ve değişime işletmeler seyirci kalamamış, dijital olanaklardan olabildiğince yararlanmışlardır. 2000’li yılların başından itibaren yaygınlaşan kablosuz iletişim teknolojileri ve araçları, bireylerin alışkanlıklarını değiştirirken işletmelerin faaliyetlerini kademeli olarak değiştirmeye başlamıştır. Bireylerin ve kurumların ihtiyaç duyduğu bilgi ve belgelere kolaylıkla ulaşmasını sağlayan internet hizmet ağının yaygınlaşması ve hızlanması, işletmeleri bu teknolojiyi daha yoğun biçimde kullanmaya yönlendirmiştir. İnternet ağı hızının ve yeni iletişim ağlarının gelişmesiyle birlikte, birçok sektör temsilcisi gibi sigortacılık sektörü temsilcileri de bilgi ve belge paylaşımı imkânı sunan dijital iletişim ağlarını tercih etmeye başlamışlardır. Kurumlara ve müşterilere ait bilgiler/ belgeler güvenli web sayfaları ve sosyal medya ağları aracılığıyla karşılıklı olarak iletilebilmektedir.

Şimşek ve İşliyen’in (2020: 248) belirttiği gibi, “*dijital teknolojiler bilginin herkesçe ulaşılabilir olmasını sağlamış*”, günümüzde dijital teknolojilerin veya internetin ulaşmadığı yer neredeyse kalmamıştır. Gelişen dijital teknolojiler ile birlikte işletmelerin hizmetleriyle ilgili tüm gelişmeleri, yenilikleri ve ürünlerini hedef kitlelerine daha hızlı, etkili ve düşük maliyetle ulaştırması mümkün hale gelmiş ve böylece kâr oranlarının artışı sağlanabilmektedir. Bu durum hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine olan harcama tutarlarını azaltmakta, daha az maliyetle daha fazla kazanımlar elde edilebilmekte ve sonuç olarak işletmelerin yaşam süreleri uzayabilmektedir. Elde edilen avantajlar, teknik ve dijital faaliyetler için gerekli olan yeni istihdam olanaklarının oluşması, hizmet üretiminin süreklilik kazanması ve kâr oranlarının artmasıyla birlikte makro-ekonomi açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Eğitim, yazılım, bilgisayar programları, oyun, abonelik gerektiren kablolu tv kanalları vb. ürünler tamamen dijitalleşmiş ve bunların neredeyse tümü sadece dijital kanallar aracılığıyla hedef kitlelere sunulmaktadır.

1990 ve 2000’li yıllardan beri dijital pazarlamanın gelişimi, markaların ve işletmelerin pazarlama için teknolojiyi kullanma biçimini değiştirdi (Desai, 2019: 196). Dijital teknolojilerin ortaya çıkışından önceki dönemlerde; eğitimler, programlar, yazılım ve oyun gibi ürünler kaset, dvd, cd vb. araçlarla sunulurken günümüzde internet ağı üzerinden sunulmakta, böylece bu tür ürünleri üreten ve satan işletmelerin maliyetlerinde ciddi düşüşler sağlanmaktadır. Nihayetinde, ürünlerin üretimi ve satışı arttığı/hızlandığı için kâr marjları ve işletme yaşam süreleri artabilmektedir. Stratejik pazarlama

anlayışında olduğu gibi telefon, web ve sosyal medya ağlarındaki iletişim faaliyetlerinin bütünleşik anlayışta olması, hizmet işletmeleri için kolaylıklar ve avantajlar sunabilir. Bütünleşik medya iletişimi olarak adlandırılabilen faaliyetlerdeki temel aktörler alttaki şekildeki gibi gösterilebilir.



Şekil 1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecindeki Aktörler

Kaynak: Rakiç & Rakiç, 2014: 194.

Dijital pazarlamanın en sık kullanılan ve tüketicilerle en hızlı iletişim kurulabilen şekli olan sosyal medya pazarlaması birçok kişi, kurum ve işletme tarafından kullanılmaktadır. Gerek bireysel olarak gerekse kurumsal olarak internet ve sosyal medya ortamlarında var olmak, bir prestij ve yenilikçi olma belirtisi olarak görülmektedir (Yüncüoğlu, 2019: 52-53). Dijital ortamlara uygun, yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirilirken hedef kitleyle ilgili doğru stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Geliştirilen yeni ve farklı hizmetlerin hedef kitle ile buluşturulabilmesi için işletmelerin farklı çabalara girişmesi gerekmekte, sunulacak hizmetlerin tanıtımına yönelik iletişim teknolojileri başta olmak üzere farklı imkânlardan yararlanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan gereklilikler ile işletmeler dijital ortamların da yardımıyla daha az faaliyet ve maliyetle hizmetlerini üretebilmek, tanıtılabilmek ve sunabilmek için stratejik planlar yapabilmekte ve bu planları uygulayabilmektedirler.

Stratejik planlamada ve yönetimde dikkat edilmesi gereken en önemli konu; müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin nelerden kaynaklanabileceğini dikkate almaktır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 34). Müşterilerin/tüketicilerin beklentileri ve memnuniyeti doğrultusunda

pazarlama stratejilerini belirleyerek pazarda var olma ve sürdürülebilirlik çabası gösteren işletmeler, ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmek durumunda kalmışlardır. Özellikle, ekonomik ve kültürel alanlarda müşterilere/tüketicilere değer odaklı farklılaşmış faydalar sağlamaya çalışılan hizmet endüstrisinde sunulan hizmet ürünlerinin geliştirilmesi çok daha önemli hale gelmiştir (Yılmaz vd., 2019: 819). Bir ürün veya hizmet sunumu yapılırken pazarlama uzmanları; uygun hedef pazar seçme, hedef pazarı detaylı bir şekilde analiz etme, ürün, pazar, fiyat ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması perspektifinde bir pazarlama planı oluşturmalıdır (Gürbüz vd., 2019: 401).

1.2. Hizmetlerin Dijitalleşmesinin Müşteri Tercihlerine Etkisi

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için değişen şartlara uygun politikaları işletme bünyesinde uygulamaya koymak zorundadırlar (Ertürk, 2017: 549). Buna göre, müşterilerin ve tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ürünlerin ve hizmetlerin çeşitlendirilerek işletmelerin varlığının devam etmesine katkıda bulunulması gerekmektedir. Hizmetlerini çeşitlendirerek ve kaliteden ödün vermeden sunmaya devam etmek isteyen işletmeler, son yıllarda birçok sektörde kullanılan dijital teknolojilerden yararlanmakta ve gelişen teknolojilere uyum sağlamaya çalışmaktadırlar.

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte bilgi teknolojilerinin sağladığı gelişmeler ve ilerlemeler, küresel ekonomide ve ilgili sektörlerde birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Üretim ve hizmet sektörlerinde yaşanan değişimlerle beraber etkileşim artmış ve hizmet faktörü, rekabet avantajı elde etmede kilit rol oynamaya başlamıştır (Çavmak ve Tor-Kadioğlu, 2021: 121). Hizmet faktörünün rekabette artan önemiyle birlikte, rekabet avantajını elde etmek için çaba gösteren birçok işletme gibi hizmet ürünü sunan işletmeler de bu mücadeledeki yerini almış, hizmetlerini daha hızlı, kolay, düşük maliyetli, istenilen yer ve zamanda müşterilere/tüketicilere sunabilmek adına dijitalleşme akımına katılmışlardır. Hizmet işletmelerinin bu akıma kapılmalarının nedenlerinden biri de müşterilerin/tüketicilerin memnuniyetinin sağlanmaya çalışılmasıdır. Böylece hizmet işletmeleri, hizmet sunduğu müşterilerin/tüketicilerin kalite algılarını olumlu etkilemiş ve sadakatlerini kazanmış olacaklardır.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisi unutulmamalı, kalite algısındaki artışın ise memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini arttırdığı gözden kaçırılmamalıdır (Çabuk vd., 2013: 99). Hizmet işletmelerinde kalite algısı; müşterilerin sosyo-demografik yapıları, işletme imajı, beklentiler, kişisel ve psikolojik vb. durumlara göre

değişmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 96). Bu nedenle hizmet işletmeleri hedef kitlenin memnuniyetinde esas kriter olan kalite algılarının olumlu olmasıyla ilgili güçlük çekebilirler. Hizmetin sunulduğu işletmelerdeki hedef kitlelerin kalite algılarının olumlu olabilmesi için iyi eğitimli çalışanlarla hizmet verilmesi gerektiği ve müşteri/tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesi için hizmet satın alan kişilerin işletmeden mutlaka mutlu biçimde ayrılması gerektiği unutulmamalıdır. Buna göre, tüketicilerin en iyi hizmeti sunan işletmeleri ayırt edip arasından birini seçebilmesi zor olmakta, talep edilmesi düşünülen ve planlanan hizmet için web sayfaları, sosyal medya ve diğer dijital kaynaklardan en iyi ve uygun işletme araştırması yapılabilmektedir. Son yıllarda, bazı hizmetlerin dijital ortamlarda tanıtım aşamasından daha da ileriye giderek tamamen dijitalleştiği görülebilmektedir. Web ortamında ve mobil iletişim araçlarında sunulabilen eğitim, bankacılık, sigortacılık, bilgisayar yazılımları/programları, bilgisayar oyunları vb. ürünlerin tamamen dijital ve çevrimiçi hale gelmesi buna en iyi örnektir.

2. Sigortacılık Ve Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, verilerin daha hızlı ve ayrıntılı hale gelmesine, veri toplama şeklinin değişmesine neden olmaktadır. Sigortacılık sektörü de bu değişimlerden hızlı ve kapsamlı bir şekilde etkilenmektedir. Gerek kişilerin yaşam koşullarındaki değişimler gerekse ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar sigortacılık ürünlerini ve hizmetlerini etkilerken, var olan ürünlerin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde genişletilmesi veya yeni ürünlerin geliştirilmesi mümkün olabilmektedir (Hayırsever Baştürk, 2019: 320). Bu durum ise tüketici/müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Sigortacılık sektörü temsilcilerinin; müşteri tercihlerinin olumlu olması, memnuniyetlerinin sağlanması ve sadakatlerinin kazanılması için, ürünlerine/hizmetlerine daha kolay, pratik ve hızlı biçimde ulaşılmasına imkân veren dijital teknolojilerden yararlanması, stratejik pazarlama anlayışının bir gereğidir. Bu pazarlama anlayışı doğrultusunda sigortacılık sektörü işletmeleri, ürün ve hizmetlerini müşterilerine/tüketicilere telefon, web sayfası veya sosyal medya ağları aracılığıyla tanıtılabilmekte ve ürünlerini/hizmetlerini aynı ortamlar aracılığıyla sunabilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte sigorta işletmeleri; iletişim teknolojileri ve dijital olanaklardaki yenilikleri takip ederek uyum sağlayabilecek bir yapıya sahip olmaya, yeni ürünlerinin/hizmetlerinin hedef kitleye ulaşma biçimini belirli aralıklarla güncellemeye ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini yenilemeye çalışmaktadırlar.

Modern sigortacılık, batı dünyasında geliştirilmiş olsa da kökleri çok eskiye dayanmaktadır. Tarihte bilinen ilk sigorta örnekleri, deniz yoluyla taşınan malların zarara uğraması ihtimaline karşı yapılmıştır ve kökeni

1200'lü yıllara kadar gitmektedir. Sigortacılık, bireylerin günlük hayatta karşılaştıkları riskleri konu edinir ve bu riskler benzer olduğu için çeşitli sınıflandırmaların yapılması mümkündür. Bu açıdan yaklaşıldığında sigorta, kâr amacı gütmeyen sosyal güvenlik sigortası ve kâr amacı güden şirketler tarafından sunulan özel sigorta hizmeti olarak gruplandırılabilir (Yayla, 2019: 107). Farklı sınıflandırmalara tabi olsa da tüm sigorta hizmetlerinde dağıtım, yani hizmetin müşterilere ulaştırılması faaliyeti yürütülmektedir. Sigorta hizmeti ürünlerinin müşterilere ve tüketicilere ulaştırılmasından sorumlu olan dağıtım kanalları ile iletişim halinde olan sigorta şirketleri müşterilerin/tüketicilerin taleplerine karşılık vermeye çalışmaktadırlar.

Alıcılarıyla doğrudan iletişim kurulmadığı ve bunu sigorta dağıtım kanalları sağladığı için, sigorta şirketleri dağıtım kanallarının gelişimine büyük önem vermektedir. Çünkü dağıtım kanalları, şirketleri temsil ettiğinden ve sigorta alıcısına en iyi hizmeti verebilmesi konusunda hızlı ve çözüm getirici fikirler bakımından önemlidir. Dağıtım kanallarının kullanacakları materyallerden kullandıkları sistemlere kadar her şeyin teknoloji gelişimine uygun olması bu sektör için çok önemlidir. Çünkü durmadan gelişen teknoloji dağıtım kanallarının gelişimine katkı sağlamaktadır (Akpınar, 2017: 53). Dijital teknolojiler; sigorta dağıtım kanallarının gelişimine katkı sağlamasıyla birlikte çevrimiçi (online) imkânlardan olabildiğince yararlanılmaya başlanmış, bu durum kritik zamanlarda önemli avantajlar sağlamıştır.

Dijitalleşmenin yaygın etkisi, sosyal medya ve hizmetlerinin artırdığı kişisel ilişkilerden, vatandaşların e-devletteki destek hizmetleriyle etkileşimine kadar her şeyi etkilemektedir (Gray ve Rumpe, 2015: 1319). Bu etki ile birlikte insanların çevrimiçi sunulan ürünlere ve hizmetlere ilgisi artmış, tüm sektörlerde olduğu gibi sigortacılık sektöründe de yeniliklere yol açmıştır. 2019 yılı sonunda Çin'de ortaya çıkan Koronavirüs salgınının da etkisiyle, sigortacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin dijital ve web ortamında sunulması çoğalmıştır. Tv ve radyo kanalları, GSM mesajları, web sayfaları, mailler, sosyal medya ve açık hava veya toplu taşıma araçlarındaki elektro boardlar aracılığıyla ürünlerini daha hızlı ve kolay tanıtan sigorta kuruluşları, hizmetlerini artık yüz yüze görüşerek sözleşme biçiminde sunmak yerine dijital kanallar aracılığıyla sunmaktadır. Sigortacılık hizmetinde, birçok hizmet türü gibi ürünün üretim, dağıtım ve sunumunun aynı anda gerçekleşmesi söz konusu olduğundan ürün/hizmet dijital ortamda sunulduğu anda dağıtım işlevi de yerine gelmiş olmaktadır. Dijital ağların ve teknolojilerin kullanımıyla birlikte sigortacılık sektöründe, e-sigortacılık kavramının ortaya çıktığı görülmektedir.

E-sigortacılık, 1996’da internet ağı ve web ile birlikte Java teknolojisinin kullanıma başlanmasıyla gelişen e-ticaretin bir alt dalı konumundadır. Elektronik sigortacılık, sigortalının ihtiyaçlarına yönelik poliçeler hazırlanmasına, aradaki iletişimin daha kısa zamanda kurulmasına, teminatın esneklikle belirlenmesine ve risk idaresi desteğinin daha etkili olmasına imkân sağlamaktadır (Çetin ve Çitli, 2012: 1). Web ortamında müşterilerine hizmet veren işletmelerin rakiplerine kıyasla bir adım öne çıkmasını sağlayan faktörlerden biri de hizmet kalitesidir. Elektronik ticaretin giderek yaygınlaşması, geleneksel hizmet kalitesinin yanında elektronik hizmet kalitesinin de önem kazanmasına yol açmıştır (Talih ve Demiralay, 2012: 77). Çevrimiçi hizmetlerin sunulduğu yerlerden biri olan web ortamı vb. dijital ortamlar son yıllarda sigortacı işletmeler için de önem kazanmıştır. Zaman alan geleneksel işlemler anında yapılabilmekte, mobil iletişim araçlarıyla sisteme girilerek hasarın bildirilmesi, uzmanın belirlenmesi ve hizmet bedelinin kısa zamanda ödenmesi mümkün olmakta, diğer tüm sürecin internet üzerinden takibi yapılabilmektedir. Ortaya çıkan pratiklik, müşteri memnuniyetinde ve kalite algısında olumlu sonuçlar alınabilmesini sağlamaktadır. Buna göre; sigortacılık sektörü temsilcileri, dijital teknolojilerin kullanımıyla pazarlama planlarını daha etkin biçimde geliştirerek stratejik ve doğru kararlar alabilmektedir.

3. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde, Yavuz Kotan’ın “Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme: Müşteri Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinde yer alan araştırmanın verileri ile ilgili olarak bazı tablolara ve değerlendirmelere yer verilmiş, amaca uygun olarak bulgular tartışılmış ve analizler yapılmıştır.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmada Kotan’ın (2021: 38) belirttiği gibi, “*uygulanan anket ile bireylerin sigortacılık ve dağıtım kanallarının dijitalleşmesine ve sağlayacağı yararlarına bakış açısı tespit edilmeye çalışılmış*”, sigortacılık ürünleri ve sigorta dağıtım kanallarının dijitalleşmesinin, müşterilerin sigorta hakkındaki düşüncelerine ve sigorta hizmetleri ile ilgili tercihlerine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen veriler, sigortacılık ve sigorta dağıtım hizmetlerindeki dijitalleşmenin, müşterilerin demografik özellikleri ve bakış açılarına göre nasıl bir etki bıraktığı ve müşteri tercihlerinin nasıl olduğuna dair analiz edilmiştir.

3.2. Çalışmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kitlesinin sigorta ürünleri/hizmetleri ve sigortacılık hakkındaki görüşleriyle ilgili detaylı bilgi ve görüşlere ihtiyaç duyulması nedeniyle yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Uygulanan anketle; sigortacılık acenteleri müşterisi olan bireylerin, sigorta ürünlerin/hizmetlerinin ve sigorta dağıtım kanallarının dijitalleşmesine bakış açısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketle; bireylere ait demografik bilgilere (cinsiyet, yaş, çalışılan sektör, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve gelir düzeyi vb.) yer verilerek bunların dijitalleşme sürecindeki müşteri tercihlerine etkileri irdelenmiş, müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile sigorta hizmetlerinin dijitalleşmesinin tercihleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.4. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Bilimsel çalışmalarda iki tür evren vardır ve bunlardan biri araştırma evreni olarak da nitelenen genel evren, diğeri ise çalışma evrenidir. Genel evren, tanımlaması kolay ama ulaşılması güç hatta çoğu zaman imkânsız olan evrendir. Örneğin, Türkiye'deki tüm lise son sınıf öğrencilerini evren alan bir araştırmacının, tüm öğrencilere ulaşması ya da onlara genellenebilecek bir başka yol izleyerek tümüyle güvenli bir sonuca varması olanaksızdır. Bu nedenle, olası yanlış anlamaları önlemek için çalışma evreni kavramı önerilmektedir. Kısaca çalışma evreni, araştırma evreninin bütün niteliklerini temsil eden ve ulaşılabilirliği olan, onun küçük bir modelidir (Özen ve Gül, 2007: 395).

Çalışmanın amacı ve içeriği gereği, araştırmanın yürütüldüğü yıl olan 2020 yılına ait Erzurum ilindeki; trafik, kasko, sağlık, SGK ve diğer tüm sigorta ürünlerinden/hizmetlerinden yararlanan müşteriler, araştırma evreni olarak seçilmişse de tüm sigortalılara ulaşılması mümkün olmadığından araştırma evreninin bütün niteliklerini temsil edebilecek ve küçük bir modeli olacak 500 müşteri çalışma evreni olarak seçilmiştir. Fakat araştırma sürecinde ortaya çıkan Koronavirüs salgını ve alınan tedbirler nedeniyle çalışma evreninin tümüne yüz yüze anket yöntemiyle ulaşılması mümkün olmamıştır. Koronavirüs salgını tedbirleri neticesinde sigortalı bireylere ulaşılmasındaki zorluklar ve imkânsızlıklar nedeniyle, 15 Aralık 2019 tarihinde başlanan araştırma 15 Mart 2020 tarihinde sona erdirilmiş ve ulaşılabilen 100 sigorta müşterisi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.5. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın amacına uygun olarak; dijital hizmetlerde müşterilerin sigorta ürünleriyle ilgili düşünce ve tercihlerine yönelik güvenilirlik analizi

sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu çalışmanın üretilmesinde yararlanılan; ‘Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme: Müşteri Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma’ adlı yüksek lisans tezinde bulunan 18 adet araştırma sorusu için güvenilirlik katsayısı ,809 olarak bulunmuştur. Bulunan oran yüksek güvenilirlik aralığında olup test sonucu Tablo 1.’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlilik Testi

Güvenirlilik İstatistikleri		
Cronbach alpha	Standartlaştırılmış Öğelere Dayalı Cronbach Alfa	İfade Sayısı
,809	,831	18

Verilerdeki faktör analizine uygunluk, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett faktör analizi testi ile incelenebilir. Korelasyon güvenirliliği örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olması ile mümkündür. Bunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılır. KMO’nun 1’e yaklaşan değerde olması uygunluğu, 0.5’in altındaki değerde olması ise kabul edilemez olduğunu gösterir. Barlett testinin ise 0.05 den küçük olması beklenmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett’s Test aracılığıyla faktör analizi testine tabi tutulmuştur. Elde edilen veri setinin faktör analizindeki kat sayısı 0,787, Barlett testi değeri ise ,000 olarak bulunmuştur. Bu oranlar analiz için uygun görülmektedir. Faktör analizi ile ilgili veriler ve oranlar Tablo 2.’de gösterilmiştir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin		,787
Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki- Kare	3344,554
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık	,000
Communalities / Topluluklar		
	Initial / İlk	Extraction/Çıkarma-Karekök Alma
bir	1,000	,753
iki	1,000	,879
üç	1,000	,854
dört	1,000	,704
beş	1,000	,937
altı	1,000	,887
yedi	1,000	,821
sekiz	1,000	,900
dokuz	1,000	,925
on	1,000	,915
on1	1,000	,869
on2	1,000	,846
on3	1,000	,913
on4	1,000	,771
on5	1,000	,723
on6	1,000	,921
on7	1,000	,933
on8	1,000	,850

3.5.1. Demografik bulgular

Bu bölümde; örnekleme oluşturan bireylerin demografik verileri Tablo 2.'de açıklanmış biçimde gösterilmiş, elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Tablo 3. Müşterilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	25	25
Erkek	75	75
Toplam	100	100
Yaş		
	Frekans	(%)
18-29	25	25
30-39	35	35
40-49	32	32
50 ve üzeri	8	8
Toplam	100	100
Çalışılan Sektör		
	Frekans	(%)
Kamu kurumu	20	20
İnşaat	5	5
İmalat	1	1
Madencilik	0	0
Mobilya	3	3
Hizmet sektörü	26	26
Diğer	45	45
Toplam	100	100
Eğitim Düzeyi		
	Frekans	(%)
İlk ve Ort. Okul	0	0
Lise	49	49
Ön lisans	4	4
Lisans	38	38
Yük. Lisans	6	6
Doktora	3	3
Toplam	100	100
Gelir Zaman Aralığı		
	Frekans	(%)
Günlük	2	2
Haftalık	3	3
Aylık	95	95
Toplam	100	100
Gelir Düzeyi		
	Frekans	(%)
1000 – 1500 TL	7	7
1501 – 2500 TL	25	25
2501 – 3500 TL	45	45
3501 TL Üzeri	23	23
Toplam	100	100

Ankete katılanların %25'i kadın, %75'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu verilere göre, erkeklerin kadınlara kıyasla sigorta yaptırmada daha fazla paya sahip olduğu görülmüştür. Katılım oranı bakımından yaş aralıkları sırasıyla; 30-39 (%35), 40-49 (%32), 18-29 (%25) ve 50 ve üzeri (%8) olmuştur. Bu verilere göre, 30-39 ve 40-49 yaş gruplarının iş hayatlarında daha aktif oldukları anlaşılabilir ve sigorta ürünlerine katılımları diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu değerlendirilmektedir. Meslek gruplarında en fazla orana sahip olanların hizmet sektörü ve diğer sektörler olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi bakımından en fazla paya sahip olan katılımcılar sırasıyla lise (%49) ve lisans (%38) olmuştur. Katılımcılar arasında yüksek lisans ve doktora mezunu sayısı az olduğu için sigortalılık oranı düşük gibi algılsa da daha fazla bir araştırma kesiti ile yapılacak farklı bir araştırmada bu oranların değişmesi muhtemeldir. Ankete katılan bireylerin neredeyse tamamına yakınının sabit aylık bir ücret ile çalışan kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeyine göre ankete katılanlar incelendiğinde; en büyük paya sahip olan grubun 2501-3500 TL (%45) aralığında olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin ise riskli sektörlerdeki işletmelerin çoğunlukla (2020 yılı asgari ücret net: 2.324 TL) asgari ücretin biraz üzerinde bir tutar ile işçi çalıştırması olduğu irdelenmektedir.

3.5.2. Araştırma verilerinin dağılımı ve analizi

Araştırmanın hipotezleriyle ilgili ANOVA testine ait veriler Tablo 4.'ten Tablo 7.'ye kadar, Regresyon analizine ait veriler ise Tablo 8. ve Tablo 9.'da gösterilmiştir. Buna göre; bağımsız grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın var olup olmadığını ölçmek için ANOVA testi kullanılmış, verilerin dağılımı ve sonuçlar detaylı biçimde değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Müşterilerin Dijital Sigorta Hizmeti Tercihleri

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Dijital Hizmetlerde müşterilerin tercihleri	Kadın	25	1,0391	,24062
	Erkek	75	1,5882	,30212

Tablo 4.'te; ankete 25 kadın ve 75 erkeğin katılım gösterdiği görülmektedir. Kadınların sigorta hizmetlerinin dijitalleşmesi hakkında düşünce ortalamaları 1,0391 erkeklerin ortalaması ise 1,5882'dir. Standart sapma kadınlarda 0,24062 ve erkeklerde 0,30212'dir. Bu oranlara göre; araştırma kitlesinde

yer alan erkeklerin kadınlara oranla dijital sigorta ürünlerini/hizmetlerini daha fazla tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Yaşa Göre Dijital Sigorta Hizmetleri Hakkındaki Düşünceler

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	7,234	2	2,985	3,859	,002
Gruplar İçi	91,717	93	,359		
Total	98,951	95			

Tablo 5.'te; dijital sigorta hizmetlerine bakış açısı ile katılımcıların yaş gruplarına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tabloda, anlamlılık değerinin 0,002 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, dijital sigorta hizmetleri ile müşteri tercihleri arasında, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, yaş grubu 30-39 arasında olan katılımcıların dijital sigorta hizmetlerine bakış açısının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Müşterilerin Dijital Sigorta Hizmetleri Hakkındaki Düşünceleri

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	8,414	5	2,956	3,566	,003
Gruplar İçi	125,624	94	,459		
Total	134,038	99			

Tablo 6'da; sigortaya bakış açısı ile katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin analiz yer almaktadır. Anova testi verilerinde anlamlılık değerinin 0,003 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, sigortaya bakış açısı ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, eğitim durumu lise mezunu olan katılımcıların dijital sigorta hizmetlerine bakış açısının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 7. Gelire Göre Müşterilerin Dijital Sigorta Hizmetleri Hakkındaki Düşünceleri

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	7,85	9	2,214	4,724	,002
Gruplar İçi	89,57	87	,245		
Total	97,42	96			

Tablo 7.'de; dijital sigorta hizmetlerine bakış açısı ile katılımcıların gelir durumlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Anlamlılık değerinin 0,002 olduğu görülmekte ve söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, dijital sigorta hizmetlerine bakış açısı ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu değerlendirilmektedir. Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, gelir durumu 2501-3500 TL arasında olan katılımcıların sigortaya bakış açısının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.5.3. Regresyon analizi verileri

Müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile dijital sigorta hizmetlerinin tercihi arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizi yapılmış ve veriler Tablo 8. ve Tablo 9.'da analiz edilmiştir.

Tablo 8. Sigorta Hakkındaki Düşünce ve Dijital Sigorta Hizmetlerinin Tercihi İlişkisi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	
1	Regresyon	41,733	1	41,733	154,304	,000
	Artık	26,505	98	,270		
	Toplam	68,238	99			

Tablo 8.'de; Anova tablosuna ait kareler toplamı, serbestlik derecesi, ortalama değeri, frekans değeri ve frekans değeri üzerinden hesaplanan anlamlılık derecesi değerlerinden oluşmaktadır. Buradaki anlamlılık derecesi (,000), modeldeki bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu verilere göre; müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile dijital sigorta hizmetlerinin tercihi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 9. Bağımlı Değişken Katsayıları

Katsayılar						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	p
		B Regresyon Katsayısı	Std. Hata	Beta		
1	Sabit Değişken	-4,069	608		-6,693	,000
	Sigorta hak.	2,145	173	,782	12,422	,000

Davranışı tanımlayan değişken kat sayısı sigorta hakkında davranış ilişkisinin analiz edildiği regresyon sonuçları Tablo 9.'da görülmektedir. Değerlere göre; sigorta hakkındaki davranış 0,05 düzeyinde düşünüldüğünde (Anl.=,000) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Çünkü anlamlılık derecesini ifade eden değer, $0,000 < 0,05$ 'tir. Beta katsayısının pozitif olması ise (2,145) müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile dijital sigorta hizmetlerinin tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Sigorta hizmetini gerektiren olumsuz durumlarda veya öncesinde, web sayfası, sosyal medya ağları veya telefon mesajı yoluyla kurumlar ve bireyler, ihtiyaç duyulan kaza tespit tutanağı, hasar tespit belgesi, kasko sigortası, trafik sigortası, sağlık sigortası, DASK, kimlik fotokopisi vb. belgeler ile kayıt işlemlerini ve belge alışverişini hızlı biçimde yürütebilmektedirler. Sağlanan hız ve kolaylık sigorta işletmelerine maliyet ve zaman avantajı sağlamaktadır. Son 3 yıldır yaşanan küresel Koronavirüs salgınının da etkisiyle sigorta hizmeti sunan işletmeler, hedef kitlelerine temassız ve kolay başvuru hizmetlerini sunmak durumunda kalmışlardır. Yaşanan küresel salgın, sağlık sigortası ürünlerinin/hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve detaylandırılması gerektiği sonucunu da ortaya çıkarmıştır. Konuya bu bakımdan yaklaşıldığında, küresel salgın ve benzeri risk durumlarında dijital kanalların işletmelere yeni fırsatlar ve avantajlar sunduğu dile getirilebilir. Buna göre; sigorta ürünlerinin dağıtımında ve tutundurmasında web sayfası, sosyal medya ağları, elektro boardlar, toplu taşıma araçlarındaki ekranlar, hologramik görüntü teknolojileri, gsm mesajları ve aramaların etkili olabileceği unutulmamalıdır. Yurdakul ve Dalkılıç'ın (2016: 53) belirttiği gibi, sosyal medya, cep telefonları ve mobil uygulamalar aracılığıyla elde edilen veri zenginliğinin kullanılması, daha detaylı ve doğru müşteri

değerlendirmesi anlamına gelmekte ve riskin fiyatlandırılması dâhil büyük olanaklar sunmaktadır. Sonuç olarak, sigortacılar kişisel müşteri ihtiyaçlarına ve özel durumlara göre ürünlerini kişiselleştirebilmekte, daha iyi fiyatlama ve yeni pazar fırsatları sunan hizmetler tasarlayabilmektedir.

Bu çalışmada; yararlanılan lisansüstü tezindeki sigorta müşterileriyle ilgili yürütülen araştırma verilerinden yola çıkılarak bireylerin sigorta ürünlerinin/hizmetlerinin ve dağıtımındaki dijitalleşmeye bakış açıları, tepkileri, kullanım durumları ile demografik yapılarının dijital sigorta ürünlerini/hizmetlerini kullanmalarındaki etkisi veya ilişkisi irdelenmiş ve analiz edilmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmadaki veriler, belirli konu ve alanlarla sınırlı kalınmayarak hizmet pazarlaması stratejileri doğrultusunda tespitlere, değerlendirmelere, analizlere ve önerilere yer verilerek sunulmuştur. Buna göre; araştırma kitlesini oluşturan bireylerin çoğunlukla orta yaş ve genç yaşta oldukları, daha çok lise ve lisans eğitim düzeyine sahip oldukları ve daha çok hizmet, diğer ve kamu sektöründe çalıştıkları tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırma kitlesini oluşturan bireylerde gelir düzeylerinin çoğunlukla, araştırmanın yürütüldüğü yıla ait asgari ücret düzeyi ve biraz altı ile üstünde yoğunlaştığı ve erkeklerin kadınlara oranla dijital sigorta ürünlerine/hizmetlerine daha fazla ilgili olduğu görülmüştür.

Elde edilen demografik bulgulara göre; dijital ortamda sunulan sigorta ürünlerinde, cinsiyete göre müşterilerin sigorta tercihlerinin benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle ürün oluşturma, dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetleri planlanıp uygulanırken cinsiyet farklılığı gözetenmeden, tüm bireylere hitap edilmelidir. Dijital sigorta hizmetlerinin tercihiyle ilgili sonuçlara göre, dijital sigorta ürünlerinin özellikle 30-39 yaş aralığındaki bireyler başta olmak üzere genç ve orta yaştaki bireylere uygun biçimde hazırlanıp sunulması, sigorta ürünlerinin talep edilmesini ve satılmasını kolaylaştırabilir. Verilere göre; başta hizmet sektörü, diğer sektörler ve kamuda çalışanlar olmak üzere, 18-49 yaş aralığındaki bireylere yönelik, dijital ortamların ve sosyal medya ağlarının etkin kullanımıyla yeni ve kapsamlı sigorta ürünlerinin tanıtımı yapılabilir. Öncelikle, ulaşılması gereken hedef kitlenin tüm bölümlerine hitap edilmesi sağlanarak, tanıtım faaliyetlerinde maliyet avantajı elde edilmesi mümkün olabilir. Dijital ortamda sunulan sigorta hizmetlerinde, hedef kitlenin eğitim düzeyi ve durumu, dijital sigorta ürünlerinin tercih edilmesini pek etkilemediği görülmüş fakat pazarlama stratejilerinde lise ve lisans mezunlarına öncelik verilebileceği değerlendirilmektedir. Dijital sigorta ürünlerinde ve hizmetlerinde, müşterilerin tercihleri gelir düzeyine göre farklılık gösterdiğinden, gelir düzeyi diğer gelir gruplarına kıyasla daha yüksek olan gruplara öncelik verilebilir.

Ayrıca düşük gelir grubundaki, olası dijital sigorta hizmetleri müşterilerine yönelik uygun ve kapsayıcı yeni sigorta ürünleri geliştirilmelidir.

Elde edilen verilere göre, müşterilerin dijital ortamda sunulan sigorta ürünlerine bakış açılarının olumlu olduğu görülmekte, bu nedenle dijital ortamların ve diğer iletişim teknolojilerinin daha fazla ve etkin kullanımıyla hitap edilen pazarın genişletilebileceği anlaşılmaktadır. Gelecekte farklı teknolojiler aracılığıyla yeni sigorta ürünlerinin ve yeni hizmet yöntemlerinin geliştirilmesi muhtemel olup, bu durum ise yeni pazarlar ve yeni müşteriler anlamına gelmektedir. Dijital sigorta ürünleri ve hizmetleriyle ilgili faaliyetlerde olumlu sonuç alınabilmesi için iletişim odaklı bir strateji izlenerek, hedef kitlede önemsenme duygusuna hitap edilebilir. Böylece potansiyel müşterilerin, dijital sigorta ürünlerini/hizmetlerini kullanmaları için ikna olması kolaylaşabilir. Ayrıca, tanıtım içeriklerinde olası olumsuz durumlara, sigorta ürününe neden ihtiyaç duyulacağına ve yasal zorunluluklara dair detaylı bilgilere yer verilmesi hedef kitlenin ikna edilmesini kolaylaştıracaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda; sigortacılık sektörü ve diğer hizmet sektörleriyle ilgili yeni, farklı ve disiplinler arası bakış açıları geliştirilerek daha geniş kitlelere yönelik detaylı ve kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, yapay zekayla ilgili gelişmelerin dikkate alınarak çalışmalarda bu konuya yer ayrılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Dijital teknolojilerden verimli biçimde yararlanılmasının sigortacılık sektörü için büyük önemi olsa da kullanılan teknolojilerin/ağların belirli bir maliyeti vardır ve bu yüzden izlenecek stratejiler dikkatlice belirlenmelidir. Bu doğrultuda sigorta işletmelerine yönelik sunulabilecek öneriler alttaki biçimde sıralanabilir:

- Kullanılan olanakların hedef odaklı olması sigortacı işletmeler için vazgeçilmez bir prensip olmalıdır. Böylece, optimum maliyetle faaliyet gösterilebilecek ve pazarlama stratejileri buna göre biçimlendirilebilecektir.
- Sigorta ürünlerine/hizmetlerine ihtiyaç duyan hedef kitlenin detaylı ve doğru biçimde belirlenmesi, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi unsurların dikkate alınması gereklidir.
- Demografik yapılarına göre, hedef kitleye uygun yeni sigorta ürünleri/hizmetleri geliştirilebilmeli, ürünler/hizmetler zenginleştirilmeli ve rakiplere kıyasla farklılık oluşturacak biçimde sunulmalıdır.
- Hitap edilen müşteri/tüketici kitlelerine uygun olabilecek/ulaşılabilir iletişim kanalları ve zaman aralıkları tercih edilmelidir.

- Özellikle orta yaş ve yaşlı grubunda olan bireylere dijital sigortacılık hizmetleri sunulurken, yaşanabilecek bilgi ve belge güvenliği kaygısının giderilmesine yönelik net ve doğru bilgiler sunulmalıdır.
- Gerektiğinde, yaşanabilecek olası bir sorunda müşterilerin yasal ve hukuki tüm zararlarının karşılanacağı garantisini verilmelidir. Böylece, hedef kitlenin güveni kazanılarak müşteri memnuniyeti ve sadakati elde edilebilir.
- İletişim odaklı bir pazarlama stratejisi izlenerek, hedef kitlenin dijital sigorta ürünlerine ve hizmetlerine olan güven duygusu artırılabilir ve sigortalı olmaları kolaylaşabilir. Buna göre, sigorta işletmelerinde iletişim ve pazarlama iletişimi konusunda uzman kişilerin istihdam edilmesi olumlu sonuçlar alınmasını sağlayabilir.

Kaynakça

- Akpınar, Ö. (2017), Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 45-61.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (3. Bas.). Beta Basım Yayım.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çavmak, Ş. & Tor-Kadıoğlu, C. (2021). Dijitalleşen Dünyada Tüketicilerin Hastane Hizmetlerinden Beklentileri. İçinde C. Tor-Kadıoğlu (Ed.), (ss. 121-142), *Dijital pazarlamada güncel araştırmalar*. Artikel Akademi-Karadeniz Kitap.
- Çetin, A. & Çitli, Zehra C. (2012). Elektronik sigortacılıkta e-imza. *Para ve Sermaye Piyasaları Dergisi*, 2(2), 1-19.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue / Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management* (pp. 196-200).
- Ertürk, M. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 547-571.
- Gray, J., & Rumpe, B. (2015). Models for digitalization. *Software & Systems Modeling*, 14, 1319–1320, <https://doi.org/10.1007/s10270-015-0494-9>
- Gürbüz, A., Ayaz, N. & Ölçer, H. (2019). Destinasyonlarda Konaklama Hizmet Kalitesi Ölçümü: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 400-417.
- Hayırsever Baştürk, Feride (2019). Sigortacılık Sektöründeki Dijitalleşme Süreci ve Sigortacılık Eğitimine Yansımaları. *ERPA International Congresses on Education, Book of Proceedings* (pp.320-328).
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi (stratejik yaklaşım)* (7. Bas.). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. & Aydın, K. (2016). *Hizmet Pazarlaması* (4. Bas.). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kotan, Y. (2021). *Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme: Müşteri Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Avrasya Üniversitesi.
- Kotler, P. A. (2001). *The Principles of Marketing*. Prentice Hall.

- Kurtz, D. L. & Louis, E. B. (2006). *Principles of Marketing 2006*. South-Western Educational Publishing.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (17. Bas.). Türkmen Kitabevi.
- Özcan, H. & Demiral, G. (2019). Sigorta Ürünlerinin Dijital Pazarlamaya Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(11), 2087-2107.
- Özen, Y. & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örnekleme Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(15), 394-422.
- Rakiç, B. & Rakiç, M. (2014). Integrated Marketing Communications Paradigm in Digital Environment: The Five Pillars of Integration. *Megatrend Revija*, 11(1), 187-204.
- Şimşek-İşliyen, F. (2020). Dijital Çağda Bilginin Değişen Niteliği ve İnfobezite: Z Kuşağı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Seçuk İletişim Dergisi*, 13(1), 246-272.
- Talih, D. & Demiralay, T. (2012). Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 77-86.
- Varol Gönen, N. & Özüdoğru, H. (2021) Sigortacılıkta Dijitalleşme: Sigorta Sektöründeki Müşteriler ve Acente Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2962-2978.
- Yayla, O. Ş. (2019). Sigortacılık ve Türkiye’de Sigorta Sektörünün Durumu. *Liberal Düşünce Dergisi*, 24(94), 107-125.
- Yılmaz, G., Bilgili, B. & Arslan, S. (2019). 20. Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (Şehir Turizmi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 3935, Turizm Fakültesi Yayın No: 14.
- Yurdakul, M. & Dalkılıç, N. (2016). Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50(50), 49-67.
- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Zengin, E. & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.

Instagram'ın Tutundurma İşlevinin Butik Pastacılık Alanında Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Girişimcilik Kararına Etkisi

Behiye Beğendik¹

Özet

Teknolojik yenilikler iş yaşamını kolaylaştırmakla beraber insanların hayatlarına da etki etmektedir. Bilgisayarların, internetin ve akıllı telefonların gelişimi mevcut işletmelerin iş yapma şekillerini değiştirerek geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya adım atmalarına neden olmuştur. Mevcut işletmelerle beraber yeni kurulan işletmeler de dijital pazarlama ekseninde faaliyetlerine yön vermektedir. Dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni olan sosyal medya pazarlaması işletmelerin sıklıkla kullandıkları bir tutundurma karması bileşeni haline gelmektedir. Bu çalışmada Instagram'ın ve Instagram'ın tutundurma işlevinin girişimcilerin girişimci olma fikrine etkisini tespit etmek için butik pastacılık alanında faaliyet gösteren girişimciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Girişimcilerin bu konudaki görüşlerini derinlemesine öğrenmek için butik pastacılık alanında faaliyet gösteren girişimciler ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda, Instagram'ın girişimci olma kararına ya da Instagram'ın tutundurma işlevinin girişimcilik hareketine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Giriş

Teknolojik yenilikler iş süreçlerini değiştirdiği gibi tüketicilerin yaşam biçimlerine de yansıyor ve davranışlarında da dönüşüme neden olmuştur. İşletmeler için müşterileri ile iletişimi yöneten pazarlama bölümü de

1 Dr. Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, behiyebeğendik@beykoz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7615-2049>

bu değişimlerden en çok etkilenen bölüm olmuştur. Dijital pazarlama tüketicilere ulaşmak için dijital mecraları kullanarak yürütülen pazarlama faaliyetleri bütünüdür.

Dijitalleşme ile birlikte pazarlama tanımlarında bile farklılıklar görülmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı müşteriler ile iletişim kuran, müşterilere değer sağlayan, organizasyonun kâr elde etmesi için müşteri ve diğer paydaşlarla ilişkiyi yöneten bir dizi süreç üreten örgütsel işlev olarak tanımlamıştır. Bu tanımda da vurgulandığı gibi pazarlamanın odağı müşteri ilişkileridir. İşletme müşteri ilişkisi karşılıklı fayda sağlama temelinde şekillenmiştir. Müşteriler işletmeden elde ettikleri fayda karşılığında işletmenin kâr elde etmesini sağlar.

Pazarlama, faaliyetlerine müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yön vermiştir. Bu nedenle pazarlamanın odağında müşteri yer almaktadır. Pazarlamanın odağında müşterinin olması demek, müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşteri çıkarlarını gözetererek müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlamak demektir. Bu noktada, müşterinin değişen ekonomik ve teknolojik koşullar neticesinde farklılaşan hayatı ve tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak işletme ve müşterisi arasındaki ilişkinin de değişime uğradığı bir gerçektir. Günümüz insanı arkadaşlık etmek için Facebook veya Google'ı, siyasi gündemi takip etmek ve siyasi yorumlarda bulunmak için Twitter'ı, günün videolarını izlemek için YouTube'u, resimleri sabitlemek için sosyal scrapbooking sitesi Pinterest'i veya fotoğraf paylaşmak için Instagram ve Snapchat'i kullanmaktadır. Dijital çağ müşterilerin ürün bilgisi, fiyat karşılaştırması, marka etkileşimi gibi konularda farkındalıklarının artmasına neden olmuştur. Bütün bunlar ışığında, pazarlamacılar da kesinlikle müşterileri ile kesintisiz iletişimi devam ettirmek için tabi ki müşterilerin var olduğu her alanda yer alacaklardır. Dijital mecralar pazarlamacılar müşteri için değer oluşturma, müşterilere ulaşma ve müşteri ilişkisi kurma ve devamlılığını getirme konusunda yeni kapılar açmıştır.

İnternet kullanımı bütün dünyada artarak devam etmektedir. Dijital çağın boyutu internet kullanımı hakkında yapılan çalışmalarda daha belirgin bir hal almaktadır. Dünya genelinde nüfusunun %59.5'i olan 4.66 milyar insan internet kullanıcısıdır. Nüfusun %53.6'sı, yani 4.20 milyar kişi, aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Recro Digital Marketing, 2021).

Türkiye'de ise, 2021 Ocak ayı itibariyle tespit edilen 84.69 milyon nüfusun %77.7'si olan 65.8 milyon insan aktif olarak interneti kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının nüfusa göre oranı ise %70.8 yani 60 milyon kişi olarak belirlenmiştir (Recro Digital Marketing, 2021).

Türkiye’de internet kullanıcılarının internette geçirdiği ortalama süre 7 saat 57 dakikadır. Buna kıyasla televizyon izleme oranı 3 saat 13 dakika ile daha düşük seviyededir. Sosyal medyada harcanan vakit ise 2 saat 57 dakikadır. Her internet kullanıcısının ortalama 9 farklı hesabı bulunmaktadır. Sosyal medyayı iş amacıyla kullananların oranı ise %47’dir (Recro Digital Marketing, 2021).

Bu rakamlar, internet kullanımının tüketicilerin gündelik hayatında hem zamanlama olarak hem de etki olarak ne kadar büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. İnternetin ve dijital mecraların insanların hayatındaki baskın konumu nedeniyle, çevrimiçi olarak varlık göstermeyen bir işletme bulmak çok zordur. Faaliyetlerine çevrimiçi başlayanların yanı sıra, geleneksel olarak çevrim dışı faaliyet gösteren işletmeler de şu anda çevrimiçi pazarlama kanallarını kurmuştur.

İnternet ve sosyal medya insanların sadece sosyalleştiği, fotoğraf paylaştığı alanlar olmaktan çıkmıştır. Elektronik ticaretin de gelişimi ile pek çok kişi için internet üzerinden iş yapma imkânı doğmuştur. Yeni iş modelleri ile birlikte sosyal medya elektronik ticaret için bir mecra konumuna gelmiştir. Özellikle yeni kurulan küçük ölçekli işletmelerin sermaye kısıtları nedeniyle sosyal medya bu işletmelere pek çok kolaylıklar sunmaktadır. Fiziki mağazalar olmadan sosyal medya kanalları üzerinden sektörde varlık gösterebilmek ve pazarlama iletişimini sosyal medya kanalları üzerinden yapabilmek pek çok kişiyi iş kurma konusunda cesaretlendirmektedir.

Sosyal medyanın artan popülaritesi özellikle girişimci davranışlarını da etkilemiştir (Olanrewaju vd., 2020). Sosyal medyada işletmenin pazarlama iletişimi çalışmalarını yürüttüğü bilinmektedir. Son zamanlarda sosyal medya üzerinden her sektörden işletmelerin pazarlama iletişimlerine ağırlık vermeleri ve bu mecralar üzerinden satış yapan işletmelerin sayıca fazlalaşması nedeniyle bu çalışmada iş fikrinin oluşup gelişmesinden itibaren başlayan süreçte sosyal medyanın etkileri araştırılacaktır.

Ancak çalışma daha anlamlı bir sonuç alınacağı düşüncesiyle aynı sektörde faaliyet gösteren girişimciler üzerinde araştırma yaparak, çerçevenin yiyecek ve içecek sektörü ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Dünya’daki gelişmesine paralel olarak ülkemizde de yiyecek ve içecek sektörü son 10 yılda hızla büyüyerek hem ticari hem de sosyal açıdan önemli konuma sahip olmuştur. Sektör özelinde son yıllarda geleneksel pastanelerden farklı olarak tamamen müşteri tercihleri doğrultusunda tasarım yaparak kişiye özel pastacılık hizmeti veren butik pastacılık alanına odaklanılmıştır. Çok sayıda tüketici tarafından özel günlerin vazgeçilmezi olması, butik pastacılık hakkında üniversitelerde dersler verilmesi ve pek çok bireysel girişim

tarafından workshoplar düzenlenmesi ile birlikte butik pastacılığı meslek edinmek isteyen kişi sayısı artmaktadır. Çok sayıda girişimcinin bu faaliyeti temel alarak iş kurduğu ve sosyal medyada pazarlama iletişimi faaliyetini yürüttükleri gözlemlenmektedir. Literatürde de butik pastaneler için en uygun olan pazarlama stratejilerinin belirlenmesi konulu bir çalışma yer almaktadır (Aydın, 2013). Bunun yanı sıra, sosyal medya kapsamı içerisinde yukarıda sayıldığı gibi pek çok mecra yer almaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmalar sonucunda en çok tercih edilen mecra olması nedeniyle sosyal medyanın, Instagram ile sınırlandırılması daha uygun olacaktır. Bu çalışmada ise Instagramın ve Instagram'ın tutundurma fonksiyonunun butik pastacılık sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin girişimcilik kararına etkisi butik pastacılık sektörü üzerinden incelenecektir.

1. Sosyal Medya ve Girişimcilik

Kaplan ve Haenlein (2010, s: 61) tarafından tanımlanan sosyal medya (SM) Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerinin üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik değişimine izin veren İnternet tabanlı uygulama grubudur. Sosyal Medya insanların birbirleriyle etkileşim şeklini değiştirmiştir. Lister (2018) tarafından bildirildiği üzere, 2 milyon'u doğrudan reklam amaçlı olmak üzere 50 milyondan fazla işletme, Facebook işletme sayfalarını kullanmaktadır. Benzer bir eğilim, kullanıcılarının yarısının bir işletme sayfası takip ettiği Instagram gibi diğer baskın sosyal medya platformlarında da gözlemlenmektedir.

Girişimciliğin ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Ratten, 2011). Bu nedenle, bölgesel ve ulusal kalkınma için girişimsel çabalar desteklenmektedir (Xu ve Maas, 2019). Girişimcilik ile ekonomik faaliyet arasındaki bağlantı kurulurken (Ratten, 2011), öte yandan girişimciliğin tanımı konusunda önemli tartışmalar vardır (Spencer v.d., 2008). Stevenson ve Jarillo (1990) girişimciliğin bireylerin kontrol ettikleri kaynaklara bakılmaksızın fırsatları kovaladığı süreç olarak belirtmektedir. Schneider vd. (2007) girişimciliğin girişimcinin gerçekleştireceği üç ana fonksiyonla ilgili olduğuna dikkat çekmektedir: fırsatların keşfi, karşılanmamış ihtiyaçların tespit edilmesi, riskleri üstlenmek dahildir ve girişimlerin uygulanmasını sağlayacak ağları kullanmak. Shane ve Venkataraman'a (2000) göre, girişimcilik sadece fırsatların tanımlanmasını değil, aynı zamanda değer elde etmek için belirlenen fırsatların değerlendirilmesi ve kullanılmasını içermektedir. Daha sonraki tanımlar, girişimciliği, yeni girişimlerin ve organizasyonların yaratılmasını (Jafari Sadeghi v.d., 2019d) ve bireylerin veya ekiplerin yeni ekonomik fırsatlar yaratması olarak açıklamaktadır. Üzerinde anlaşmaya varılmış bir

tanım bulunmamakla birlikte girişimcilik için, değişen tanımlardan ortaya çıkan ortak bir tema fırsat tanımadır.

Teknoloji ve fırsat kullanımının artması ile girişimcilik kapısını açan teknolojik yeniliklere önemli ölçüde odaklanma sunulmaktadır. Teknolojik yenilik, yalnızca ekonomik değer yaratılmasına yol açmamış, aynı zamanda toplumsal değer de yaratmıştır (Van Der Have ve Rubalcaba, 2016). Bireyler yeni girişimler yaratmak için teknolojik fırsatlardan istifade etmektedir ve bunu yaparken bir ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasını amaçlayan değer yaratma sürecine dahil olmaktadır (Jafari Sadeghi, vd., 2019d).

Sosyal medya, şu anda dünyamızı yeniden şekillendiren teknolojik yeniliklerden biridir (Sukumar vd., 2021: 561). Sosyal medya, sadece kişisel iletişim için değil, ticari faaliyetler için de kullanılmaktadır (Cambria vd., 2012). Örneğin, geniş bant ve dijital cihazların geliştirilmesi, internete uygun fiyatlı kaliteli erişim sağlanmasını mümkün kılmıştır. İnsanlar internete her yerden ne zaman isterlerse erişebilmektedir. Bu avantaj, sosyal medyayı işletmeler için etkili bir pazarlama aracı haline getirmektedir (Olanrewaju vd., 2020). Sosyal medya insanların iletişim kurma biçimini ve coğrafi lokasyonların getirdiği kısıtlamaları aşma şeklini değiştirmiştir. (Laroche vd., 2013). Dünyanın her yerinden insanlar için istedikleri zaman ve yerde iletişim kurmak mümkündür. Ayrıca sosyal medya tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmiştir (Laroche vd., 2013).

Girişimciler sosyal medyayı ticari faaliyetleri için hayati önem taşıyan amaçlar doğrultusunda çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Sosyal medyanın açıklık ve bağlanabilirlik özelliği, girişimcilerin uzman tavsiyesi belirleme ve bunlara ulaşma konusunda yaşadıkları yetersizlik veya zorluğun üstesinden gelmektedir. Bu, bilgi ve desteğe ihtiyaç duyulan girişimciliğin özellikle ilk aşamalarında çok önemlidir. Üstelik girişimciler sosyal medyayı ağırlıklı olarak ürün/hizmetlerini pazarlamak için kullanmaktadır. Ortak girişimcilerle etkileşim ve ağ kurma yeteneği, bir başka hayati faktördür. Büyük ölçüde, sosyal medya, girişimcilerin birlikte yaratmayı ve yeniliği yönlendiren ortaklıklar oluşturmalarına, benzer ilgi alanlarına dayalı bağlantı ve ilişki kurmasına izin vermiştir. (Quinton ve Wilson, 2016) (Bhimani vd., 2018; Rathore vd., 2016). Bu platformların kullanımı, girişimcinin işinin büyümesi için çok önemli olan işletme performansını iyileştirmektedir. (Alarcón-del-Amo vd., 2018; Franco, vd., 2016; Tajvidi ve Karami, 2017).

Sosyal medya teknolojileri iş insanlarının ve girişimcilerinin etkileşim biçimlerini değiştirmiştir. Bununla beraber, girişimcilik fırsatlarının tanımlanmasını, pek çok paydaşın birbiriyle bağlantı kurmasını ve işletmenin dış ekosisteme bağlanmasını sağlamaktadır (Gupta ve Bose, 2019). Sosyal

medyanın açıklığı ve bağlanabilirliği, girişimcilerin uzman tavsiyesi almak için yaşadığı yetersizlik veya zorluğun üstesinden gelir (Kuhn vd., 2016). Derin etkisi göz önüne alındığında, sosyal medyanın girişimcilik süreci ve performansına da etkiye sahip olabilecekleri gerçeği şaşırtıcı değildir (Ahmad vd., 2019). Bu nedenle sosyal medya ve girişimcilik arasındaki ilişkiye dair çalışmalar literatürde son zamanlarda yeni yer bulmaya başlamıştır (Schjoedt, 2020: 7). Takip eden bölümde, teori ve pratikte sosyal medya ve girişimcilik ilişkisinin tam olarak anlaşılması için alanda daha önce yayınlanan çalışmalar analiz edilerek gözden geçirilmiştir.

1.1. Sosyal Medya ve Girişimcilik ile ilgili Literatür Taraması

Kuhn, Galloway, Williams (2016) makalelerinde, küçük işletme sahiplerinin İnternetin sunduğu fırsatlara odaklanarak yerel toplulukları dışındaki diğer girişimcilerden gayri resmi tavsiye arayışlarını incelemektedir. ABD'nin kırsal bir eyaletinde 600'den fazla işletme sahibi-yöneticisine aynı topluluktaki emsallerinden bir önceki yıl boyunca tavsiye aramaları hakkında anket düzenlenmiştir. Ankete yanıt veren girişimcilerin çoğu kendi emsallerinden tavsiye aldığını ve üçte biri ise şahsen hiç tanışmadıkları bir emsalinden çevrimiçi tavsiye aldığını belirtmiştir. Girişimcilerin emsallerinden tavsiye almalarına bağlı olarak işin büyümesi katkısı sağlanmıştır. Katılımcıların üçte ikisinden fazlası, özellikle kadın ve genç girişimciler sosyal medyayı ve/veya çevrimiçi forumları hem yüz yüze tanıştıkları hem de tanışmadıkları emsallerinden tavsiye için kullandıkları yanıtını vermiştir (Kuhn, Galloway, Williams, 2016:189).

Parveen, Jaafar ve Ainin (2016) çalışmalarında değer zinciri teorisi sistemine dayalı olarak, sosyal medya kullanımının örgütlerin performansına ve girişimci yönelimine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. 174 organizasyonun katıldığı çalışmada sosyal medya kullanımının işletmenin tutundurma, marka yönetimi gibi pazarlama faaliyetlerinde maliyetleri düşürmesi, müşteri ilişkilerini geliştirmesi, bilgiye ulaşım kaynaklarını çeşitlendirmesi sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma aynı zamanda sosyal medya kullanımının örgütlerin girişimcilik yönelimini artırmada güçlü pozitif etkiye sahip olduğuna dair kanıt sağlamıştır. (Parveen vd., 2016: 2208).

Troise, Dana, Tani ve Lee'nin (2021) makalelerinin amacı, sosyal medya kullanımının start-up'ların girişimcilik yönelimini ve girişimcilik fırsatlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Girişimcilik fırsatları; fırsat keşfi, fırsat yaratma, fırsat tanıma ve kaynak seferberliği gibi kavramlarla çerçevelenmiştir. Girişimcilik yönelimi ise risk alma, proaktiflik ve yenilikçilik boyutları ile açıklanmaktadır. Araştırma, sosyal medya kullanımının

girişimcilik fırsatları üzerinde güçlü bir olumlu etkisi olduğunu, ancak yeni başlayanların girişimcilik oryantasyonu üzerinde hiçbir etkisi olmadığını göstermektedir (Troise, vd., 2021: 2). Ayrıca, sosyal medya platformlarına açık erişim imkânının olması girişimcilerin bu mecralar üzerinde yeni iş fikirleri yakalaması fırsatını doğurmuştur. Sosyal medyaların bağlanabilirlik ve açıklık özellikleri sayesinde girişimciler işletmelerin ilk kuruluş aşamasında yaşadığı zorluklara daha kolay bir şekilde çözüm bulabilmektedir (Troise vd., 2021: 2) Bu tavsiyeler sonrasında işletmelerin yönetim performansı pozitif yönde gelişmektedir (Nisar vd., 2019: 264).

Park, Sung ve Im'in çalışmasının amacı, sosyal medya kullanımının girişimcilik fırsatlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Sosyal biliş teorisine dayanan bu çalışma, iş yaratma sürecinin iki aşaması olan fırsat keşfi ve yaratma faktörlerini incelemektedir. Ampirik bulguların gösterdiği gibi, sosyal medyadan alınan bilgiler önceki bilgi ve deneyime dayalı girişimcilik fırsatının keşfi olumsuz etkileyebilir. Yani, ön bilgi ve deneyime sahip olmayan girişimciler, fırsatlar hakkında karar vermeleri için sosyal medya bilgilerine daha fazla güvenmektedir. Diğer yandan, yeterli bilgiye sahip girişimciler ise bir iş kurmak için sosyal medya bilgilerini kullanmak konusunda isteksiz olurlar. Anket sonrası yapılan çalışma, yeni girişimler arasında stratejik karar vermede sosyal medyanın değeri konusundaki şüphesizliği yansıtarak, sosyal medyanın pratik kullanımının teorik çalışmalardan farklı olabileceğini göstermektedir. Yeterli bilgiye sahip girişimciler, daha az değere sahip olduğunu düşündükleri sosyal medya bilgilerine düşük güven hissettikleri için, sosyal medya kullanımı girişimcilik fırsatları bulmalarına yardımcı olmamaktadır. Porter vd.nin (2015) çalışmasıyla tutarlı olarak bu çalışmada da sosyal medya kaynaklarının en az güvenilir olduğu ve kişisel temasların en güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcılar, kişisel temaslardan ve deneyimlerden elde edilen bilgilerin girişimcilik fırsatlarına karar verirken kullanılacak en güvenilir bilgi olduğuna inanmaktadır. Sosyal medya bilgilerinin, katılımcılar tarafından pazar eğilimlerini ve müşterilerin geri bildirimlerini anlamak için yararlı görüldüğü, ancak girişimcilik fırsatları hakkında belirli bir karar verirken güvenilir bulunmadığı tespit edilmiştir.

Kotler, Kartajaya, ve Setiawan'a (2010) göre, tüketicilerin deneyimlerini çekinmeden paylaşmaları sonucunda, diğer tüketicilerin tercihleri ve seçimleri üzerinde etkili olan görüşlerin artışı, sosyal medyayı daha etkileyici hale getirmektedir. Sosyal medya insanların davranışlarını, bilgi elde etme yöntemlerini, satın alma kararlarını, satın alma davranışlarını ve satın alma sonrası değerlendirme kriterlerini etkilemektedir. Özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin sermaye kısıtı dahilinde geleneksel yollardan tutundurmanın yüksek maliyetleri karşısında Instagram, Facebook gibi

sosyal medya kanalları yeni ve başarılı iş modellerinin doğuşuna neden olmaktadır (Kadam ve Ayarekar, 2014: 4).

Sosyal medya işletme çalışanlarıyla, tedarikçileriyle, müşterileriyle bağlantılı olarak markanın ve profillerinin tutundurmasını yapmaktadır. Bu sayede sosyal medya girişimciye, içerisinde bulunduğu ağ ile bilgi paylaşabilme ve iş birliği yapabilme fırsatını vermektedir. Bu iş birliğinin olumlu anlamda gelişmesi ise işletmelerin çıktılarının da gelişmesini sağlamaktadır (Kadam ve Ayarekar, 2014: 4)

Girişimciler için müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilmenin yanı sıra markalarının tutundurma çalışmalarını bizzat kendilerinin kontrolünde olması mümkün hale gelmiştir. (Kadam ve Ayarekar, 2014: 4).

Çoğu makale girişimciler tarafından sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanılmasına neden olan faktörleri araştırırken, sosyal medyanın girişimciler tarafından kullanımının pazarlamayı aştığı ve artık iş ağlarında, bilgi aramada ve işleri için kitle fonlamasında kullanıldığı bulundu (Olanrewaju vd., 2020: 90).

2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın açık iletişim yapısına sahip olması, bilhassa kişiye özel ve az sayıda ürünler üreten ve pazarlayan işletmeler için büyük üstünlükler taşımaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformlarından özellikle Instagram'da butik pastacılık yapan işletmeler çok fazladır. Sektörel araştırmaların sonuçlarına göre, fiziki mağazası olmadan sosyal medya aracılığıyla butik pastacılık yapan işletmeler giderek artan sayılara ulaşmaktadır. Bu dikkat çekici rakamlara bağlı olarak, müşterilere Instagram sayfası aracılığıyla ulaşan butik pastacıların girişimci olma kararlarında sosyal medyanın tutundurma aracı olmasının etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, butik pastacılık faaliyeti yapan girişimciler ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları

Kadam ve Ayarekar'a göre (2014), geleneksel yollardan tutundurmanın yüksek maliyetleri karşısında Instagram, Facebook gibi sosyal medya kanalları yeni ve başarılı iş modellerinin doğuşuna neden olmaktadır. Troise, Dana, Tani ve Lee'nin çalışmasına göre, sosyal medya platformlarına açık erişim imkânının olması girişimcilerin bu mecralar üzerinde yeni iş fikirleri yakalaması fırsatını doğurmuştur. (Troise vd., 2021: 2). Girişimcilerin iş fikirlerinin oluşması, işletmenin kuruluşu ve işletimi sürecinde sosyal medyanın üstlendiği rol ve etkilerini değerlendirmek için butik pastacılık

alanında faaliyet gösteren işletmelerin girişimcileriyle, yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim İstatistikleri'nin 2022 yılı sonuçlarına göre, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %82,0 ile WhatsApp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram'dır (TÜİK, 2021). WhatsApp mesajlaşma ve Youtube video paylaşımı alanında olduğu için sosyal medya mecralarından Instagram seçilerek girişimcilerin iş fikirlerinin olgunlaşması, işletme kuruluşu ve işletim süreçlerine gibi aşamaları incelenmiştir. Sosyal medya ile ilgili araştırmalarda şimdiye kadar tüketici odaklı konuların seçilmesi nedeniyle, sosyal medyanın diğer tarafı olan girişimciler üzerine yapılan çalışmada yüz yüze görüşme tercih edilerek daha detaylı bilgi edinilmek amaçlanmıştır. Instagram'da butik pastacılık sayfa sayısının belirlenememesi kısıtlardan birini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, instagram üzerinden ulaşılabilecek kişilerin yüz yüze görüşmeye zaman ayırmak istememesi de bir diğer sınırı teşkil etmektedir. Bu nedenle, kişisel bağlantılara sahip olunan butik pasta hesapları olan üç kişi ve onların tavsiye ettiği bir kişi olmak üzere toplam dört kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Örneklem sayısı Yin'in ve Eisenhardt'ın örnek olay çalışması için yeterli gördüğü 3-12 aralığında yer aldığı için uygun bulunmuştur. Bu aralık, analiz sırasında fazla yüklemeye yapmadan yeterli bilgiyi sağlamaktadır (Freeman ve Çavuşgil, 2007:10).

Yapılan görüşme sırasında değerlendirilmek istenen varsayımlar aşağıdaki gibidir:

- 1) Instagram, girişimcilerin iş fikri oluşturmalarına etki eder.
- 2) Instagram, girişimcilerin iş fikirlerini destekleyecek alt yapıya ulaşmalarına etki eder.
- 3) Instagram'ın, tutundurma işlevine bağlı olarak, takipçi sayısı, müşteri sayısı ve satış miktarının artışı sağlayarak, girişimcileri iş fikirlerini gerçekleştirmeleri konusunda cesaretlendirerek etkili olmaktadır.

2.2. Araştırma Bulguları

Yapılan görüşmede sorulan sorular üzerinden değerlendirmeye başlamadan önce dört katılımcının butik pastacılık hesapları genel anlamda değerlendirilecektir. Dört girişimciden sadece birinin Instagram dışında Facebook hesabı vardır. Facebook hesabı olan dördüncü girişimci de Facebook'dan ziyade ana medya kanalı olarak Instagram'ı tercih ettiğini belirtmektedir.

Dört girişimci de kadındır. Piyasada yaş pasta ustalarında erkeklerin sayılarının ağırlıklı olmasına rağmen, butik pastacılık alanında girişimcilerin ifadeleri ile kadınların hakimiyeti görülmektedir.

Görüşme formunda yer alan sorular iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Instagram'ın iş fikri oluşumu sırasında ve işin kuruluş aşamasındaki etkilerini ölçmek üzere sorular hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise Instagram'ın tutundurma işlevinin iş fikri kararındaki etkisi ve iş kurulduktan sonraki genel etkisi ölçülmektedir.

İş fikrinin oluşumu ile ilgili, birinci girişimci çocukluktan beri çikolata fabrikası kurma hayalinin olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, birinci katılımcı, endüstri mühendisliği okurken de ticari amaç olmadan 100 kişiye tek kişilik pasta yapma tecrübesine sahip olduğunu ifade etmektedir. Birinci katılımcı, kurumsal bir işletmede endüstri mühendisi olarak 2 yıl çalıştıktan sonra, doğum nedeniyle işten ayrılarak kendi işini kurma fikrini gerçekleştirmek üzere harekete geçtiğini eklemektedir. Bu süreçte, iş fikrini oluştururken, çocukluk hayali olan çikolata üretimi temel hareket noktası olmuştur. Ancak el yapımı çikolataların, işin finansal olarak döndürülmesinde yeterli gelmeyeceği düşüncesiyle, Instagram'dan ilham alarak butik pastacılık alanıyla da ilgilenmeye başlamıştır. Hem çikolata hem de butik pasta ile ilgili eğitimlere Instagram üzerinden ulaşmıştır.

İkinci girişimci ise, yine doğuma kadar mesleği olan anestesi teknikerliği görevini yerine getirmiştir. Doğum sonrasında hobi olarak çocuklarının doğum günü için pasta yapmaya başlamıştır. Instagram'dan araştırdığı yüz yüze eğitimler ve pandemi sürecinde online eğitimler sonrasında tanıdıklardan sipariş almaya başlamıştır.

Üçüncü girişimci ise lise başlangıcında bölüm seçerken ileride kendi işini kurma düşüncesiyle pastacılık alanını seçmiştir. Meslek lisesinde pastacılık alanında mezun olduktan sonra, işyeri açma sertifikasına sahip olacağını bilerek, işyeri açmanın daha kolay olacağı güdüsüyle seçimini yapmıştır. Bu alanda mezun olduğu için dışarıdan eğitim alma ihtiyacı doğmamıştır. Mezuniyetten sonra çalıştığı işyeri mağazayı kapattığı için, üçüncü girişimci de kendi işini yapma hayalini gerçekleştirmiştir.

Dördüncü girişimci ise işe 12 sene önce kızına pasta yaparak butik pastacılığa başladığını belirtmektedir. Instagram'ın popüler olmadığı dönemde Google'dan aramalar yaparak, butik pasta yapımını kendi kendine öğrendiğini ifade etmektedir. Çok detaylı bilgiye ulaşamamasına rağmen, kendi kendine yaptığı araştırmalar sonucunda yaptığı pastaların yakınları

tarafından beğenilmesi ile ilk siparişlerini tanıdıklarından almıştır. Instagram aracılığıyla yüz yüze birkaç eğitim ve çok sayıda online eğitime katılmıştır.

Instagram'ın girişimcilerinin iş fikrinin oluşması ve faaliyete geçiş sırasındaki etkileri değerlendirildiğinde, birinci ve üçüncü girişimcinin çocukluktan itibaren girişimci olma isteği olduğu ortaya çıkmaktadır. Girişimci olma isteği ile iş fikrinin belirlenmesi farklı olgulardır. Birinci katılımcı iş fikri oluşumunda Instagram'ın etkisi olduğunu ifade etmektedir. Diğerleri ise Instagram'dan iş fikri anlamında esinlenmediklerini, dolayısıyla iş kurma öncesinde Instagram'ın ve diğer sosyal medya kanallarının tutundurma konusunda sağladığı kolaylıklardan etkilenmediklerini belirtmektedirler. Ancak, kuruluş dönemleri açısından baktığımızda, Instagram bu kadar popüler olmasa da Facebook gibi diğer sosyal medya kanallarının varlığının bu yeni akım pasta modelleri konusunda görünürlüğü artırdığı bir gerçektir.

İkinci bölümde Instagram'ın tutundurma fonksiyonunu gerçekleştirmesinin, hem iş fikrini gerçeğe dönüştürme açısından etkisi hem de işin işleyişi sırasındaki etkisi incelenmektedir.

Birinci katılımcı 2016 yılında butik pastacılık hesabını atölyesi ile birlikte eş zamanlı olarak açmıştır. İş fikri ve projesi kapsamında fiziki mağaza imkânına sahip olmakla birlikte, Instagram'ın daha geniş kitlelere ulaşmak açısından kapı açacağı bilinciyle iş fikri konusunda kararını şekillendirmiştir. Birinci katılımcı diğerlerinden farklı olarak, iş fikrinin oluşumu sırasında Instagram'ın tutundurma konusunda fayda sağlayacağı bilinciyle ünlülere ücretsiz olarak pasta yaparak, onların etiketlemesiyle takipçi sayısını artırmayı hedeflemiştir. Buna bağlı olarak Burcu Kara, Kadir Ezildi gibi ünlülere pasta yapıp, onların hesaplarında kendi butik pastacılık hesabını paylaşımlarının yanı sıra dönemin popüler programı Nermin'in Mutfağı'na konuk olarak katılımı ve yine dönemin en çok izlenen dizilerinden olan İstanbullu Gelin'in mekânlarında çekilmesi nedeniyle takipçi sayılarının çok artırdığını açıklamaktadır. İkinci katılımcı ise, iş fikri ile ilgili çalışmaları olgunlaştırırken, Instagram'ın açık iletişim olanağı sağlaması nedeniyle tutundurma fonksiyonundan yararlanacağı düşüncesi ile harekete geçmiştir. Üçüncü katılımcı, 2022 yılında butik pastacılık Instagram hesabını açtığı için, Instagram'ın tutundurma işlevinin kolaylaştırıcı katkısını kabul ederek iş kurma fikrine Instagram'ın etkisi olduğunu belirtmektedir. Dördüncü katılımcı ise, iş fikrinin gelişimi sırasında Instagram'ın tutundurma işlevinin etkisi olmadığını belirtmektedir.

İkinci bölümdeki diğer konu, Instagram'ın işletme kurulduktan ve hesap açıldıktan sonraki etkisinin değerlendirilmesidir. Birinci girişimci, Instagram'ın kesinlikle büyük anlamda pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir. Öncelikle

müşteriler, Instagram'ın açık erişim özelliğine bağlı olarak, Instagram'ın arama kısmına yazdıkları anahtar kelimeler ile bu anahtar kelimeleri hashtag olarak yazan bütün butik pastacılara ulaşmaktadır. Bu özellik sayesinde, birinci girişimcinin 7714, ikinci girişimcinin 4058, üçüncü girişimcinin 2154, dördüncü girişimcinin 3306 takipçisi bulunmaktadır. Görüşmeye katılan girişimciler, hashtag, etiketleme, takipçilerin beğeni ve yorumlarıyla daha çok etkileşimin gerçekleştiğini ve hesaplarının takipçi olmayanların keşfet bölümünde daha çok görüldüğünü belirtmektedir. Bu nedenle içerik paylaşmanın, Instagram'da aktif olmanın önemini vurgulamaktadırlar. Bu noktada, birinci katılımcı sosyal medyada paylaşım kadar ürünün kalitesinin de önemli olduğunu eklemektedir. Birinci katılımcı için, ürün kalitesi bir sonraki siparişi ve diğer insanlara tavsiye etme konusunu belirleyeceği için vazgeçilmez bir özelliktir. Diğer katılımcılar da sipariş verenlerin çevrelerine yaptığı tavsiyenin hem takipçi sayısı artışında hem de sipariş artışında etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu ifadeleri tamamlayan şekilde, dördüncü katılımcı ağızdan ağıza pazarlamanın tanınırlıktaki etkisinin altını çizmektedir.

Diğer katılımcılardan farklı olarak, dördüncü katılımcı içerik paylaşımlarını kendisinin yapmadığını belirtmektedir. Dördüncü katılımcı, pandemi sürecinde işinden ayrılan eşi ile profesyonel olarak birlikte çalıştıklarını açıklamaktadır. Fotoğraf çekimi, seçimi, yüklenmesi kısacası Instagram hesabının yönetimini dördüncü katılımcının eşi profesyonel olarak takip etmektedir. Bu sürece paralel olarak logo, marka ismi gibi kurumsal kimlik çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Markanın kurumsal kimliği çerçevesinde fotoğraf çekimi ve paylaşımı yapmaktadırlar. Markaya uygun olmayan ancak müşteri talebi doğrultusunda yapılan pastalar içerik olarak paylaşılmamaktadır. Bu bağlamda, beraber çalışmaya başladıktan sonra doğum günü organizasyonları için fiziki olarak mağaza açmışlardır.

Üçüncü katılımcı ise, yine diğer katılımcılardan farklı olarak Instagram'da reklam vermenin önemine dikkat çekmektedir. Kendisinin de daha önce iki kere reklam verdiğini belirterek, hesabı için olumlu sonuçlar elde ettiğini açıklamıştır. Reklam verirken, bölge seçimi yapabildiklerini ifade etmektedir. Örneğin Pendik'ten Bebek'e kadar bölge seçimi olasılığı olduğunu belirtmektedir.

Müşteriler, girişimcinin kendi hesabından ya da başka hesaplardan gördükleri modelleri talep edebilmektedir. Bunun yanı sıra, girişimciler de müşterilerine yönlendirmelerde bulunmaktadır. Her iki durumda da Instagram'ın açık erişim özelliğinin, paylaşılan içeriklerin, hashtaglerin meyyesini katılımcılar elde etmektedir.

Dört girişimci de butik pastacılık alanında eğilimleri Instagram'dan takip ettiklerini ifade etmektedir. Yabancı hesapların bu konuda öncü olduğunu paylaşmaktadırlar. Dördüncü girişimci, yabancı hesaplardan gördükleri modelleri müşterilerine sunduklarını ifade etmektedir.

Instagram sayesinde katılımcılar meslektaşları ile de etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşim sayesinde farklı modeller ve teknikleri, yeni eğilimleri taklip etmektedirler. Bunun yanı sıra, dördüncü girişimci meslektaşlarını düşünerek yapım ve çizim aşamasıyla ilgili içerik paylaşma hedefi olduğunu belirtmektedir.

Dört girişimci de işlerinin, isimlerinin çok sayıda insana ulaşması için Instagram'ın çok önemli bir mecra olduğunu kabul etmektedir.

Sonuç

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de insanlar zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçirmektedir. Yapılan araştırmalar Instagram'ın en çok tercih edilen mecra olduğu yönündedir. İşletmeler de bu nedenle tüketicilere ulaşmak için Instagram'da varlıklarını göstermektedir. Hatta bununla kalmayıp, tutundurma faaliyetlerini de Instagram ve diğer sosyal medya mecraları üzerinde şekillendirmektedir. Tüketici olarak işletmeleri Instagram'da takip eden insanların bir kısmı, bu etkileşimlere bağlı olarak, Instagram üzerinden iş yapmaktadır. Bu çalışmada girişimcilerin girişimci olma fikrine Instagram'ın ve Instagram'ın tutundurma işlevinin etkisi araştırılmıştır.

Yapılan görüşmelerden özetle, bütün katılımcılar Instagram'ın girişimcilik kararlarında etkili olmadığını belirtmektedir. Birinci girişimci ise esas hayali olan çikolata yapımına ek bir kol ihtiyacı tespit etmiştir. Bu ikinci dalı da Instagram etkisi ile belirlemiştir. Dolayısıyla oransal olarak baktığımızda, Instagram'ın girişimcilik kararında etkisinin olmadığı sonucuna ulaşıldığı söylenebilir.

İş fikri oluştuktan sonra, sırada bu işi yapabilmek için gerekli alt yapıya sahip olmak gerekmektedir. Üçüncü girişimci dışındakiler, alan dışı mesleklere sahip olmaları nedeniyle eğitim ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden ağırlıklı olarak da Instagram'dan bularak karşılamışlardır. Bunun yanı sıra, Instagram'ın açık erişim yapısı gereği, dört katılımcı da yurt içi ve yurt dışı butik pastacılık hesaplarını takip etmektedir. Bu işlem sayesinde, katılımcılar sektördeki eğilimleri, moda olan akımları görerek, kendilerini güncellemektedir. Bunun yanı sıra, müşterilere de sektördeki yenilikleri kendileri önerebilmektedir. Dolayısıyla ikinci varsayım olan Instagram'ın girişimcilerin iş fikirlerini destekleyecek alt yapıya ulaşmalarına etki ettiği

araştırma sonuçlarına bağlı olarak doğrulanmaktadır. Instagram girişimcilerin iş fikirlerini destekleyecek alt yapıya sahip olmaları konusunda girişimcileri pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bacağı ise, Instagram'ın tutundurma işlevinin girişimcilerin girişimcilik kararına etkisinin incelenmesidir. Dört katılımcıdan üçü, iş fikrinin olgunlaşması sırasında Instagram'ın tutundurma işlevinin kendilerini cesaretlendirdiğini ve bu konuda kolaylık sağlayacağını düşündüklerini ifade etmiştir. Sadece dördüncü katılımcı, işe başladığı sırada Instagram'ın bu seviyede olmadığını belirterek, Instagram'ın tutundurma fonksiyonu düşüncesinin kendisini harekete geçirme konusunda etkisinin olmadığını belirtmektedir. Bütün katılımcılar tarafından içerik paylaşmanın, içeriklerin altındaki metinler, etiketler ve hashtaglerin takipçi sayısını büyük ölçüde artırdığı, geniş kesimlere ulaşma imkânı oluşturduğu kabul edilmiştir. Özellikle ünlüler gibi çok fazla sayıda takipçisi olan hesapların kendi hesaplarını etiketlemesinin hesaplarına olan ilgiyi ciddi anlamda artırdığını örneklerle açıklamaktadırlar. Bu şekilde müşteri kitlesi oluşturmanın girişimleri için bir maliyet avantajı kazandırdığı yine dört katılımcının da hemfikir olduğu bir başka konudur. Katılımcılar, müşterilerin ve taleplerin Instagram'da içerik paylaşma sıklığına bağlı olarak geliştiğini ifade etmektedir. Bu noktada, bu araştırma sonucunda, butik pastacılık sayfasının kurulması öncesi ve işin işleyişi sırasındaki Instagram'ın tutundurma konusundaki çekiciliğinin etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla dördüncü varsayım da araştırma sonuçları tarafından desteklenmektedir. Bu sonucu kuvvetlendirmek adına, daha çok katılımcının yer aldığı yüz yüze araştırma yapmak ya da anket çalışması yapmak değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra, butik pastacılık alanında faaliyet gösteren Instagram hesaplarının içerik analizi ile incelenmesi tutundurma fonksiyonunun işleyişinin anlaşılması açısından katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A. & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 35(1), 6-17.
- Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen, Rialp-Criado, A. & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*, 27(2), 355-366.
- Aydın, İ. N., (2013). *Yeni pazarlama stratejileri pazarlama bağlamında butik pastacılık örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Maltepe Üniversitesi
- Bhimani , H., Mention, A. & Barlatier, P. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 251-269.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği (Use of social media in automotive sector and Fiat case). *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), s. 19-50.
- Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A. & Havasi, C. (2012). Sentic computing for social media marketing. *Multimedia Tools and Applications*, 59(2), 557-577.
- Franco, M., Haase, H. ve Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance”, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 18 No. 4, 383-403. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2016-0036>
- Freeman, S., Çavuşgil, S. T. (2007). Toward a typology of commitment states among managers of born-global firms: A study of accelerated internationalization. *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, 15(4), 1-40.
- Gupta, G. & Bose, I. (2019). Digital transformation in entrepreneurial firms through information exchange with operating environment. *Information and Management*. doi: 10.1016/j.im.2019. 10324
- Jafari-Sadeghi, V., Nkongolo-Bakenda, J. M., Dana, L. P., Anderson, R. & Biancone, P. P. (2019d). Home country institutional context and entrepreneurial internationalisation: the significance of human capital attributes. *Journal of International Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00264-1>
- Kadam, A., ve Ayarekar S. (2014). Impact of social media on entrepreneurship and entrepreneurial performance: Special reference to small and medium scale enterprises, *Journal of Management*, 10(1), 3-12.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- Kuhn, K., Galloway, T. & Collins-Williams, M. (2016). Near, far, and online: small business owners' advice-seeking from peers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 189-206.
- Laroche, M., Habibi, M. R, Richard ve M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lister, M. (2018). 40 essential social media marketing statistics for 2018. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketingstatistics>.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G. & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations, *Journal of Business Research*, 94, 264–272
- Olanrewaju, A. S., Hossain, M. A., Whiteside, N. & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review, *International Journal of Information Management*, 50, 90-110
- Park, J. Y., Sung, C. S. & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role, *Sustainability*, 1593; doi:10.3390/su9091593.
- Parveen, F., Jaafar, N. & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208-2234.
- Porter, M., Anderson, B. & Nhotsavang, M. (2015). Anti-social media: Executive Twitter “engagement” and attitudes about media credibility. *Journal of Communication Management*, 19(3), 270–287.
- Quinton, S., Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn, *Industrial Marketing Management*, 54, 15–24.
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V. and Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7-18.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 57–69.
- Recro Digital Marketing (2021). *Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Alışkanlıkları Raporu, Ocak 2021*. <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/>

- Schjoedt, L., Brännback, M. E. & Carsrud, A. L. (2020), Understanding social media and entrepreneurship. Springer International Publishing, Switzerland AG, Cham
- Schneider, T. A., Butryn, T. M., Furst, D. M. & Masucci, M. A. (2007). A qualitative examination of risk among elite adventure racers. *Journal of Sport Behavior*, 30(3), 330-357.
- Shane, S. & S. Venkataraman (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226
- Spencer, A. S., Kirchoff, B. A. & White, C. (2008). Entrepreneurship, innovation, and wealth distribution: The essence of creative destruction. *International Small Business Journal*, 26(1), 9-26.
- Stevenson, H. H. & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Sukumar, A., Jafari-Sadeghi, V. & Xu, Z. (2021). The influences of social media on Chinese startup stage entrepreneurship. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(5), 559-578.
- Tajvidi, R. & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Troise, C., Dana, L. P., Tani M. & Lee, K. Y. (2021). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of startups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47-73.
- TÜİK (2022). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması* (Yayın No. 45587). Türkiye İstatistik Kurumu. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587)
- Van der Have, R.P. & Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: An emerging area of innovation studies? *Research Policy*, 45(9), 1923-1935.
- Xu, Z. & Maas, G. (2019). Innovation and entrepreneurial ecosystems as important building blocks. In G. Maas & P. Jones (Eds). *Transformational Entrepreneurship Practices* (pp. 15-32). Palgrave Pivot Cham.

Postmodern Koşullarda Sosyal Medya ve Pazarlama: Kuşaklar Arası Nitel Bir Araştırma¹

Esad Kamil Tosun²

Mehmet Gökerik³

Özet

Bu çalışma postmodern dönemle özdeşleşmiş ve önemli bir tartışma alanı olmayı sürdüren hipergerçeklik ve imaj tüketimi konularının Youtube üzerinden araştırılıp, tartışıldığı bir araştırmayı içermektedir. Modernite ile tartışılmaya başlanıp postmodernite ile hız kazanan tüketim toplumu tartışmaları ve postmodernite ile ilişkilendirilen toplumsal zemin tartışmaları 20. Yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren yeni teknolojik gelişmeler ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bunun yanı sıra moderniteden bu yana devam etmekte olan tüketim tartışmaları da bu dönemde özellikle hedonist tüketim, anlamın tüketimi gibi konular üzerinde şekillenmeye devam etmiştir. Bu çerçevede postmodern pazarlama aracı olarak Youtube'un hipergerçeklik ve imaj tüketimi boyutuyla bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldıkları bir araştırma sorusu olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırma bu soru çerçevesinde yapılan fenomenolojik bir çalışma olup, X, Y ve Z kuşaklarından Youtube kullanıcısı ikişer kişi ile derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanılan verilere dayanmaktadır.

1 Bu çalışma, ikinci yazarın danışmanlığında 2021 yılında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü'nde tamamlanmış olan birinci yazarın "İletişim ve Pazarlamanın Postmodern Yüzleri: X, Y ve Z Kuşaklarının Youtube Kullanımı ve Anlamlandırması Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Arş. Gör, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Girişimcilik Bölümü, esadtosun@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0398-5218

3 Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmetgokerik@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0827-5805

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılar tarafından Youtube'un gündelik hayattaki kullanımı ve hayattaki konumu, Youtube'un kullanım amacına dair birtakım veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre sanal ile gerçeğin iç içe geçişi anlamında Youtube'un bir hipergerçeklik aracı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bireysel arzuların tatmini için kullanılıyor olması da yeni vizyon teknolojilerinin gerçek hayata aracılık etme ve gerçek hayatı ikame etme gücünü göstermesi anlamında önemli tartışmalara işaret etmektedir. Bir diğer bulgu ise yeni medya kültür ile çokkültürcülük anlayışı arasında yakın bir ilişkinin bulunabileceğidir. Yine bu konuyla ilgili olarak yeni medya araçlarının arzular temelinde bir araya gelmeye imkan tanırken, sosyal sorunlar için bir araya gelebilen toplum yapısını bozduğu ve toplumsal çözümü hızlandırdığı da dile getirilebilir.

Giriş

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan ticari, teknik, sosyal ve siyasal dönüşümlerin en hızlısı ve çarpıcı şüphesiz son 400 yıllık süreçte gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde özellikle Sanayi Devrimi ve bunu takip eden teknolojik ve ekonomik gelişmeler bu gelişmelerin sağlanmasında ana unsur olarak görülen bilim temelli modern düşünceyi tüm dünyaya hakim kılmıştır. Baş döndürücü hızda yaşanan bu gelişmeler her ne kadar bilimsel düşünceyi küresel anlamda hakim kılsa da 1960'lı yıllara gelindiğinde bilim temelli modern düşüncenin dünyanın sorunlarına çözüm üretemeyeceğine dair yaygın bir kanı oluşmaya başlamıştır. Modern düşünce hakim olduğu 1960'lara kadar geleneksel toplumların inanç sistemlerini yerinden ederek, bilim ve tekniği ilahlaştırarak tanrı fikri ve dine dair her şeyi saf dışı bırakmış ve her bir insanı doğumu ölümü ile sınırlı kısa bir dünya hayatının içerisinde, kendi çıkarlarının peşinde koşan rasyonel bireyler olarak tanımlamıştır (Bauman, 2018). Ancak modern düşüncenin hakim olduğu ortalama 200 yıl sonunda, bilim ve tekniğin Tanrı'nın öte dünyada vaat ettiği cenneti bu dünyada verme iddiası iki Dünya Savaşı, Soğuk Savaş, Kore ve Vietnam'daki temsil savaşları gibi olaylar neticesinde sorgulanmaya başlanmış, bu tartışmaların toplumsal zeminde dile gelmesi ise 1968 olaylarını takiben gerçekleşmiştir. Modern düşünceye karşı kimilerine göre Alman romantizminden beslenen bir düşünce sistemi olarak postmodern düşünce bu koşullar sonucunda ortaya çıkmaya başlamıştır. Postmodern düşüncenin ortaya çıkışı ise beraberinde moderniteye ve bazılarına göre "yeni modernite" bazılarına göre "akışkan modernite" olarak da adlandırılan yeni duruma dair de birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir.

Araştırmanın başında kavramların netleştirilmesi adına modernite/postmodernite kavramları kısaca açıklamak yerinde olacaktır. Genel kullanımı itibariyle *modernite* kavramı ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel

dönüşümlere gönderme yapıyor olmasına rağmen Weber ve Marx gibi birçok düşünür tarafından daha çok tarihsel bir anlam yüklenilerek kullanılmıştır. Bu anlamıyla “modernite” kavramı merkezine tanrı ve kiliseyi alan inanca dayalı geleneksel dönemin karşısında, hakikate götüreceği ve ilerlemeyi sağlayacak tek kaynak olarak aklın konumlandırıldığı Aydınlanmacı dönemi işaret etmektedir. Max Weber moderniteyi feodaliteyi takip eden rasyonel aklın ve pozitivist düşüncenin önem kazandığı tarihsel dönem olarak açıklamıştır. Akli merkeze alan bu Aydınlanmacı söylem bütün bir Batı toplumunu, daha sonrasında ise tüm dünyadaki ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel normları dönüştürerek moderniteyi inşa etmiştir. Bu dönemin inşasını sağlayan rasyonelleşme, endüstriyelleşme, kentleşme, sekülerleşme, bireyselleşme, bürokratikleşme süreçleri ise “modernleşme” kavramı ile açıklanmaktadır. *Postmodernite* ise bu tarihten günümüze kadar uzanan süreci anlatan, kendisini daha çok rölativite, büyük anlatıların reddi, farklılık ve çoğulculuğun önemsenmesi gibi konular üzerinden özellikle sosyal ve siyasal alanda gösteren tarihsel süreçlere işaret etmektedir.

Postmodern kavramı ilk defa Arnold Toynbee'nin *A Study of History* (1947) başlıklı eserinin ilk altı cildini bir ciltte özetleyen D.C. Somervell'in çalışmasında ortaya çıkmış ve bundan sonra bizzat Toynbee terimi benimseyerek postmodern çağ nosyonunu *A Study of History*'nin VIII: ve IX. Ciltlerinde kullanmıştır.” (Best ve Kellner, 2016: 22). Toynbee postmodern çağı 1875 yılında başlatmış olup bu çağı anarşi ve total görecelik çağı olarak adlandırmıştır. Takip eden süreç içerisinde özellikle 1970'lere gelinirken bu kavram birçok düşünür tarafından tarihsel dilimleri farklı olsa da çokça kullanılır hale gelmiştir. Bu dönemde özellikle kendisini sanat üzerinden göstermeye başlayan postmodern düşünce Irving Howe ve Harry Lewin gibi kimilerince rasyonalitenin çöküşüne ve anti-entellektüalizme imkan vermesi anlamında olumsuz görülürken; Leslie Fiedler ve Ihab Hassan gibi kimi düşünürlere göre ise modernizmin baskıcı tavrına bir karşı çıkış tanınması anlamında olumlu bir gelişme olarak ele alınmıştır.

1980'lere kadar olan dönemde postmodern söylem biri postmodern terimine olumlu bir değer atfeden, diğeri terim hakkında olumsuz söylem üreten olmak üzere iki farklı düşünce çizgisi tarafından ele alınmıştır. Postmoderniteye dair olumlu ve olumsuz söylemlerin ortak noktası her iki görüşü ortaya koyan tarafların odak noktalarıdır. Her iki görüşün de odağı, oluşan yeni dünyanın daha fazla refah ve tüketim mantığına dayalı olarak ortaya çıkacağını iddia eden çağdaş kapitalizmdir. Dolayısıyla yeni dönemde ana odak üretimden tüketime doğru bir kayma yaşamıştır. Tüketim kavramı, Yavuz Odabaşı tarafından “belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme” olarak

tanımlanmıştır (Dal, 2017: 4). Çağdaş kapitalizmin reklam dünyası, kredi planları ve meta şölenleri, doyum, hedonizm ve daha sonraları postmodern terimiyle özetlenecek olan yeni alışkanlıkların, kültürel biçimlerin ve hayat tarzlarının benimsenmesini teşvik etmiştir. Çağdaş kapitalizmin tüketime yönelik bu teşviki bu yeni sistem ve söylemi kınayanlar tarafından tüketime dair farklı tanımlamaların yapılmasına sebebiyet vermiştir. Nitekim Baudrillard bu yeni sistem ve söylem içerisinde şekillenen tüketimin alanını yönetici/ üretici elit tarafından “yapılandırılmış bir toplumsal alan” (Baudrillard, 2019: 70) olarak değerlendirmiş, tüketimi “güçlü bir toplumsal denetim ögesi” (Baudrillard, 2019: 99) olarak ortaya koymuştur.

Moderniteye karşı olumsuz tavır sergileyenlerin temel odak noktası önce modernitenin ve daha sonrasında postmodernitenin ürettiği tahakküm ilişkileri konusu olmuştur (Adorno, 2020; Baudrillard, 2019; Benjamin, 2007). Zaman içerisinde modern düşüncenin modernite içerisinde kendi tahakküm ve denetim sistemini devamlı kılacak bir pratik ve söylem inşa ettiği önemli bir tartışma halini almıştır ve bu görüşler sosyal teori alanında ciddi anlamda kabul görmüştür. Postmodern teorisyenlerin modernlik ile kavgasının başladığı en önemli noktalardan biri tam da burasıdır; bilimsel akla dayalı ilerlemeci bir model olarak modern düşüncenin ya da bu düşünceye dayalı bir sistem olarak modernitenin tahakküm ilişkilerini nasıl ürettiği konusu. Bu tahakküm ilişkilerinin üretimi ve toplum zihninin ve dokusunun tüketim temelinde yeniden inşası süreci özellikle son dönem kuramcılarında Baudrillard, Beck ve Sennett gibi isimler tarafından gündeme getirilmiş, her biri tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Her bir düşünürün konuyu farklı açılardan ele alıyor olmasına karşın ortaklaştıkları noktalardan biri gelişen teknolojik imkanlara dayalı olarak iletişimin toplumsal, siyasal ve ekonomik dönüşümde artan rolüdür. İletişim araçlarının gelişmesiyle bir yandan toplumsal hayat hız kazanmakta ve kolaylaşmakta bir yandan ise toplumlar iletişim bombardımanları ile manipüle edilebilir ve yönlendirebilir hale gelirken enformasyona karşı duyarsızlaşmaktadır. Özellikle modernite ve onun ürünü olarak postmoderniteye olumsuz yaklaşım sergileyenlerin temel iddialarından biri de iletişim araçlarının toplum üzerinde bir tahakküm sistemi kurması ve bu vasıta ile toplumsal zeminin sarsılmasına katkı sağlayan en önemli unsurlardan birinin iletişim araçları olmasıdır (Baudrillard, 2019; Oskay, 2019). Teorik perspektiflerini tüketim üzerinden inşa eden düşünürlerin üzerinde durdukları noktalar ise iletişim ile çok yakından ilişkili olan “hipergerçeklik” ve çoklu kimlik inşa sürecine olanak sağlayan “imaj tüketimi” konularıdır. Bütün bu konular doğrudan pazarlama ile ilgilidir. Bu sebeple “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” konularının pazarlama çalışmaları

içerisinde ele alınması bir gereklilik olarak görülmüş olup bu araştırmanın genel çerçevesini oluşturmak üzere bu iki temel kavram belirlenmiştir.

1. Postmodernitenin Ayırt Edici Koşulları ve Yeni Toplumsal Dönüşüm

Tüketimin toplumsal hayatı dönüştürmesindeki önem şüphesizdir fakat postmoderniteyi doğuran temel unsur olarak almak çok iddialı olacaktır. Zira postmodern koşulları hazırlayan ve tüketim toplumuna zemin hazırlayan ekonomik ve iletişimsel birtakım gelişmeler bulunmaktadır. Dolayısıyla postmodernitenin ayırt edici koşullarının tek tek ele alınıp her birinin ortaya çıkış sebeplerine kısaca değinmek yerinde olacaktır. Postmodern toplumsal hayatta yer bulmuş ve onun karakteristiğini gösteren özellikler birçok farklı şekilde tanımlansa da sınıflandırma temel olarak üst gerçeklik, parçalanmışlık, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin yer değiştirmesi ve karşıtların birlikteliği şeklinde ele alınmaktadır (Odabaşı, 2012).

Bu çerçevede postmodernite ile yaşanan temel dönüşüm şu şekildedir:

a. Üst Gerçeklik / Hipergerçeklik: İlk olarak Umberto Eco tarafından dile getirilen ve Fransız sosyolog Jean Baudrillard tarafından da postmodernitenin en temel özelliği olarak temellendirilen üstgerçeklik ya da hipergerçeklik kavramı “taklitlerin gerçek halini alması” olarak tanımlanabilir. Bu kavramı ortaya atan düşünürler temelde içinde yaşadığımız toplumda gerçeğin kendisine dair hiçbir şey kalmadığını, taklitler dünyasında yaşadığımızı iddia ederler. Onların iddiasına göre gerçeklikten hiçbir şey kalmamış, ilk başta gerçeğin kopyası olarak kurgulanan şeyler de gerçeklikten bağımlı tamamen kopararak zihnimizdeki gerçeklik algısına ya da imaja atıfla kendi kendisinin gerçekliğini oluşturmaktadır (Baudrillard, 2020b). Bu durum ise gerçek ile taklit ya da kurmaca arasındaki sınırların iyiden iyiye muğlaklaşması ve hatta yok olması anlamı taşımaktadır.

Artık gerçeklik yerini imaja bırakmıştır. İnsanlar onlarca çeşitten oluşan köy kahvaltılarını artık mevsim farklılıklarından kaynaklı ürün yokluğu çekmeden, herhangi bir üretim sürecine şahitlik etmeden ya da köy şartlarının sınırlı imkanlarını görmeden tüketir hale gelmişlerdir. Gerçekte sınırlı olan ve mevsimsel etkenlere bağlı olan köy imkanlarına bağlı olan gerçek köy kahvaltısı yerini geniş imkanları olan “doğal ve zengin” köy kahvaltıları imajına bırakmıştır. Talep edilen ve tüketilen tek şey “köy nostaljisi”nden başka bir şey değildir.

b. Parçalanmışlık: Modernitenin sınıflandırıcı ve tutarlı “kategorik düşünce” sistemi anlayışının aksine postmodern düşünce her türlü sınıflandırmayı ve düşünce kalıplarını reddeder. Modernite her tür farklı

düşünceyi aynı tornadan geçirme çabasına karşı postmodernite düşünce farklılığı her türlü düşüncenin önüne yerleştirir. Artık tutarlılık ve lineer düşünme mantığı da yerini tutarsızlık ve eklektik düşünmeye bırakmıştır. Bunun önemli bir sebebi postmodernitenin teknolojik gelişim ile getirmiş olduğu aşırı hız durumudur. Artık her şey çok hızlı akmakta, sürekli ve çok fazla kaynaktan yeni enformasyon üretilmektedir. Bu durum ise bireyin üzerinde hız ve zamanı yakalama baskısı oluşturmaktadır. Bireyler artık hayatın her alanında özellikle de tüketirken zaman baskısı sebebiyle ihtiyaçlarının hemen görülmesi için tutarlı ve derinlemesine düşünme yerine hızlı karar verme çabasındadırlar. Aslında bu hız ve zaman baskısı “sürekli şu an”ın (Odabaşı, 2012: 52) yaşanmasına dolayısıyla da tutarlı ve sistematik düşünmenin ve yaşamının imkânsız hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple de “an”a odaklı parçalı bir düşünme ve yaşam sistemi postmodern koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum Sennett’in yeni üretim sisteminin getirdiği esneklik ve kısa vadeli olarak benimsediği ilkelere kaynaklanmakta; bu iki ilkenin birey üzerindeki baskısı “karakter aşınması”na sebep olmaktadır (Sennett, 2020). Mevcut sistem bireylerin karakter ve gelecek planlarını görmezden gelmekte; sistemin gerektirdiği şekilde dönüşümlerini, dolayısıyla karakterlerinden taviz vermelerini istemektedir. İstenilen şey sürekli olarak “an”ın yaşanması ve kimliklerini tüketerek inşa edebilecek olan bireylerin nasıl bir karakterde olduklarına göre değil, olmak istedikleri duruma göre sürekli bir hareket içerisinde olmaları, böylece tutarlılık, bütünlük gibi durumlardan uzaklaşmalarıdır. Yeni dönemin bireylerden tek beklentisi ise sürekli bir tüketicilik halidir.

c. Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi: Modern klasik iktisat anlayışına göre asıl değer yaratıcı unsur üretim iken, tüketim insanın yaşamsal faaliyetlerini devam ettirmesi için gerekli olan ama fonksiyonu itibarıyla de değer yok edici bir eylemdir. Postmodern düşünce bütün bu düşünceyi ters-yüz etmiş, tüketimi üretimin bir parçası haline getirmiştir. Postmodernitenin içerisinde tüketim olgusu artık üretimin ve tüketimin insan tarafından yapıldığı bir döngü oluşturarak süreklilik kazanır; bireyler ürünler üzerinden imajları tüketirken bir yandan da bu ürünlere yeni anlamlar katarak üretim sürecini devam ettirmektedir. Bu anlam üretim süreci iki zıt yorumlamaya işaret etmektedir: Birincisi tüketicinin üretim sürecine de dahil olarak daha fazla özgürleşmesi şeklinde iken ikinci yorum bireyin sonsuz ürünler dünyasında bitmeyen bir anlam ve imaj üretimi psikozuna sürüklenmesi şeklindedir.

d. Öznenin Merkezisizleşmesi: Postmodern düşünce insanın modern öncesinde ve modern dönemde tarihsel ve kültürel olarak yapılandırıldığını iddia eder ve aslında insana dair sabit, temel varsayımların tamamını reddeder. Postmodern düşüncenin merkeziz özne fikrinin temeli daha fazla

özgürleşim ve farklılıkların bir aradalığına imkan vereceğine dair kanıdır. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus “parçalanma” durumunun da bir boyutuyla bu merkezizlik durumundan kaynaklanıyor olmasıdır. Bu çerçevede, parçalanma ve öznenin merkezizliği ve özgürleşimi tüketim açısından iki yeni duruma işaret etmektedir. Bunlar marka sadakatinin ortadan kalkması ve bireyin tüketicilik vasfına yeni bir boyut katarak onu kendi kendisinin tüketicisi durumuna gelmesidir.

e. Karşıtların Birlikteliği: Postmodern öncesi dönemin katı ve tutarlı yapılarının aksine, öznenin merkezizleşmesi ile, farklılıkları ve özgürleşimi ön plana çıkaran postmodern dönem bir araya gelmesi zor düşünce, birey ve grupların bir aradalığına da imkan sağlamıştır. Modern projenin vaatlerini yerine getirememesinden kaynaklanan hayal kırıklığı ve farklılıkları deneyimleme konusundaki artan istekliliği hem geç modernitede hem de postmodern kültürde büyük veya tekil projelere bağlılığa olan eğilimi azaltır (Fırat vd., 1995). Hayatın her alanında azalan tutarlılık ve büyük anlatılara tevccüh her türlü bağlılığın da zedelenmesine sebebiyet vermektedir. Bu anlamda tüketim anlayışı da tutarsızlıklar ve farklılıkların deneyimi üzerinden şekillenmektedir. Bu durum marka sadakatini olumsuz etkileyen bir diğer unsur olmasına ve dolayısıyla hızla ve sürekli büyüyen ve daha çok kızışan bir pazarın oluşmasına sebep olmaktadır.

Postmodernitenin bu temel 5 özelliği ve tüketim açısından sonuçları ele alındığında görülmektedir ki tüketim postmodern toplumda daha önce olmadığı kadar merkezi bir eylem haline gelmiştir. Bireylerin kimlik inşalarından toplumsal statü ve imajlarına kadar her türlü değerlerin temel belirleyicisi tüketim olmuştur. Bu durum tüketimin en temel tetikleyicisi olarak pazarlamanın da önemini artırmaktadır. Bernard Cova'nın pazarlama tanımı üzerinden hareket edecek olursak; pazarlama “şirket ve tüketici arasındaki anlam uzlaşmalarının yer aldığı arenadır” (Cova, 1997) ki bu durumda bireyin kimliğine, kültürüne ve yaşam tarzına dair uzlaşma da nihai olarak pazarlama aşamasında şekillenmektedir. Bu sebeple klasik ve postmodern pazarlamanın anlaşılması hem pazarlamadaki dönüşümün hem de pazarlamanın da etkisi ile oluşan toplumsal dönüşümün anlaşılması anlamında önem arz etmektedir.

2. Postmodern Tüketim Toplumu Üzerine Tartışmalar

Modern dönemin seri üretim mantığı bireyleri, yeni olana sahip olmamanın memnuniyetsizliği ile yeni olana sahip olduğu anda karşısına çıkan yeni ürün ve standartlarla kendi bulunduğu durumun arasında giderek açılan farkı izleme gibi iki olumsuz/tatsız durumun arasında bırakmıştır

(Veblen, 2005; Baudrillard, 2019). Ancak post-Fordizm üründe farklılaşma ve imgeler yoluyla ürünlere işlevsel özellikleri dışında farklı anlamlar yüklemeye stratejisi ile bu olumsuz durumlara bir çarpan etkisi oluşturmuş, bireyleri sürekli bir tüketim sisteminin içerisine doğru itmiştir. Bauman bu sistemsel dönüşümü bireyleri yurttaş olmaktan çıkarıp tüketici olarak kodlayan yeni bir kültürün inşasına işaret ederek açıklamıştır (Bauman, 1992: 62). Bocock ise kültür ve tüketim arasındaki ilişkide bir tersine dönüşe işaret etmiş ve tüketicinin, kültürün bir sonucu olmaktan çıkıp, kültürün tüketicinin bir sonucu haline gelmeye başladığını ifade etmiştir (Bocock, 1993: 113). Bu durum ise “hipertüketim” (Williams, 1982) olarak adlandırılan durumun doğuşuna, yani tüketim saplantılı bir topluma işaret etmektedir.

Bu yeni saplantılı tüketim toplumunun olumsuz boyutları üzerine birçok tartışma gerçekleştirilmiştir. Postmodern dönemin en önemli eleştirmenlerinden Baudrillard, postmodern durumda kitlesel bir kayıtsızlık durumunun ortaya çıktığını ve bu kayıtsızlığın “toplumsalın ölümü”ne sebep olacağını ifade etmiştir. Bu tarz eleştirileri dile getiren bir diğer isim ise Ulrich Beck’tir. Beck “risk toplumu” olarak adlandırdığı yeni toplumu toplumsalın ve hatta dünyanın ölümüne giden bir süreç olarak görür. Sanayileşmenin denetimsizce gerçekleşmesi ve toplumun bu duruma kayıtsızlığını takiben dünyanın öngörülemez ve karmaşık bir hale gelmesine dikkat çekerek bu durumun devamının dünyanın sonuna işaret ettiğini savunur (Çuhacı, 2007). Yeni teknolojik gelişmeler ve toplumun bunlara duyduğu bağımlılık ve teknolojinin olmaması durumunda yaşanacak belirsizlik düşüncesi insanlarda risk ve belirsizlik düşüncesini besler ve kolektif bir korku kültürü inşa eder. Bu durumda bireylerin tepkisi ise kendisi ve ailesi için azami rahat ve güvenliği sağlamak adına toplumsalın topyekûn bloklanmasıdır. Beck’in bu risk ve belirsizlik durumunun insani ilişkilerin her düzeyindeki karar ve yönelimlere nüfuz ettiğine dikkat çeker (Beck, 1994: 5). Ancak Beck buradan dönüşün zor olsa da imkansız olmadığına dikkat çeker. Ona göre “risk toplumunda ortaya çıkan türlü tehlikeler ve yan etkileri karşısında bilinçlenme [ve] (...) bunun yanı sıra bilgilenme, bilgiyi doğru kullanma, eleştirme, sorgulama, kuşku duyma, yeniden düşünme, inceleme, soru sorma, gözden geçirme, karar sürecine katılım” (Çuhacı, 2007: 152) ile Beck’in tabiriyle “kendi üstünde düşünen modernleşme” ile aşılabilecektir.

Bütün bu geleceğe dair kötümser bakış açılarına rağmen yeni postmodern koşulların olumlu yanlarına odaklanan diğer bir grup kuramcı da bulunmaktadır. Postmodernitenin olumlu taraflarına odaklanan bu kuramcılar ise postmodernitenin toplumsal dayanışma için yeni zeminler oluşturma imkanları ve bu durumun nasıllığı üzerine düşünmüşlerdir. Bu ise onları ilk önce postmodern toplum ve toplumsal eylemin doğası

üzerine bir tartışma yapmaya yönelmiştir. Bu çerçevede Hetherington postmodern toplumda toplumsalın kendisini duygusal ilişkilere dayalı gelip geçici toplamlar olarak kendini gösterdiğini iddia etmiş ve bu görüşüyle Beck ve Baudrillard'dan farklı bir görüş ortaya koymuştur. Hetherington kendi tanımıyla postmodern toplumda bir araya gelişlerin bir “Bund/Bünde” (duygusal bir dayanışma olarak kurulan “bağ”) şeklinde olduğunu, artık geleneksel toplumsal normlar üzerinden sürekli bağlar kurulmadığını, dolayısıyla da bireylerin yönettiği/ tercih ettiği akışkan bir toplumsallık anlayışı olduğunu ortaya koyar. Bir başka postmodern toplum düşünürü olarak Maffesoli, Hetherington'unkine benzer bir şekilde neokabileler olarak adlandırdığı toplumsallık modelini ortaya koyar ve bu postmodern toplumsallık modelinin yani neokabilelerin özünü zaten içinde taşıdığı sürdürülemez/ yok olup gitme kırılğanlığının oluşturduğunu iddia eder. Zygmunt Bauman ise Maffesoli'nin neokabilesinin üyelerinin kabilelerine bağlılıklarını simgesel göstergeleri destekleme yönündeki kararları yoluyla gösterdiklerini ve ancak bu şekilde var olduklarını dile getirir. Ona göre “kararlardan dönüldüğünde veya üyelerin kararlılığı veya ateşi söndüğünde ise (varlıklarını yitirip) kaybolurlar.” Bauman neokabilelerin ne kadar gevşek yapılar olduğunu ise “umuttan pratiğe dönüşme anından sağ çıkamayacak kadar gevşektirler.” sözüyle anlatır.

Görüldüğü gibi postmodern toplum yapısına dair iki temel tartışma konusu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tüketimin bir sistemsel zorlama olup olmadığı, diğeri ise tüketime dayalı bir sistemin toplumsal zemini bozup bozmasındadır. Postmodernitenin toplumsal sonuçlarına dair olumlu ve olumsuz görüşler toplumsallık anlamında farklı çıkarımlarda bulunsalar da her ikisinin de mutabık olduğu nokta yeni “gevşek” toplum yapısıdır. Kimileri bunu bir özgürleşme olarak değerlendirirken kimileri umuttan pratiğe dönüşemeyecek kadar cansız olduğunu ya da toplumsalın ölümüne işaret ettiğini dile getirmişlerdir. Bu yeni toplumsal gevşekleşmenin/ bireyselleşmenin ve tüketimi teşvik edici sistemin iki ana unsuru “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” konularıdır.

3. Hipergerçeklik: Gerçekliğin Yitimi ve Yeni Gerçekliği İnşası

Gündelik hayatın merkezine yerleşen medya aracılığıyla sunulup, izler kitlenin eliyle üretilen neredeyse sonsuz imge ve anlamlar büyük anlatı ve egemen kültür anlayışına dayanan modernist söyleme karşı bir devrim gerçekleştirmiş ve onun yerini almıştır. Dolayısıyla artık geçmişteki gösterge ve gösterilen arasındaki sabit ilişki de bozulmuş ve artık metinsel ve göstergesel anlamlar akışkan ve keyfi hale gelmiştir (Bennett, 2018: 62). Bu durum nihayetinde Baudrillard'ın deyişiyle “gerçekliğin ölümü”

ne sebep olmuştur ve artık tek hakikat medya temsillerinin toplamından başka bir şey değildir ve gündelik hayat ise bağlamından kopmuş görsel ve metinsel fragmanlar içinde tekensiz bir arayışa benzemektedir. (Bennett, 2018: 65). Postmodernitenin bu metin ve imge oyunları gerçeği yerinden ederken ondan kalan boşluğu hipergerçeklik ile doldurmuştur. Artık gerçek olan her bir şeyin neredeyse gerçek replikaları her yeri kaplamıştır ve gerçek ile hipergerçek arasındaki ayrım neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır.

Simülasyonun gündelik yaşamımızda ulaştığı boyutları daha iyi açıklaması anlamında ise Amerikalı sosyolog George Ritzer'in Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek adlı eserini incelemek yerinde olacaktır. O, günümüzde hipergerçek dünyanın mekanları olarak "tüketim katedralleri" nin her birinin ayrı ayrı birer simülasyon olduğuna vurgu yapmakta; McDonald's'tan Starbucks'a kadar günlük yaşamımızın içerisindeki birçok mekanda simülasyonların bize sunulduğunu ifade etmektedir (Ritzer, 2019: 178-180). Bu durumun Baudrillard'ın "artık gerçeklik yoktur; her şey simülasyondur." olarak tanımladığı durumun tam olarak içerisinde yaşadığımızı işaretle Ritzer, hakikate dair pek bir şeyin kalmadığını ifade eder (Ritzer, 2019: 179-180). Yeni dönem imaja dayalı modellerin gerçeği yerinden ederek yeni gerçek olmalarına, sürekli üretilen yeni anlamların oluşturduğu bombardıman sebebiyle de anlamın yitimine doğru gitmektedir. Anlamın yitdiği yerde ise Baudrillard'ın McLuhan'a atıfla kullandığı toplumun "içe dönük patlaması" (implosion) durumu ortaya çıkmaktadır.

İnsan simülasyonlarla bir yandan dünyadan soyutlanırken bir yandan da gerçek toplumsal zeminden uzaklaşarak kendi dünyası içerisinde tüketmeye davet edilmeye devam etmektedir. Sanal alışveriş sitelerinden oynanılan oyun ve izlenen filmlere kadar her yerde huzurlu ve güzel bir hayat için birtakım ürünlerin tüketimine göndermeler bulunmaktadır. Tüketimin dünyası Ritzer'in Starbucks ve McDonald's örneklerini de aşarak sosyal medya mecraları ve sanal video paylaşım platformları ile bizzat insanların üreticisi olduğu yeni bir simülasyon dünyası oluşturmaktadır. Youtube gibi platformlara insanların yaşadıkları dünyayı bir takım simüle edilmiş unsurlar eliyle düzenlenerek sunulmasına imkan vermektedir. Artık herkes gündelik yaşamın hipergerçek versiyonlarını izleyicilerinin önüne sunmakta serbesttir. Hipergerçek dünya sosyal medya kullanıcıları bireylere kapılarını açmış, böylece hipergerçek imajlarını sunmak isteyen bireyleri, daha fazla kitlesel tüketim için çabalayan üreticiler ile buluşturarak sürekli bir reklam ve tüketim dünyasını inşa etmiştir.

4. İmaj Tüketimi: Yeni Postmodern Tüketim ve Tüketime Dayalı Kimliklerin İnşası

Hipergerçek dünyanın gündelik hayatın her an içerisinde olduğu, telefonlara gelen bir bildirimle bir anda arzu edilen şeye ulaşılabildiği “bolluk toplumu” olarak adlandırılan toplumda Baudrillard ve Bauman gibi kimilerince imaj tüketimi ana motivasyon kaynağı olarak kendisini göstermektedir. Daha doğru bir ifadeyle bugünün dünyasında kimlikleri tüketim üzerinden tartışmalı hale getiren unsur “imaj”dır. İmaj olgusu Jean Baudrillard’dan Kevin Robins’e birçok çalışmada endüstriyelleşme ile başlayan tüketime dayalı yeni bir ekonomik sistemin bireyleri motive edici unsuru olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla imajın bireyler açısından motivasyon unsuru olduğu varsayılmış ve bunun sebebinin sistemsiz açıklamaları yapılmıştır. Özellikle enformasyon alanında yaşanan yeni gelişmelerin bu tüketim temelli ekonomik sistemi kurmak için imaj unsurunu öne çıkardığı yönünde genel bir kanaat ortaya konulmuştur.

Karl Marks’ın ilk olarak ele aldığı ve endüstri toplumunda çalışma üzerinden yapılan sınıfsal ayrım artan tüketim olanakları ile beraber tüketim temelli olarak diğer Marksist düşünürler tarafından ele alınmaya başlamıştır. Frankfurt Okulu gibi Neo-Marksist kuramcılar daha önce bireylerin hayatının ana odağı çalışma ve üretim iken değişen sosyo-ekonomik koşullar ile tüketim eksenine kaydığını, tüketim temelli bir sömürünün ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. İnsanlar artık kapitalist toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye çalışmaktadırlar (Şan ve Hira, 2004: 8-9).

Frankfurt Okulunun önemli isimlerinden Herbert Marcuse tüketim toplumunun ürettiği bu yeni durumu “Tek Boyutlu İnsan” teziyle ortaya koymuştur (Turner ve Elliott, 2017: 75-76). Marcuse’un en önemli katkılarından biri “bir üretim tarzı; makine çağını karakterize eden araçların, aygıtların ve icatların toplamı olan bir bütünlük” olarak tanımladığı “teknoloji” ile “sanayi, ulaşım ve iletişim araçlarıyla pratiklerinin toplamı” olarak tanımladığı teknik arasında yaptığı ayırmadır (Turner ve Elliott, 2017: 73). Tekniği birtakım araçlara atıfla açıklayan Marcuse, teknolojiyi bir “tahakküm aracı” olarak tanımlar. Marcuse’un temel tezi “teknoloji ve teknolojik rasyonalitenin konformizmi desteklediği ve bireyselliği aşındırdığı” yönündedir (Turner ve Elliott, 2017: 73). Marcuse, “ileri endüstriyel toplumun”, bireyleri mevcut üretim ve tüketim düzeniyle bütünleştiren sahte ihtiyaçlar yarattığını ileri sürer. Bunun sonucunda ortaya çıkan birey tipi muhaliflikten tamamen uzak, içinde yaşadığı toplumu analiz kabiliyeti

bulunmayan, daha çok yaratılan sahte ihtiyaçların tüketimi ile meşgul bir tek boyutlu insan tipidir.

Bu konuyu ele alan bir diğer Frankfurt Okulu temsilcisi Walter Benjamin olmuştur. Benjamin tüketimi modernitenin bir işareti olmanın ötesinde moda, reklamcılık, mimari, teknoloji gibi birçok alanı şekillendiren bir kültürel örüntüler sisteminin ana güdüleyicisi olarak görür. Moderniteden postmoderniteye dönüşümü sırasında ortaya çıkan yeni insan tipini Benjamin flanör olarak adlandırır. Flanör onunu tanımına göre “alışveriş merkezleri, konulu parklar ve postmodern kentin diğer sözde kamusal alanlarında vakit geçirmek için banal bir şeyler arayan kişi”dir (Turner ve Elliott, 2017: 120). Bu anlamıyla flanör “nihai parçalanma ve kısıtlılığın simgesi”dir. Benjamin bu insan tipi ile postmodern dönemin parçalanmış ve merkezlesizleşmiş özne fikrine dikkat çeken ilk isimlerden olmuştur. Onun bu düşüncesi daha sonraları Fransız sosyolog Jean Baudrillard tarafından daha radikal bir şekilde savunulmuştur.

Frankfurt Okulu'nun eleştirileriyle ilk defa tüketime dair sistematik eleştiriler getirilmeye başlanmıştır. Tüketimin kimliklerin oluşumunda ve şekillendirmesinde ana unsur haline gelmesi ise özellikle 20. Yüzyılın sonları ve 21. Yüzyılın başlarında daha önceleri daha statik ve homojen kabul edilen toplum ve kültür anlayışının daha dinamik ve çekişmeli bir alan olarak ele alınmasıyla hız kazanmıştır. Çünkü bu denli dinamik bir toplum yapısını oluşturabilecek ana unsurun insanları güdüleyen tüketim olduğu bu dönemlerde daha net olarak görülmüştür. Bu dönemde parçalı ve merkezlesiz özne ve dinamik ve çekişmeli toplum yapısı düşüncesini kurumsallaştıran ana ve belirgin iki temel etken bulunmaktadır:

1. Modernitenin çöküşüyle ırk, cinsiyet, meslek vs. tabanlı kapsamlı topluluk tanımlarının çöküşü
2. Medya ve kültür endüstrilerinin artan üretim hızı ve tüketim ve boş zaman örüntüleri etrafında temellenen yeni toplumsal kimlik modelleri önermeleri (Bennett, 2018: 15).

Bu bakış açısına göre yaşadığımız toplumda özellikle medya ve kültür endüstrilerinin çoğul ve sürekli üretim sağlayan yapısı nedeniyle kimlikler, sürekli üretilen, çoğul ve çekişmeli bir ortamda şekillenmektedir. Tüketici davranışları teorisinin varsaydığı ve bugünün dünyasında aşırı modernist kalan istikrarlı, tutarlı özgün kimlik anlayışı postmodern dönemde ciddi anlamda yıkıma uğramıştır. Bugün bireyler kimliklerinin tutarsızlaştığını ya da çelişkili olduğunu düşünmeden aynı anda birçok farklı ve hatta karşıt olabilecek değer sistemleri ve yaşam tarzları içerisine girebilmektedir.

Bu durumun pazara yansması ise marka sadakati gibi istikrara ve kimlik aidiyetine dayalı kavramların sonuna işaret etmektedir. Artık ne bir marka sadakati kalmıştır ne de tek tip bir tüketici modeli. Tüketiciler istedikleri yaşam tarzlarını, çelişki ve tutarsızlıklarını görmeden, kendi hayatlarına tüketim yoluyla aktarmayı günlük yaşamlarının bir parçası haline getirmişlerdir. Bu durum ise aslında “imaj tüketimi” olarak adlandırılabilir bir duruma işaret etmektedir. Görsel kültürün güçlü etkisi altında şekillenen yeni toplumda bireyler kendilerine sunulan farklı kimlik paketlerinin kullanıcı durumuna gelmişlerdir.

İmajın bireysel kimlikleri inşa eden ana unsur haline gelmesi ile kimlikler, tüketim yoluyla sunulan farklı imaj kaplarına göre şekillenen tutarlılık ve süreklilikten uzak unsurlar haline gelmişlerdir. İmajı bu denli önemli kılan unsur ise elbette artan görsel kültürdür. Zira bu yeni kültürde bireyin ne olduğundan ziyade nasıl görüldüğü onun kimliğine işaret eden ana unsur haline gelmiştir. Bu ise bireylere sonsuz bir kimlik oluşturma evreninin kapılarını aralamaktadır. Postmodern tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratılabilmektedir... Bütünleşik benlik aramayan tüketici, bütünleşik ve tek imaj taşıyan ürünleri de talep etmemektedir. Aslında tüm bunların “imaj yapıcıları”, “imaj yaratıcıları” tarafından kendisine sunulduğunu bilmekte ve durumu kabullenmektedir. (Odabaşı, 2012: 53). Bu açıdan bakıldığında farklı durumlar için farklı kişilikler yaratmak ve farklı ürünler sunarak imajları değiştirmek pazarlama kampanyaları ile olanaklı olabilmektedir (Odabaşı, 2012: 53). Elbette imaj tüketimi bununla da sınırlı değildir. Bireyler hiçbir ücret ödemedi boş vakit değerlendirmek ve bireysel hazza ulaşmak adına sosyal medya aracılığıyla içerik tüketmekte, tükettikleri içerikler üzerinden de kendi imajların şekillendirebilmektedirler. Bireyler yapamadıkları ancak yapmayı arzuladıkları şeylere dair içerikler tüketerek; hem sosyal çevrelerinde bu konuya hakim olmaları hem de izleyip paylaştıkları içerikleri göstererek kendi imajlarını oluşturabilmektedir.

5. Pazarlama Karması ve Postmodern Pazarlama

Postmodernitenin, bireyi bağlı olduğu her türlü geleneksel ve toplumsal bağdan azat ederek, “tam” bir özgürleşim sürecini gerçekleştirme düşüncesi “merkezsiz özne” anlayışının güçlenmesine ve büyük merkezlere bağlı olan özne yerine her şeyin merkezi kendisi olan özneler düşüncesinin gelişmesine sebep olmuştur. Bu durum birçok iktisadi ve ictimai alanda olduğu gibi pazarlamada da bireysel yaklaşımı temele alan bir perspektifin gelişmesinin ana etkenidir. Postmodernitenin getirmiş olduğu bu yeni durum pazarlamada da belirli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu denli bireyselleşmiş bir anlayışın hakim anlayış haline gelmesi ve dolayısıyla pazarlamanın

bireysel arzuları karşılama gereksinimiyle karşı karşıya gelişi yeni birtakım yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Cova, 1996: 9). Bu yeni yaklaşımlardan birincisi artık durağan bölümlere ayrılmayan pazarın, teknolojinin imkanlarından faydalanarak ve tüketicilerin bireyselliklerini iyi analiz ederek doğru bir gruplama yönetim sistemi oluşturularak yönetilmesidir. Bu yaklaşım üretimin deriliğine karşı gruplamanın bireysel tercihleri daha iyi okuyarak yapılmasını gerektiğini iddia eder. Dolayısıyla bu yaklaşım bireysel tercihleri sıkı takip eden, dinamik ve analize dayalı teknolojik bir pazar yönetim sistemi önerir.

İkinci husus tüketicinin değişken ve tahmin edilemez tüketim tutum ve davranışlarını tahmin etmekten daha önemli olanın yeni arzulara hemen cevap verebilme yeteneği olduğunu iddia eder. Dolayısıyla asıl önemli olan tüketici ihtiyaçlarını tahmin edebilmek değil ihtiyacı hemen karşılayabilmektir. Üçüncü husus özgürlüğünün peşindeki bireyin temel tüketim motivasyonunun da bu özgürleşim güdümünde olacağı ve bu durumda tüketicinin tedarikçi ile güvene dayalı bir ilişki kurmayı isteyeceğidir; çünkü böyle bir ilişki sıfır hata ve toplam kaliteyi her iki taraf için de garanti edecektir (Odabaşı, 2012: 76). Dördüncü ve son yaklaşım ise tüketicinin kendisini farklılaştırma çabasının bir neticesi olarak bireyselleştirilmiş ürünler talep edeceği ve bu ihtiyacı karşılamanın tüketici ile “sürekli yakın etkileşimli iletişim” kurulması ile olabileceğidir.

Postmodernite ile pazarlamada ortaya konulan temel yaklaşımları kısaca özetlemek gerekirse; teknolojiye dayalı Pazar grup yönetimi, talebe hızlı cevap, güvene dayalı ilişki, sürekli yakın etkileşim olarak sıralayabiliriz. Bu temel yaklaşımların da etkisiyle bu dönem “ilişkisel pazarlama” gibi anlayışların önem kazandığı bir dönem olmuştur. Bu anlayışların getirdiği en önemli değişim pazarlamanın üretim öncesinde başlayıp ürün satışının sonrasında da devam eden bir süreç olduğunu ortaya koymuş olmasındadır. Bu anlayışa göre pazarlama satış ile biten sonuç odaklı bir iş değildir. Aksine pazarlama müşterinin alışveriş sürecinin tamamını kapsayan ve dikkate alan bir sürece işaret etmektedir. Bu anlayışın temel amacı müşteri kazanmanın yüksek maliyetlerine katlanmak yerine kazanılan müşterinin daha düşük maliyetlerini üstlenmektir.

Mikro pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya postmodern pazarlama anlayışlarının temelinde müşteriye birey olarak yaklaşmak stratejisi yer almaktadır. Bu temel strateji, adına “kitlesel bireyselleştirme” (mass customization) denilen bir pazarlama uygulamasının da gelişmesine neden olmuştur. Örneğin artık Nike’ın web sitesinden her bir parçasının rengini kendi zevkinize göre belirleyebildiğiniz, üzerine kendi isminizin ya da

dilediğiniz herhangi bir sözcüğün kısaltmasını yazabildiğiniz, modeli ve kalıbı sabit olmakla beraber, tamamen size özel ayakkabılar oluşturup satın alabilirsiniz. Kitlesel bireyselleştirme uygulamaları ayakkabıdan saate ve tekstil ürünlerinden otomobillere kadar her alanda yaygınlaşarak kullanılır hale gelmektedir. Görüldüğü gibi yeni sistemde “ürünün kendisine olan ilgiden çok ürünle birlikte gelen, taşınan kimlikler ve sosyal bağlar önemli” duruma gelmiştir (Odabaşı, 2012: 49).

6. Postmodern Pazarlama Aracı Olarak Yeni Medya ve Youtube

1920’li yıllarda TV ile yaşanan iletişim devrimi 1950’li yılların sonunda bilgisayar ve internetin kullanıma sunulması takip etmiş, internetin imkanları ise bilgisayarların daha fonksiyonel cihazlar haline gelmesine sebep olmuş ve bu iki yeni teknolojinin bir araya gelmesi ile yaşanan devrim, veri değişim ve analizlerini hızlandırıp kolaylaştırırken küresel iş döngüsünü de hızlandırmıştır (Bağlar, 2013: 6). İnternet teknolojileri bireylerin birbirleri ile sanal ağlar üzerinden ücretsiz irtibat kurmalarını sağlayan eposta ve chat sistemleri, her türlü bilgiye hızlıca erişim imkanı tanıyan web 2.0. teknolojisi vb. gelişmelerle gündelik hayatta çok önemli bir yer edinmeye başlamış, bir “sanal dünya” oluşturmuştur. Özellikle 2000’li yıllar ise bu alanda “sosyal medya” adında bir takım yeni uygulamaları beraberinde getirmiştir. Sosyal medya mecraları bireylerin kendi profillerini oluşturup her alandan içerikleri paylaşabilecekleri, sosyal ağlar ile başka insanlarla iletişim kurabilecekleri yeni bir dünya sunmuştur. Sosyal medya mecraları ile medya kişiselleşmiş, insanlar fotoğraf, video, yazı vs. her türde paylaşımları yapabilir duruma gelmişlerdir.

İnternetin gündelik hayata girmesi ve web 2.0. teknolojileri ile beraber pazarlama anlayışı da bir takım önemli dönüşümlere uğramıştır. Bu çerçevede 1990’lı yıllar pazarlamada “Postmodern Pazarlama Yaklaşımı” olarak adlandırılan dördüncü dönemi başlatmıştır (Eser, 2019: 5). Bu yeni dönem tüketiciyi ana odağına alan, müşteri ile karşılıklı iletişimi önemseyen, kişiselleştirilmiş ürünlere yönelen ve sürekli değişim potansiyelinin artırılmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur. Bu dönemi 2000’li yıllarda ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde geliştirilen; müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen “Müşteri Sadakati” yaklaşımı izlemiştir. Her iki yaklaşımın da ana odağını müşterinin oluşturuyor olması yaşanan değişimin müşteri odaklı pazarlamaya doğru bir değişim olduğunu göstermektedir. Bu dönemde yine “Bütünleşik Pazarlama”, “Pazarlama Karması” gibi pazarlamanın alanını genişleten ve pazarlama disiplini daha sistematik ve fonksiyonel bir işleve büründüren anlayışlar geliştirilmiştir. Bu yeni pazarlama anlayışlarında “tüketici istekleri merkeze alınırken

pazarlamaya iletişim unsuru da dâhil edilmiştir” (Eser, 2019: 5). Dolayısıyla pazarlama artık bir ürünün sadece satışıyla ilgilenen değil; öncesinde müşteri isteklerini takip eden ve uygun ürünün üretimini sağlayan, sonrasında ise ürüne dair her konu müşteriye hizmet eden, müşteri odaklı, kapsamlı bir alan halini almıştır. Bu değişimi anlamak için birtakım verilere yer vermek yerinde olacaktır.

İngiltere merkezli uluslararası yönetim, denetim ve danışmanlık kurumu Deloitte'nin 2019 yılında 6 kıtada 28 ülkeden 18-50 yaş arası 44.150 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği anket çalışmasına Türkiye'den de 1000 kişilik bir katılım olmuştur. Bu çalışmaya göre sosyal medya hesaplarını günde en az 1 defa kontrol eden kullanıcıların %86'sı Youtube'a günde en az bir defa giriş yapmaktadırlar (Deloitte, 2019). We Are Social ve Hootsuite'in yaptırdığı bir başka araştırmaya göre ise Türkiye'de 2021 itibarıyla 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 16-64 yaş arası günlük internet kullanım süresi 7 saat 57 dakika iken; günlük sosyal medya kullanım süresi 2 saat 57 dakikadır. Türkiye'de en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi 575 milyon – 844 milyon ile “youtube.com” dur. 16-64 yaş arası kullanıcıların %90'ı ise sosyal medya olarak en çok Youtube'u kullanmaktadır. Bu oran 16-64 yaş arası nüfusun %94,5'ine tekabül etmektedir. Türkiye geneli toplam Youtube abone sayısı ise 50.6 milyondur. Aylık video izleme sürelerinde de Youtube birinci sırada olup bir nüfusa oranla kişi başına düşen video izleme süresi Youtube'da 18.8 saat, Netflix'te 8.3 saattir. Bu rakamsal veriler elbette pazarlama açısından da büyük önem arz etmektedir (Digital in 2020 – We Are Social, 2020).

Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkilerine dair de çarpıcı sonuçlar bulunmaktadır. We Are Social'ın araştırmasına göre, Türkiye'de dijital pazarlamaya ayrılan toplam bütçe 695 milyon dolar olup bu bütçe 2020'den 2021'e %3,1 artmıştır. Geçen yıla oranla arama motorlarına ve dijital gazetelere harcanan reklam bütçesi %1,6 düzeyinde azalırken; bu süre zarfında sosyal medyaya ayrılan bütçe %6,5 oranında atarak 203.7 milyon dolara çıkmıştır. Dijital video reklamlarına ayrılan bütçe ise yine bu süre zarfında %6,8 gibi önemli bir artışla 92.29 milyon dolara ulaşmıştır (Digital in 2020 – We Are Social, 2020).

Veriler incelendiğinde görülmektedir ki internet ve sosyal medya ağları gündelik hayatta çok önemli bir yere sahip olmuştur. Bu çalışma özelinde Youtube'a dair veriler bu platformun kullanımının giderek arttığını ve gündelik hayatta önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum ise pazarlama uzmanlarını bu Youtube gibi sosyal ağlara yatırım yapmaya yöneltmektedir. Bu durum, reklamların da bu şekilde kişiselleştirilmesine,

insanların ilgi alanları çerçevesinde spesifik reklamlarla karşılaşmalarına, onları heyecanlandıran konulara dair karşılaştıkları reklamlar ile tüketime bir adım daha yaklaşmalarına sebep olmaktadır. Gelişen yapay zeka ve veri işleme teknolojileri sosyal medya ve çevrimiçi video paylaşım platformlarının tüketime yönlendirmek isteyen üreticiler tarafından bir cazibe alanı haline gelmesine sebep olmuştur. Sosyal medya ağları bu anlamda tüketiciye ulaşmak için çok geniş mecralar olmaları sebebiyle iletişim profesyonelleri tarafından önemli bir yer olarak görülmektedir. Sosyal medyayı değerli kılan bir diğer unsur ise özgün, yaratıcı ve yenilikçi pazarlama stratejilerine imkan tanınmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu durum bireylerin 7/24 kullanımında olan alanların sürekli olarak tüketime teşvik edici amaçlarla kurumlar tarafından kullanılmasına sebebiyet vermektedir.

Youtube gibi çevrimiçi video paylaşım platformlarının bir diğer önemli özelliği toplumun içerisinde bireyler tarafında içerik üretilebilir mecralar olmasıdır. Bu platformlar aracılığıyla izleyici kitle kendi toplumu içerisinde bulunan kimselerin ürün değerlendirmelerini takip edebilmekte ve reklamlara nazaran bu tarz bilgi edinmeyi tercih etmektedir. Bu anlamda bu platformlar “ağızdan ağıza iletişim” (word of mouth) kavramının dijitalleşmiş bir versiyonu olarak değerlendirilmektedir. Dijital dönem öncesinde “ağızdan ağıza iletişim” kavramı “bir marka, bir ürün, bir organizasyon veya bir hizmetle ilgili olarak kişiler arası gerçekleşen, ticari olmayan iletişim” (Müftüoğlu vd. 2018: 3) olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda ağızdan ağıza iletişim bireyler tarafından daha inandırıcı bulunmaktadır. İnternet ise bu geleneksel “ağızdan ağıza iletişim” yöntemine yeni bir boyut kazandırmış; “elektronik ağızdan ağıza iletişim” (eWOM) (Daugherty ve Hoffman, 2014: 84) kavramının doğmasına sebep olmuştur. Bu yeni yöntem içerisinde yaşanan dönem açısından tüketiciler için çok önemlidir; bireyler artık zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın bilgiye ulaşabilmekte ve tüketim tercihlerini farklı kaynaklardan farklı bilgileri derleyerek gerçekleştirebilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 5). Bu anlamda özelde çevrimiçi video paylaşım platformları ve genelde çevrimiçi formlar, ürün şikayet siteleri vs. tüm çevrimiçi platformlar bireylere tüketiciler ile sürekli bilgi alışverişini sağlayan önemli iletişim platformları haline gelmişlerdir (Lee vd., 2006: 290).

İnternetin gündelik hayatın içerisine bu denli girmiş olması bilgi edinme ve doğru karar alma gibi olumlu birtakım gelişmelere neden olmuş olsa da birtakım riskleri de beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki bilgi kirliliğidir. Bilgi kirliliği hem dezenformasyona sebep olmakta hem de fazla bilgi üretimi enformasyon doygunluğu ve buna bağlı olarak kayıtsızlığa sebep olmaktadır (Baudrillard, 2020).

7. Kuşaklar Teorisi ve X, Y, Z Kuşakları

Kuşaklar konusunda yapılan ilk çalışmaların ünlü pozitivist sosyolog Auguste Comte tarafından 1830-184 yılları arasında yapıldığı bilinmektedir (Tutgun-Ünal, 2020a: 65). “Comte, kuşaksal değişiklikleri tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olarak görmekte olup, sosyal ilerlemenin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aşılacağı birikimler ile mümkün olacağını vurgulamaktadır” (Tutgun-Ünal, 2020a: 65).

Kuşak teorisyenleri farklı dönemlerde dünyaya gelen her bir kuşağa üye bireylerin benzer dünya görüşleri, davranış biçimleri gibi birtakım özelliklerinin olduğunu ve kuşak içerisinde çok ciddi farklılıklar olmadığını ifade etmişlerdir. Buna karşın farklı kuşaklar genellikle farklı özellikler taşımaktadırlar (Tutgun-Ünal, 2020b). Kuşak çalışmaları farklı kuşakların dünya görüşleri, davranış biçimleri, çalışma prensipleri gibi birçok konuda yapılan araştırmalara ışık tutmuştur. Günümüzde kuşak çalışmalarını önemli kılan en önemli unsur ise çok hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişmelerin bireysel ve toplumsal hayatı dönüştürme gücüdür. Teknolojik imkanların artması ve yaşam şartlarının kolaylaşması sebebiyle insan ömrünün uzaması ve teknolojinin hızlı dönüşümü günümüzde bu hızlı değişimleri yaşamış 4 farklı kuşağın bir arada yaşıyor olmasına sebep olmuştur (Berkup, 2014: 218). Elbette kuşaklar arası farklılıklar sadece teknolojik gelişmelere bağlı değildir; kuşakların yaşadığı dönemlerin sosyolojik, psikolojik, ekonomik, kültürel ve siyasal koşullarda kuşak tanımlamalarında etkili olmaktadır (Aka, 2018: 119). Bu 4 kuşaktan özellikle ilki 2. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemine ve Petrol Krizi gibi bir takım siyasal ve ekonomik sıkıntılar yaşamış, küreselleşmenin her aşamasına şahitlik etmişlerdir. Bu sebeple kuşak çalışmalarında sadece yaş aralığı göz önünde bulundurularak yapılan çalışmaların yeterliliği kimi araştırmacılar tarafından sorunlu görülmektedir (Berge vd. 2019: 46). Kuşaklar Teorisi doğum yılları esas alınarak Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı olarak tanımlanmaktadır.

8. Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Dair Veriler

Deniz ve Tutgun-Ünal'ın Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşaklarından 516 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmaya göre kuşakların kullandığı sosyal medya platformları şu şekildedir: Bebek patlaması kuşağının birinci sırada kullandığı uygulama %41,1'i için Facebook, %10'u için ise Instagram'dır. X kuşağının ise %47,1'i Facebook, %38,2'si ise Instagram'ı birinci uygulama olarak kullanmaktadır. Görüldüğü gibi iki kuşak arasında Instagram kullanımını anlamlı bir şekilde artmıştır. Y kuşağında ise durum daha farklıdır.

Y kuşağının %63.5 ile birinci sırada kullandığı uygulama Instagram olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci sırada Youtube ve Facebook olan kullanıcı sayısı %10'dur. Z kuşağı için ise durum biraz daha farklıdır. Z kuşağında birinci sırada en fazla kullanılan uygulama %45.8 ile yine Instagram'dır ancak ikinci uygulama %37,1 ile Youtube olmuştur. Kuşaklar gençleştikçe Youtube kullanım oranının artıyor olması önemli bir istatistiki veridir (Tutgun-Ünal, 2020b).

Video içeriklerin kuşaklar gençleştikçe daha çok izlendiği ve beğenildiği de görülmektedir. Video içeriklerin beğenilme oranı Bebek patlaması kuşağında %43,3; X kuşağında %55,9; Y kuşağında %72,7; Z kuşağında ise %84.4'tür (Tutgun-Ünal, 2020b). Dolayısıyla video içeriklerin beğenilme oranları genç kuşaklarda daha yüksektir.

9. Yöntem

9.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, bireylerin Youtube kullanımları ve anlamlandırma süreçlerine dair yapılmış fenomenolojik bir araştırmadır. Fenomenolojik araştırma modeli bir nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma bir konu veya durumun derinlemesine ve bütüncül olarak ele alınmasına imkan sağlayan bir araştırma yöntemidir (Creswell, 2007). Nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilme sebebi genellikle kompleks konulara dair ayrıntılı bir anlayış geliştirmektir (Creswell, 2020, : 49). Bu analiz deneyim sahiplerinin “neyi”, “nasıl” deneyim ettiklerinin genel bir betimlemesi şeklindedir (Moustakas, 1994). Bu araştırma çerçevesinde olgu/fenomen “X, Y ve Z kuşaklarından Youtube izleyicilerinin deneyimleri” olarak belirlenmiş, bu deneyimlerin bireyler tarafından özellikle “hipergerçeklik” ve “imaj” konuları çerçevesinde nasıl anlamlandırıldığına odaklanılmıştır.

Fenomenolojik araştırmalarda görüşme yapılan kişiler fenomeni deneyimlemiş ya da fenomeni deneyimleyen kişilerle yakın ilişkide bulunmuş kişilerden seçilmelidir (Rolf, 2006). Böylece fenomene dair farklı tecrübeler ve anlamlandırma süreçleri ortaya konulmuş olur. Her araştırmada önemli olan bir diğer husus örneklem oluşturma yöntemleridir. Birçok farklı örneklem oluşturma yöntemi olup her araştırma için en uygun model seçilmelidir. Bu araştırmada amaç “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” çerçevesinde farklı kuşaklardan bireylerin Youtube'u anlamlandırma şekilleridir. Konunun genişliği sebebiyle araştırmanın çalışma grubu tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemi ile oluşturulmuştur. Öncelikle çalışma grubu X, Y ve Z kuşağı ile sınırlandırılmış, her bir kuşaktan birer katılımcı ile yapılacak olan görüşmelerde katılımcılardan birinin kendisini

muhafazakar olarak tanımlarken diğerinin özgürlükçü olarak tanımlamasına özen gösterilmiştir. Bu çerçevede ilk görüşme yapılan katılımcının dünya görüşüne yakın bir başka kişiye yönlendirilmesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında görüşme yapılan kişilerin; X, Y, ve Z kuşaklarına mensup olması ve kendisini sosyal olarak “muhafazakar” ya da “özgürlükçü” olarak tanımlaması gerekmektedir. Bu çerçevede araştırmacı farklı görüşlerdeki kimselerin fenomeni nasıl anlamlandırdıklarına odaklanarak bu çerçevede yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturmuş, sondaj sorular ile konuya dair anlamlandırmalarını daha iyi analiz etme çabası içerisinde olmuştur.

Kartopu örnekleme ile katılımcılar, belirlenen kuşaklardan Youtube izleyicisi olanlar arasından tespit edilmiştir. Yapılan pilot görüşmeler esnasında kendisini muhafazakar ve özgürlükçü olarak tanımlayanlar arasında Youtube’un anlamlandırılmasına dair bir takım önemli bulgular farklılık ve benzerlikler görülmüş bu sebeple görüşmelerin biri muhafazakar biri özgürlükçü iki farklı dünya görüşü çerçevesinde yapılmasının faydalı olacağı kanaati oluşmuştur. Kimliklerin açığa çıkmaması için katılımcıların isimleri kısaltma olarak kullanılmıştır (Örn: Z.Ç., İ.Y.). Çalışma grubuna ait bazı demografik bilgiler şu şekildedir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Günlük Youtube Kullanım Süresi	Sosyal Tanımlama	Eğitim Durumu
Z.Ç.	20	2 Saat	Muhafazakar	Lisans (2. Sınıf)
A.B.	20	7 Saat	Özgürlükçü	Lisans (2. Sınıf)
İ.Y.	33	2-3 Saat	Dindar/Muhafazakar	Doktora
S.B.	40	2 Saat	Özgürlükçü	Doktora
MT	43	2 Saat	Liberal/Özgürlükçü	Yüksek Lisans
HG	44	2 Saat	Muhafazakar	Ön Lisans

9.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada 5 ana soru çerçevesinde oluşturulan 60 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları X, Y ve Z kuşaklarından Youtube izleyicisi bireylerin Youtube deneyimleri çerçevesinde bu fenomeni nasıl anlamlandırdıklarına odaklanarak hazırlanmıştır. Görüşme formundaki soruların araştırmanın amacına uygun olup olmadığına ve anlaşılabilirliğine dair Pazarlama ve Sosyoloji Ana Bilim

Dallarından üç öğretim üyesinin değerlendirmeleri alınmış, sorular bu çerçevede tekrar yapılandırılmıştır.

10. Bulgular

Bu bölüm yapılan araştırma bulgularını içermekte olup, Youtube izleyicisi katılımcıların Youtube deneyimleri ve anlamlandırmaları üzerinden bir fenomen olarak Youtube'un hipergerçeklik ve imaj tüketimi çerçevesinde değerlendirilmesine odaklanmıştır.

10.1. Bireylerin Hayatlarını Düzenleyen Temel Referans Noktaları, Hayatlarından Memnuniyet Düzeyleri ve Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Unsurlara Dair Bulgular

Bu bölümde katılımcılara “Yaşadığınız hayatı düzenleyen temel referans noktaları nelerdir?” sorusu sorulmuş, bu çerçevede katılımcıların cevapları kodlanmıştır. Katılımcıların hayatlarını düzenleyen temel referans noktaları kategorisine ait kodlar, frekanslar ve katılımcı bilgilerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. “Bireylerin hayatlarını düzenleyen temel referans noktaları” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Bireysel İhtiyaçlar/Faydalar	2	MT, AB
İnanç	3	HG, İY, ZÇ
Sosyal Çevre	1	ZÇ
İş	1	SB
Çocuk / Aile	1	SB

Tablo 2’de görüldüğü gibi temel referans noktaları bireysel ihtiyaçlar ve faydalar, inanç, sosyal çevre, iş ve aile olarak görünmektedir. Kendilerini muhafazakar olarak tanımlayan HG, İY ve ZÇ her biri farklı kuşakta yer almasına rağmen temel referans noktalarının inançları olduğunu belirtmişlerdir. Bu yanıtlar çerçevesinde anlamlı tek benzerlik kendisini muhafazakar olarak tanımlayan katılımcıların hayatlarını düzenleyen temel referansın da inançları olmasıdır.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise “Hayatınızdan memnuniyet düzeyiniz nedir?” sorusu olmuştur. Katılımcıların cevapları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. “Bireylerin içerisinde buldukları hayattan memnuniyet düzeyleri” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
İyi Düzeyde / Şükür	2	HG, İY
Orta Düzeyde / Şükür	1	ZÇ
İyi Düzeyde	1	SB
Orta Düzeyde	2	MT, AB

Tablo 3’te yer alan verilere göre kendisini muhafazakar olarak tanımlayan X ve Y kuşaklarından iki katılımcının memnuniyet düzeylerini iyi olarak tanımlaması ve bu durumu şükür ile açıklamalarıdır.

Konuyla ilintili olarak katılımcılara “Memnuniyet düzeyinizi belirleyen olumlu/olumsuz sebepler nelerdir?” sorusu yöneltilmiş, verilen cevaplar olumlu etmenler, olumsuz içsel etmenler ve olumsuz dışsal etmenler olarak 3 alt kategoride toparlanmıştır. Soruya dair verilen yanıtların kodları, frekansları ve alt kategorileri Tablo 4’te şu şekilde verilmiştir.

Tablo 4. “Bireylerin Memnuniyet düzeylerinin belirleyen olumlu ve olumsuz etmenler” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Alt Kategori	Katılımcılar
Sevdiği İş	2	Olumlu Etmenler	MT, SB
Sağlık	1		MT
Aile	4		MT, HG, İY, SB
Sosyal Çevre (Komşular / Akrabalar)	1		HG
Eğitim/Doktora Yapıyor Omak	1		SB
Çevreye Faydalı İnsan olmak	1		İY
Zaman Yönetimi	1	Olumsuz İçsel Etmenler	HG
Dini Anlamda Yetersizlik	2		İY, HG
Fiziksel Görünüm	1		SB
Hayalleri İçin Yeterli Çabayı Göstermemek	1		ZÇ
Sorumluluklarını Yeterince Yerine Getirememek/Akademik Üretkenlik	1		İY
İnsanlara Yeterince Faydalı Olamamak	1		HG

Geleceğe Dönük Siyasi, Ekonomik, Ekolojik Karamsarlık	2	Olumsuz Dışsal Etmenler	MT, SB
Gelecek Kaygısı	1		ZÇ
Çalışma Şartları	1		MT
Küçük Şehirde Yaşamak	1		SB
Sosyal Çevreden Destek/Takdir Görememek	1		ZÇ
Mevcut Ekonomik Durum/Ekonomik Yetersizlik	2		ZÇ, AB
Aile ile Fikir Ayrılıkları/Aile İçi İletişim	2		ZÇ, AB
Eğitimde Belirsizlik	1		ZÇ
Yok	2		HG, İY

Tabloda yer alan verilere göre içerisinde buldukları hayattan memnuniyet düzeyleri orta düzey olarak açıklayan Z kuşağından katılımcıların yanıtlarında herhangi bir olumlu durumdan bahsetmemeleri dikkat çekmiş, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği içerisinde kendilerine tekrar yöneltilen “İçerisinde bulunduğunuz hayattan memnuniyet düzeyinizi belirleyen olumlu etmenler nelerdir” sorusuna bir katılımcıdan yanıt alınamamış, AB ise “Ailemle fikir ayrılıkları gündelik hayatımı çok etkiliyor ve maddi durumlar olumsuz yanları arasında söyleyebilirim. Olumlu bir yön aklıma gelmiyor.” şeklinde yanıt vermiştir.

Bu başlık altında sorulan bir diğer soru ise “Mutlu ve huzurlu bir hayat için elinizdeki imkanları yeterli buluyor musunuz?” sorusu olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara dair kodlar Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. “Bireylerin mutlu ve huzurlu bir hayat için ellerindeki imkanı yeterli bulup/ bulmaması” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Hayır, Bulmuyorum	2	MT, AB
Mutlu Bir Hayatım Var Ama Tam Huzurlu Değil	1	ZÇ
Evet, buluyorum	3	HG, İY, SB

Tablo 5’te yer alan verilere göre X ve Y kuşağından iki katılımcı ellerindeki imkanları yeterli bulmadıklarını ifade ederken, X, Y ve Z kuşaklarından dört katılımcı yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Burada dikkat çeken önemli bir nokta hayatlarının temel referans noktası bireysel ihtiyaç/fayda olan

katılımcıların mevcut imkanlarını yeterli bulmuyor olmasıdır. Ayrıca Z kuşağı ekonomik imkanların yetersizliği konusunda ortaklaşmışlardır.

Mutlu ve huzurlu bir hayat için ellerindeki imkanları yeterli gören katılımcılar ise bunun sebeplerini “Bir anlam dünyasının olması, Allah’ın verdiği imkanların insan için yeterli olduğu yönündeki inancı, istediğini yapmak için her türlü imkana sahip olması” olarak ifade etmişlerdir. Bu çerçevede hayattan memnuniyet düzeyi ve memnun olup/olmama konularında Z kuşağı ortaklaşmakta, X ve Y kuşağı muhafazaklık anlayışı üzerinden ayrışmaktadır.

10.2. Bireylerin Hayatlarında Değiştirmek İstedikleri Unsurlara Dair Bulgular

Katılımcılara hayat planları ve ileriye dönük hayatlarında değiştirmek istedikleri şeyler sorulmuş, verilen yanıtlara dair kodlar Tablo 6’da paylaşılmıştır.

Tablo 6. “Bireylerin ileriye dönük yapmak istedikleri şeyler” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Yaşam Koşullarını İyileştirmek	1	MT
Seyahat	2	MT, AB
Yabancı Dil Öğrenmek	2	HG, İY
Programlama Öğrenmek	1	İY
Doktorayı bitirmek	1	SB
Ticari Girişimde Bulunmak	1	SB
STK'larda Faaliyetlerde Bulunmak	2	SB, ZÇ
Savunma Sanayide Mühendis Olmak	1	ZÇ
Aile Kurmak	1	ZÇ

Tabloda dikkat çeken tek veri Y kuşağı mensuplarını kariyer/başarı odaklı planlamalarının olduğu şeklindedir.

10.3. Bireylerin Hayatlarında Yeni Medya Platformlarının Kullanım Durumlarına Dair Bulgular

Bu başlık altında bireylerin yeni medya platformlarını kullanma durumları, bu kullanımların teknoloji araçlarını kullanmaları üzerindeki etkisi ve en çok

kullandıkları sosyal medya ve video paylaşım platformlarına dair bilgilere yer verilmiştir. Tablo 7’de yer alan bilgiler katılımcıların yeni medya araçlarını kullanımlarının teknoloji kullanımlarına etkisine dair yanıtlarının kodlarını içermektedir.

Tablo 7. “Bireylerin yeni medya kullanımının teknoloji kullanımına etkisi” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
PC ve Akıllı Telefon Kullanımında Artış	6	MT, HG, İY, SB, ZÇ, AB

Katılımcılar araştırma çerçevesinde yeni medya platformu kullanan farklı kuşaklardan seçilmişlerdir. Bu çerçevede Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların hepsinin yeni medya platformlarını kullanmalarının PC ve akıllı telefon kullanımlarını artırdığı gözlenmektedir. Youtube kullanımının katılımcıların birçoğunun TV kullanımını azaltmış olduğu görülmüştür.

Tablo 8. “Bireylerin en çok kullandığı online platformlar” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Amazon Prime	1	AB
Twitch	1	AB
Youtube	6	MT, HG, İY, SB, ZÇ, AB
Whatsapp	1	İY
Instagram	1	SB
Netflix	1	SB

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya veya video paylaşım platformlarının neler olduğu sorusuna verilen yanıtlar -incelendiğinde en çok kullanılan platformun Youtube olduğu görülmektedir. Youtube bütün katılımcılar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Youtube kullanımına dair İY’nin “Youtube PC kullanım alışkanlıklarımı çok değiştirdi. Hatta TV’nin yerini de Youtube aldı diyebilirim.” İfadesi çoğu katılımcının genel görüşünü yansıtmaktadır. SB ise kendisi için bir “ihtiyaç” haline geldiğini ifade etmiştir.

Önemli bir diğer veri ise Z kuşağı katılımcılarının bir dönem Netflix kullanması, birçok video paylaşım platformunu zaman zaman deneyimlemiş olmalarıdır. Buna karşın X kuşağı katılımcıları daha çok TV dizileri ve programlarını Youtube üzerinden takip ettiklerini beyan etmişlerdir.

10.4. Bireylerin Youtube Kullanımı ve Youtube'un Gündelik Hayat ve Hayat Planlamalarına Etkisine Dair Bulgular

Bu bölümde katılımcıların Youtube kullanımları ve Youtube'un gündelik hayattaki yerine dair bulgular yer almaktadır. Tablo 9'da katılımcıların günlük Youtube kullanım süreleri yer almaktadır.

Tablo 9. "Bireylerin Youtube'da günlük vakit geçirme süresi" kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
1-2 Saat	4	MT, HG, SB, ZÇ
2-3 Saat	1	İY
7 Saat	1	AB

Tablo 9 göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların gün içerisinde en az 1-2 saat Youtube'da vakit geçirdikleri görülmektedir.

Katılımcılara "Youtube'da en çok hangi tarz videoları, ne amaçla izliyorsunuz?" sorusu sorulmuş, kendilerinden alınan cevaplara göre oluşturulan kodlar ve alt kategoriler Tablo 10'da paylaşılmıştır.

Tablo 10. "Bireylerin Youtube'da en çok izledikleri içerik türleri" kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Alt Kategori	Frekans	Katılımcılar
Eğlence/Film/Dizi	Eğlendirici İçerik	4	İY, SB, ZÇ, AB
Müzik		2	MT, HG, SB
Eğitim	Bilgilendirici İçerik	3	MT, İY, SB
Dini		1	HG
Psikoloji		1	HG
Biyografik İçerikli Program/Belgesel		1	HG
Kişisel Gelişim		1	İY
Tarih		1	ZÇ
Teknoloji		Güncel İçerik	1
Siyaset	4		MT, HG, İY, ZÇ
Güncel Olaylar	1		HG
Haber	2		MT, İY
Makyaj	Deneyime Dayalı İçerik	1	SB
Çiçek Ekme/Yetiştirme		1	SB
Yemek		2	MT, SB
Gezi/Karavan		2	MT, AB

Tablo 10 göz önünde bulundurulduğunda Eğlence/Film/Dizi koduna dair izlenmenin en fazla olduğu gözlemlenmektedir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta izlenen içeriklerin çeşitliliğidir. Tablo 10 incelendiğinde X kuşağı katılımcılarının bilgilendirici, güncel ve deneyime dayalı içerikleri izleme durumunun daha fazla olduğu görülmektedir. Y kuşağında farklılaşmalar olmakla beraber Z kuşağı ağırlıklı olarak eğlendirici ve deneyime dayalı içerikler izlemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus erkek katılımcıların hepsinin siyaset ile alakalı videoları izleme durumlarıdır.

Tablo 10 çerçevesinde ele alınabilecek bir diğer konu X ve Y kuşaklarının daha çok gerçek hayata dair videolar izliyor olmalarıdır. Bu durumu MT “Ben eğitim ve haber odaklı izliyorum. Hayal edip de yaşamadığım dünyayı orada görmüyorum. Ben bu dünyada yaşıyorum.” Şeklinde ifade etmiştir. Yine önemli bir husus çalışan katılımcıların daha çok eğitim içerikli videolar izlediklerini ifade etmiş olmalarıdır. Katılımcıların en çok izledikleri içerikleri izleme nedenlerine dair kodlara ise Tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 11. “Bireylerin en çok izledikleri içerikleri izleme nedenleri” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Bilgi Edinme	3	MT, HG, İY
Eğlenmek/Mutlu Hissetmek	5	MT, İY, SB, ZÇ, AB
Yeni Şeyler Deneyimlemek	1	SB
Günün Stresinden Uzaklaşmak	1	ZÇ
İzlediği Şeyleri Yapma Motivasyonu/Örnek Alma	1	AB
Samimi Gelmesi	1	AB
Kendimden Bir şeyler Bulmak	1	HG

Tablo 11 göz önünde bulundurulduğunda Z kuşağı üyelerinin izledikleri içeriklerde samimiyet bulması, izlediği içeriklerle izlediğini deneyimleri yapma motivasyonu ve izledikleriyle eğlenmesi/mutlu hissetmesi en çok izlediği içerikleri izlemesinin ana nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara bu başlık altında sorulan bir diğer soru ise “Youtube’un gündelik hayatınızın bir parçası olup olmadığı konusunda ne düşünüyorsunuz?” sorusu olmuştur. Bu çerçevede verilen yanıtlara dair kodlar ise Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. “Bireylerin Youtube’u gündelik hayatlarının bir parçası olarak görüp/ görmeme durumu” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Evvet, bir parçası durumunda	5	MT, HG, SB, ZÇ, AB
Bir parçası olduğunu düşünmüyorum ama günlük bir şey izlemeden geçmiyorum	1	İY

Görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu Youtube’u gündelik hayatlarının bir parçası olarak görmektedir. Bu konuya dair SB “Eğer bir kişi bunu izlemeye başlamışsa hayatının bir parçası haline geliyor...Benim için bir ihtiyaca dönüşmüştü.” İfadesini kullanmıştır. MT ise “Bir parçası olduğunu düşünüyorum hatta bazı zamanlar aşırıya gittiğimi düşünüyorum. Çok izlemeye başladım. Hastalık gibi olmaya başladı...Hayatımın vazgeçilmez bir parçası oldu. Televizyonu hayatımızdan attı.” şeklinde ifade etmiştir. ZÇ ise “Gündelik hayatımın bir parçası. Minimum bir, bir buçuk saatimi alıyor... Kafayı dağıtmak gibi geliyor...İsteyen istediği içeriği istediği vakit izleyebildiği için. Part part oluyor, hızlandırılmış izleyebiliyorum, istediğim yere de atlayabiliyorum. Bu rahatlıktan dolayı Youtube televizyonun önüne geçmiş durumda.” şeklinde bir yanıt vermiştir. Bu durum sanal dünya ile gerçekliğin iç içe geçişini göstermesi anlamında önemlidir. Gerçek hayatların içerisinde sanal mecralara ayrılan vakit artmaktadır.

10.5. Bireylerin Hobileri ve Hayalleri ve Bu Çerçeve de Youtube İzleme Durumlarına Dair Bulgular

Bu bölüm katılımcıların hobilerine, yaşamak istedikleri deneyimlere ve hayallerine dair videolar izleme durumlarına ve nedenlerine dair bulguları içermektedir. Tablo 14 bireylerin hobi ve yapmak istedikleri deneyimlere dair bilgileri içermektedir.

Tablo 13. “Bireylerin hobileri ve yapmak istedikleri deneyimler” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Kamp	2	ZÇ, AB
Seyahat	2	MT, İY
Kitap Okumak	2	HG, AB
Yemek Yapmak	1	MT, SB
Programlama	1	İY
3D Yazıcı	1	İY
Balık Tutma	1	İY
Doğa Yürüyüşü	1	MT
Sportif Aktivite	1	MT, ZÇ
Makyaj	1	SB
Çiçek Ekme/Yetiştirme	1	SB
El İşi/Kilden Ürünler Yapmak	1	AB
Kur'an Okumak	1	HG
Enstrüman Çalmak	1	HG
Film İzlemek	1	HG

Tablo 13'teki bilgiler çerçevesinde katılımcılara hobileri ve yaşamak istedikleri deneyimlere dair videolar izleyip izlemedikleri sorulmuş, bütün katılımcılar izlediklerini beyan etmişlerdir. Bunun üzerine video izleme nedenleri sorulmuş ve alınan cevaplara dair kodlara Tablo 14'te yer verilmiştir.

Tablo 14. “Bireylerin hobileri ve yapmak istedikleri deneyimlere dair video izleme nedenleri” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Yapmaya Olan Özlem/İstek	3	MT, İY, ZÇ
Bilgi/Birikimi Artırmak/ Öğrenmek	5	MT, İY, SB, ZÇ, AB
Yapamadığım Ama Yapmak İstediklerime Dair Korkularımı Yenmek	1	MT
Keyf Almak	2	HG, AB

Tablo 13 ve Tablo 14'teki veriler göz önünde bulundurulduğunda bireylerin hobilerine dair yeni şeyler öğrenmek, bilgi birikimlerini artırmak ve deneyimlemedikleri şeylere olan özlem ve istekleri sebebiyle video izledikleri iki ana etken olarak görülmektedir. Özellikle yapmak istedikleri

deneyimlere dair bilgi alma amacıyla izlen katılımcıların genel tablosunu ortaya koyması anlamında AB'nin “Ben de bunu ne yaparak elde edebilirim diye düşünüyorum çünkü o insanda bir şekilde belli basamaklardan geçerek onları yapabilmış ve ben nasıl ulaşabilirim diye düşünüyorum. Videoları örnek alıyorum.” şeklindeki yanıtı önemlidir. Bu çerçevede Youtube'un gündelik hayatta yapıp edilenler veya kısa vadede yapılabilecek deneyimlere dair de yönlendirici bir boyutu olduğu değerlendirilmiştir.

Hobiler ve yapılmak istenen deneyimlere dair soruların ardından katılımcılara hayallerinin neler olduğu sorulmuş verilen cevaplar kodlanarak Tablo 16'te aktarılmıştır.

Tablo 15. “Bireylerin hayalleri” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Dünyayı/Avrupa'yı Gezmek	2	İY, ZÇ, SB
Karavan Alıp Gezmek	2	SB, AB
Evlatlarını İyi Yetiştirmek	2	İY, SB
Sıcak Hava Balonuna Binmek	1	MT
Çiftlikte Yaşamak	1	HG
Bir Ticari Girişim Kurmak	1	SB
Kariyerimde Çok İyi Olmak	1	SB
Akrabalarla Yakın Yaşamak	1	İY

Bireylerin hayalleri çerçevesinde video izleyip izlemedikleri sorulmuş, beş katılımcı izlediğini beyan etmiştir. Burada önemli bir nokta bireylere hayallerine dair bir yönlendirme yapılmamaya özen gösterilmesine rağmen memnuniyet düzeylerini olumsuz etkileyen sosyal, siyasal, toplumsal koşullara dair bir hayalin olmaması ve hayallerin daha çok bireysel istek ve arzular çerçevesinde olmasıdır. Bu durum Robins'in “gerçek zaman ekonomisi” olarak adlandırdığı postmodern bireylerin sürekli olarak bireysel hazları çerçevesinde ânı tüketiyor olduğu iddiası çerçevesinde ele alınabilir (Robins, 2013). Yine bu konu çerçevesinde Youtube'un gündelik hayatın bir parçası olduğuna dair katılımcıların çoğunluğunun mutabık olduğu ve bu platformdan kopmadıkları, ihtiyaç hissettikleri yönündeki ifadeleri de göz önünde bulundurulursa; Youtube gibi sürekli üretimin olduğu platformlarda içerik tüketimi, Marcuse “sürekli oluşturulan sahte ihtiyaçlar” ifadesi çerçevesinde düşünülebilir. Marcuse bu sahte ihtiyaçların bireyleri toplumsallık tan uzaklaştırdığını ifade etmiştir (Marcuse, 2010). Bu çerçevede düşünüldüğünde, bireylerin memnuniyet düzeylerini etkileyen

ülkenin ekonomik durumu gibi unsurlara rağmen neden hayallerin daha bireysel düzeyde kaldığı daha iyi anlaşılabilir.

Katılımcıların hayalleri çerçevesinde video izleyip izlemediklerini öğrenmek adına “Düşünün ki bir sabah izlediğiniz videolardaki gibi bir hayata uyandınız, ne hissedersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsinden iyi, mutlu, güzel hissettireceği yönünde cevaplar alınmıştır. Yine bu çerçevede katılımcılara hayallerine dair video izleme sebepleri sorulmuş, verilen yanıtlara dair kodlara Tablo 16’da yer verilmiştir.

Tablo 16. “Bireylerin hayallerine dair video izleme nedenleri” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Hayallere Dair Deneyim Elde Etmek/Öğrenmek	3	SB, ZÇ, AB
Haz Almak/İyi Hissetmek	3	HG, SB, AB
Yapmadığını İzleyerek Deneyimlemek/ Özlem Gidermek	5	HG, İY, SB, ZÇ, AB
Samimi/Doğal/Hayatın İçinden Gelmesi	2	HG, AB
İlgi Çekici Olması/Heyecan Uyandırması	2	HG, ZÇ
Yapamadıklarına Dair Plan Yapmaya Sebep Olması/ Rehberlik Etmesi/Motive Etmesi	2	MT, SB
Tefekkür Etmek	1	HG
Eğlenmek	1	SB

Tablo 16’da yer alan bilgiler çerçevesinde en öne çıkan üç yanıt kategorisi; hayallere dair deneyim elde etmek/öğrenmek, haz almak/iyi hissetmek, yapmadığını izleyerek deneyimlemek/özlem gidermek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yanıtlar çerçevesinde Youtube’un bireylerin yaşayamadıkları hayallerini vizyon teknolojileri eliyle bireylere yaşama imkanı vermiş olduğu ifade edilebilir. Bu durumun Oskay, yeni medya teknolojilerinin “uzağı yakın kılan, yakını uzaklaştıran” bir yayın politikasına dayandığını ifade etmiştir. Bunun bir yayın politikası olma durumu bir başka tartışmanın konusu olup, Youtube’un bu duruma sebep olduğunu mevcut çalışma gurubu üzerinde görmek mümkündür.

Bireylerin hayallerine dair izledikleri videoların içerisinde yaşayamama sebeplerine dair katılımcılara “Sizi böyle bir (hayallerinizdeki videolarda olduğu gibi) sabaha uyanmaktan alıkoyan şey nedir?” sorusu yöneltilmiş, soruya dair cevapların kodlarına Tablo 17’de yer verilmiştir.

Tablo 17. “Bireylerin hayallerine dair Youtube’da izledikleri içerikleri yaşayamama nedenleri “ kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Ekonomik Yetersizlik	5	MT, HG, İY, SB, AB
Öncelikler	1	SB
Çabasızlık	1	ZÇ
Sosyal Çevre	1	ZÇ

Katılımcılar hayallerini gerçekleştirmenin önündeki en büyük engel ekonomik yetersizlik olarak belirtilmiştir. Ekonomik yetersizlik nedeniyle katılımcıların çoğu hayallerine dair bir çaba içerisinde girmediklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda hayallere dair yapılan şey daha çok izlemek şeklinde olmaktadır. Bu durum Robins’in ifadesiyle “uzak, dokunulmaz, kurgusal alanlardan yola çıkan” ütopyanın “siber-uzayın sanal gerçekliğine” ulaşması olarak açıklanabilir.

10.6. Bireylerin Kendilerine Dair Kişisel ve Sosyal Tanımlamaları, Tanımlanma İstedikleri ve Youtube İzleme Geçmişleri ile Tanınmak İsteyip/İstememe Durumlarına Dair Bulgular

Bu bölümde katılımcılara kişisel ve sosyal olarak kendilerini nasıl tanımladıkları, kendilerinin nasıl tanımlanmak istediği ve Youtube izleme geçmişlerinin kendilerini tanımlayıp tanımlamadığına dair sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak kendilerini kişisel olarak nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Bu çerçevede verilen yanıtlar kodlanmış, beş faktör kişilik kuramı göz önünde bulundurularak hazırlanan alt kategoriler oluşturularak Tablo 18’de paylaşılmıştır.

Tablo 18. “Bireylerin kişisel tanımlamaları” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Alt Kategori	Frekans	Katılımcılar
İşini İyi Yapan	Sorumlu	1	ZÇ
Görev Adamı		1	İY
Disiplinli		1	MT
Ciddi		1	MT
Düzenli		1	MT
Mükemmelliyetçi		1	ZÇ
İçedönük	İçe Dönük	1	İY
Geç Sosyalleşen		2	MT, AB
Mütevazı		1	İY
Samimi		1	AB
Toleranslı		1	MT
Güvenilir	Uyumlu	1	İY
Yardımsever		2	SB, AB
Empatik		1	HG
İlimli		1	SB
Duygusal		1	HG
Eğlenceli		1	HG
Sosyal/Arkadaş Canlısı		3	HG, SB, ZÇ
Paylaşımçı/Verici		2	HG, SB
Yeniliklere Açık		Deneyime Açık	1
Özgürlükçü	2		MT, SB
İnatçı	Nevrotik	1	ZÇ
Dürüst/Rahatsız Edici Boyutlarda		1	ZÇ

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise nasıl tanımlanmak istedikleri olmuştur. Bu soruya dair cevaplar ise kodlanarak Tablo 19’ a aktarılmıştır.

Tablo 19. “Bireylerin tanımlanmak istedikleri vasıflar” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Olduğum gibi	1	MT, AB
İyi Bilinen / İyi Niyetli	2	HG, SB
Özgür /Umursamaz	1	MT
Rabbimin Razı Olduğu	1	HG
Güvenilir	1	İY
Başarılı	1	İY
Kaliteli	1	ZÇ
İşini Hakkıyla Yapan	1	ZÇ
Zamana Riayet Eden	2	ZÇ
Dürüst	1	ZÇ

Bu başlık altında sorulan son soru ise “Youtube izleme geçmişinizle tanınmak/tanımlanmak ister miydiniz? Neden?” şeklinde olmuştur. Bu soruya ZÇ hariç bütün katılımcılar olumlu yanıt vermiştir. Sebebine dair soruya verilen cevaplar ise Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. “Bireylerin izledikleri içeriğe dair tanımlanmak isteme nedenleri” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Alt Kategori	Frekans	Katılımcılar
Kendi Seçimlere Dayalı İzliyor Olmam	İsteme Nedenleri	2	SB, HG
Beni kapsıyor Olması		2	MT, AB
Sahip Olmak İstedğim Özellikleri Yansıttığı İçin/Hayatıma Katkı Verdiği İçin		2	HG, İY
Karakterimi Ortaya Koyması		3	MT
Normal Hayatımla Uyuşmayan İçerikler de İzliyor Olmam	İstememe Nedenleri	1	ZÇ

Katılımcıların çoğunluğu Youtube izleme geçmişleri ile tanımlanmayı isteyeceğini ifade etmişlerdir. Bu görüşe aykırı görüş beyan eden ZÇ ise “İyi bir Youtube izleyicisiyim. Normal hayat anlayışımın dışındaki insanları da takip ediyorum. Onun için beni tam açıklamayabilir” şeklinde yanıt vermiş, onun dışında tanımlayabileceğini de ifade etmiştir. Bu çerçevede bakıldığında genel itibarıyla izlenen içeriklerin katılımcıları yansıttığı görülmektedir. Katılımcıların Tablo 10’daki video izleme çeşitliliğinin fazlalığı ve Youtube’un sürekli bir içerik üretim ve izleme merkezi olduğu da göz önünde bulundurulup, izleme geçmişleri ile tanımlanmayı istemeleri ile bir arada düşünüldüğünde bireylerin “kimliklerinin bir özgürlük ve tercih meselesi” (Robins, 2013) durumuna geldiği ifade edilebilir.

10.7. Bireylerin Tüketim Tercihleri Üzerinde Youtube’un Etkisi ve Tüketimin İmaja Katkısı Üzerine Düşüncelerine Dair Bulgular

Katılımcıların gündelik hayatında Youtube’un etkilerini görebilmek adına kendilerine yönlendirilen soru ise “Youtube’un sizin tüketim alışkanlıklarınız veya tercihleriniz üzerindeki etkisi ne düzeydedir?” şeklindedir. Soruya dair cevaplar Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 21. “Bireylerin Youtube’un tüketim tercihleri üzerinde etkisi Olup Olmadığına Dair Düşünceleri” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Etkili, ihtiyacım olan ürünlere dair bilgi alıyorum	6	MT, HG, İY, SB, ZÇ, AB
Etkili, olumlu/olumsuz yönlendirebiliyor	1	İY
Etkili, ihtiyacım olmayan şeyler alabiliyorum	1	AB
Etkili, Youtube ürün tanıtımlarında görüp ihtiyaç olduğunu düşünürsem alabiliyorum	1	ZÇ

Bütün katılımcılar Youtube’un tüketim tercihlerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo incelendiğinde dikkat çeken unsur X ve Y kuşaklarının ihtiyaçları olan ürünlere dair araştırma yapmak amacıyla Youtube kullandığı, Z kuşağının ise hem araştırma yapmak amacıyla Youtube kullandığı hem de Youtube üzerinde gördükleri ürünlerin ihtiyacı olup olmadığına karar verdiği şeklindeki bulgudur. Bu soruya daha bilinçli bir yapısı olduğunu ifade eden ZÇ’nin “Çok fazla olduğunu düşünmüyorum. Ben normal şartlarda çok gösteriş meraklısı bir insan değilim. Genel anlamda Youtuberlarda gösteriş hakim. Onları aramıyorum ama kaliteli bir şey gördüğüm ve hayatımda ihtiyacım olduğuna inanıyorsam onu almak istiyorum. Bazen ürün videoları yapan insanlar oluyor. Onları da izliyorum. Hayatımda ciddi işime yarayacak dediğim bir şey görürsem ve orada tavsiye ediliyorsa o zaman alabiliyorum.” şeklindeki yanıtı önemlidir. Z kuşağından bir diğer katılımcı ise AB’dir. AB’nin yanıtı kendisinin tüketime en fazla yönlendirilen katılımcı olduğuna işaret etmektedir. AB soruya “Etkisi var. Bir ürünü alırken Instagram’dan ve Youtube’dan araştırma yapar, yorumları okur o şekilde alırım. Hobilerimle ilgili eğer ihtiyacım olmayan bir şey ise sosyal platformlarda gördüğüm bir şeyi alabiliyorum. Mesela kitap aldığım olmuştur ama okumadım. Kullanmadığım makyaj malzemesi aldım.” yanıtını vermiştir. Bu çerçevede Z kuşağının ihtiyaçlarını ve tüketim tercihlerini Youtube videoları eliyle belirleyebildiği görülmektedir.

Sonuç

Bu araştırma boyunca amaçlanan temel nokta genelde sanal mecralar ve özelde postmodern pazarlama aracı olarak Youtube’un farklı kuşaklar tarafından nasıl kullanıldığı, kullanım biçimlerinin hangi sebeple olduğu ve nasıl anlamlandırıldığı sorularını hipergerçeklik ve imaj tüketimi olguları çerçevesinde ele almak olmuştur. Bu çerçevede, X, Y ve Z kuşaklarından ikişer kişi ile yapılan görüşmeler neticesinde ulaşılan bulgular daha önce konuya dair yapılan tartışmalar çerçevesinde yorumlanmıştır.

Bu çalışma çerçevesinde ulaşılan sonuçlar ve tartışmalar şu şekildedir:

Katılımcılardan kendisini muhafazakar olarak tanımlayanlar hayatlarını yönlendiren temel referans noktası olarak inançlarını ilk sırada saymışlardır. X ve Y kuşağından muhafazakar katılımcılar izledikleri içeriklerden sosyal medya kullanımına kadar birçok noktada inançları doğrultusunda içerikler izledikleri, inançları doğrultusunda hareket ettikleri yönünde ifadeler kullanmışlardır. Bütün bu söylemler göz önünde bulundurulduğunda postmodernite çerçevesinde yapılan merkezlessiz özne tartışmalarının Türkiye’deki inançlı X ve Y kuşağı çerçevesinde araştırılması yerinde olacaktır. Zira Z kuşağı katılımcılarından muhafazakar olan katılımcının X ve Y kuşağı ile aynı hassasiyet düzeyinde olmadığı verilen cevaplar ve izlenilen içerikler gibi faktörlerde net bir şekilde görülebilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında postmodern ayırt edici koşulların kuşaklar arasında farklı şekillerde tezahür ettiği söylenebilir.

“Aile ile Fikir Ayrılıkları/ Aile ile İletişim” konusunda Z kuşağı her görüşten insanla görüşülmesi gerektiği konusunda ortaklaşmışlardır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus Z kuşağı katılımcılarından AB’nin çok arkadaşı ve çevresi olmaması ve geç sosyalleşmesine rağmen her insanla görüşülmesi gerektiğini ifade ediyor olmasıdır. Bu durum akla sanal mecraların farklı düşünce yapılarından insanlar ile iletişimi ve bir arada yaşama kültürünü geliştirme potansiyelinin test edilmesi gerektiği yönünde birtakım fikirler getirmektedir. Zira farklı görüşlerden insanlarla gerçek hayatta görüşme imkanı olmayan insanlar hobileri, hayalleri gibi konular üzerinden sanal mecralar üzerinden bir araya gelebilmekte, bu mecralar eliyle etkileşim ve paylaşımları artmakta, bu durum ise gerçek hayatta bir arada yaşama mantığının gelişmesine sebep olabilmektedir. Bu durum hipergerçek bir dünyanın varlığına işaret eden önemli bir bulgu olarak ele alınabilir. Zira sanal mecralar eliyle yaşanan bir aradalıklar gerçek hayatı şekillendirir hale gelmektedir.

Hipergerçeklik çerçevesinde ele alınabilecek bir diğer sonuç katılımcıların tamamının yeni medya teknolojileri ve Youtube gibi sanal mecraların gündelik hayatın bir parçası olduğunu kabul etmesidir. Bu durum sanal ve gerçeğin iç içe geçtiğini gösteren bir diğer önemli göstergedir. X kuşağı katılımcılarının Youtube’u daha çok bilgilendirici ya da pratiğe dönük kullandığı, Z kuşağı katılımcılarının ise eğlence ve günün stresinden uzaklaşma amacıyla kullandığı görülmüştür. Bu bilgiler bir arada değerlendirildiğinde, Z kuşağı için sanal ve gerçek hayatın iç içe girmesi durumunun normal hayat standardı olarak kabul edildiği düşünülebilir. Tüketim tercihlerini sanal platformlar çerçevesinde belirleme, sanal

mecraların çoğunluğundan haberdar olma gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda sanal mecraların Z kuşağının yaşadıkları bir mahalle gibi olduğu söylenebilir. Bu mahallenin sakinlerinin tavsiyeleri ile ürün alabilmekte, bu mahallenin bütün sokaklarında rahatça gezebilmekte ve bu mahalledeki her şeyden haberdar olmak istemektedirler.

Tüm katılımcıların Youtube’u az ya da çok eğlence maksadıyla kullandığı görülmüş, bu çerçevede Youtube’un bir oyalanma aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu durum Walter Benjamin’in vakit geçirmek için banal şeyler arayan kişi kavramıyla ifade ettiği *flanör* kavramını olumsuz nitelikte olması itibarıyla önemlidir. Benjamin’in “alışveriş merkezleri, konulu parklar ve postmodern kentin diğer sözde kamusal alanlarında vakit geçirmek için banal bir şeyler arayan kişi” olarak kavramsallaştırdığı *flanör* kavramının yeni medya teknolojileriyle “vakit geçirmek için banal şeyler izleme” olarak ifade edilebilir. Bu anlamda sanal mecralar gündelik olarak ziyaret edilen çarşılar haline gelmiştir. Yine bu çerçevede Bauman’ın sosyal birçok meselenin konuşulduğu ve toplumsal birtakım eylemlere dönüştüğü agoraların artık tamamen eğlence odaklı tüketim merkezlerine dönüştüğü yönündeki tespiti sanal mecralar üzerinden de okunabilmektedir. Bugün artan sosyal medya platformları, kişiselleştirilebilir video paylaşım platformları gibi araçların arzu ve istek boyutunun ne düzeyde sosyal boyutunun ne düzeyde olduğu üzerine bir araştırma yapmak sanal mecraların toplumsal yapı üzerindeki etkisini göstermesi için önemli olacaktır. Ayrıca duygusal bir amaç için kısa süreli topluluklar olarak tanımlanan neokabile kavramı da bu durumun resmini ortaya koyar nitelikte görülebilir. Neokabileler tartışmasının Benjamin’in *flanör* kavramı ve Bauman’ın eğlence odaklı agoralar iddiasıyla birlikte düşünülmesi postmodern dönemde toplumsal zeminlerin zayıflığına ve toplumsal çözülmeye işaret ediyor olması anlamında önemlidir. Baudrillard’ın tüketimin bir ahlak haline gelmesi ve Bauman’ın sistem tarafından bireylerden vatandaşlık yerine tüketici olmaları istendiği yönündeki tezi bu çerçevede çok değerli görülmektedir. Bu tezler araştırma neticesinde ulaşılan; katılımcıların memnuniyet düzeylerini olumsuz etkileyen sosyal, siyasal ve ekonomik koşullar olmasına rağmen toplumsal hayalleri olmamasıyla birlikte düşünüldüğünde, yeni medya eliyle tüketime güdülenme ve bireyselleştirilme üzerine yapılacak araştırmaların değerli olabileceği görülmektedir. Dünya tarihinde görülmemiş bir şekilde tüm dünya insanlığı belli ürünler için satın alma eylemi üzerinden küresel bir eylemsellik göstermektedir ancak tüketim örneğinde görüldüğü gibi iletişim imkanlarıyla küresel çapta eylemler yapılabilme potansiyeline rağmen sürdürülebilir bir dünya için yapılabilecek eylemlerde bile bir küresel hareket ortaya çıkamamaktadır. Bu ise hedonist tüketim mantığının toplumsun

düşünce yapısını oluşturan ana unsur haline geldiğine işaret etmektedir. Bu aynı zamanda tüketimciliğin bireyselleştirdiğine de işaret edebilir niteliktedir. Bu çerçevede tüketim ve bireyselleşme ilişkisi üzerine çalışmalar yapmak yerinde olacaktır. Zira bireylerin toplumsal tahayyüllerinin zayıflaması ve “toplumsalın ölümü” tezleri bu çerçevede bakıldığında değerlendirilmeye değer tezler olarak görülmektedir.

Bireylerin hayallerini Youtube üzerinden deneyimledikleri görülmüş, sanal platformların bir haz unsuru olarak ortaya çıkması anlamında önemli görülmüştür. Burada ele alınması gereken iki durum görülmektedir. Birincisi gerçekte yaşanamayan hayallerin deneyimlenmesi için Youtube kullanımı, ikincisi ise haz için Youtube içerik tüketimi eyleminin gerçekleşmesidir. Bu durum Robins’in teknolojinin gerçek hayata aracılık etmesi ve hatta gerçek hayatı ikame etmesi yönündeki tezlerini doğrular nitelikte sonuçlar vermektedir. Dijital teknolojiler Robins’in ifadesiyle insanların gerçekte karşılaşılabilecekleri korkulardan arı bir şekilde dünya ile iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Örneğin bir çiftlik sahibi olmak isteyen kişi, çiftlik işlerin bütün zorluklarından ve mali başarısızlık gibi bütün risklerden uzak bir şekilde bu hayalinin tecrübe edebilmekte, böylece risksiz bir şekilde bu deneyimin hazzını yaşayabilmektedir. En zor çiftlik işlerini artık elinizde kahve ile izleyebilme imkanı sunulmaktadır. Bu anlamda gerçek hayatta ihtiyaç duyulan duygusal arzular dijital platformlar eliyle tatmin edilebilir olmaktadır. Bu ise iki temel duruma işaret etmektedir. Birincisi haz için video tüketimi, ikincisi ise imaj için video tüketimidir. Birinci duruma dair genel bir değerlendirme yapılmıştır. İkinci durum birinci duruma nazaran daha dikkat celbeden bir durumdur. Karavan sahibi olup dünyayı gezmek isteyen biri artık bunu yapamıyor olsa da karavana dair bilgi birikimi, karavan sanal topluluklarını takibi gibi unsurlarla bu topluluğun parçası olabilmekte, bu bilgileri ve üyelikleri gerçek hayatında sosyal statüsünü, imajını belirlemek için kullanabilmektedir. Teknolojinin sunduğu bu imkanlar bu çalışmada imaj tüketimi olarak adlandırılan duruma işaret etmektedir. Dolayısıyla Veblen’in sosyal statü için lüks ürün satın alma mantığının yerini imaj için video içerik tüketme, tükettiğin içeriklerle imaj inşa etme şeklinde yeni bir durum almıştır. Sanal mecralar aslında ürünlere anlam yükleme ve imaj kazandırma platformlarıdır da. Bu anlamıyla sanal platformlar ürünlere imaj kazandırma yoluyla gerçek tüketime yönlendirme ve bireylere imaj kazandırma amacıyla video tüketimine yönlendirme olmak üzere iki boyutlu bir etkiye sahip görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen verilen bu yönde işaretler vermekte olup, genel geçer çalışmalarla daha güvenilir sonuçlara ulaşılması daha iyi olacaktır.

Sonuç olarak, sanal platformların gündelik hayattaki yeri her geçen gün artmakta, dolayısıyla bireylerin ve dolayısıyla toplumun düşünce yapısı ve karar verme biçimleri üzerinde etkileri olabilmektedir. Hipergerçeklik özelinde bu çalışmadaki bulgular Youtube'un bir hipergerçeklik aracı olduğunu göstermektedir. İmaj konusunda ise imajın önemli olduğunu düşünenlerin sosyal medya ve sanal mecraları daha çok içselleştirenler olması dikkat çekicidir. Dolayısıyla sosyal mecralarda fazla vakit geçiren ve hiç geçirmeyenler çerçevesinde bu konuya dair araştırmalar yapmak yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. & Bernstein, J. M. (2020). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen). İletişim Yayınları.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu Ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 9(20).
- Bağlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. Akademik Bilişim.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu* (Çev. Tural N. & Keskin F.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J., & Adanır, O. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Bauman, Z. (1992). Modernite, Postmodernite ve Etik (Çev. Yıldız A.). *Doğu Batı Dergisi*, 93, 33-45.
- Bauman, Z. (2018). “Kamusal Alan Arayışı” *Siyaset Arayışı*. Metis.
- Bennett, A. (2018). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (Çev. Tokdoğan, N., Şenel, B., & Kara, U. Y.) Phoenix.
- Benjamin, W. (2007). *Estetize Edilmiş Yaşam: Sanat’tan Savaş ve Siyasete Alman Faşizminin Kuramları*. (Çev. Oskay, Ü.). Derin Yayınevi.
- Berge, Z. L., & Berge, M. B. (2019). The Economic Abcs of Educating and Training Generations X, Y, and Z. *Performance Improvement*, 58(5), 44-53.
- Berkup, S. B. (2014). Working with Generations X And Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-218.
- Best, S. & Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar*. (Çev. Küçük, M.). Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1993). *Tüketim*. (Çev: Kutluk İ.). Dost.
- Cova, B. (1996). What Postmodernism Means to Marketing Managers. *European Management Journal*, 14(5), 494-499.
- Cova, B. (1997), “Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value of Product or Services”, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2. Ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev. Bütün M. & Demir S. B.). Siyasal Kitapevi.
- Çuhacı, A. (2012). Ulrich Beck’in Risk Toplumu Kuramı. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(14), 129-157.

- Dal, N. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19) , 1-21.
- Deloitte (2019). *Global Mobil Kullanıcı Anketi*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GM-CS-2019.html>
- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). eWOM and the Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Eser, A. (2019). *Dijital medya çağında ürün yerleştirme kavramının nüfuz pazarlamasına evrilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European journal of marketing*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14. Ed.). Pearson Education.
- Lee, Matthew K. O. Matthew K. O. Lee, Christy M. K. Cheung, Kai H. Lim & Choon Ling Sia, (2006), Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards: An Exploratory Study, *Internet Research*, 16(3).
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev. Yardımlı, A.). İdea Yayınları.
- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage publications.
- Müftüoğlu, S., Tosun, N. B. & Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 231-254.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama*. MediaCat.
- Oskay, Ü. (2019). *İletişimin ABC'si*. İnkılap Kitabevi.
- Robins, K. (2013). *İmaj*. (Çev. Türkoğlu N.). Ayrıntı Yayınları.
- Rolfe, G. (2006). Validity, Trustworthiness and Rigour: Quality and the Idea of Qualitative Research. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 304-310.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1).
- Sennett, R., & Yıldırım, B. (2020). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. Ayrıntı Yayınları.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.

- Turner, B. S., Ellhott A. (2017). *Çağdaş Toplum Kuramından Portreler* (Çev. Özkul B.). İletişim Yayınları.
- Tutgun Ünal, A. (2020a). Youtube Kullanıcısı Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Tercihlerinin İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 61-85.
- Tutgun-Ünal, A. & Deniz, L. (2020b). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Veblen, T., Gültekin, Z., & Atay, C. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Babil Yayınları.
- Williams, R. H. (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption In Late Nineteenth Century France*. Univ of California Press.

Tüketici Davranışları Bağlamında Oyunlaştırma Mantığı (Gamification)

Cihat Kartal¹

Özgür Musa Sungur²

Gözde Akkaşoğlu³

Özet

Oyunlar, her yaş grubundan insanın ilgisini çeken, eğlendiren ve öğreten bir aktivite olarak değerlendirilmektedir. Motivasyon kaynağı olarak kullanılması durumunda eğitim, iş ve turizm gibi birçok sektörde hedeflenen davranışların gerçekleştirilmesinde son dönemlerin vazgeçilmez aracı durumundadır. Bu çerçevede oyunlar bireylerin öğrenme sürecinde önemli bir stratejik kaynaktır. Personel yetiştirmede ve değerlendirmede, oryante etmede, birlik duygusunun aşılmasında, stresten uzaklaştırmada, düşünce biçimlerinin geliştirilmesinde, stratejik düşünmede, rekabet duygusunu arttırmada, yaratıcılığın geliştirilmesinde ve bireylerin kendisini ifade edebilmesi gibi istenilen davranışların geliştirilmesinde önemli bir araç olduğu kadar, kimi zaman da yerel yönetimlerin kitlesel davranış geliştirmelerinde de kullanılmaktadır. Oyunlaştırma (gamification), oyun tasarım unsurlarının oyun dışı bağlamlarda kullanılmasını sağlar. Pazarlama dünyasında oyunlaştırmadan; tüketici davranışlarının analizi, tüketici tiplerinin belirlenmesi ve hangi davranış kalıplarını izlediğinin analizi, kısaca düşünce

- 1 Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D., dr_cihat_kartal@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0003-2390-8268>.
- 2 Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ozgur.sungur@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2410-3261>.
- 3 Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, akkasoglugozde@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3888-8653>.

biçimlerinin anlaşılmasında yararlanılmaktadır. Düzgün ve doğru bir şekilde kurgulandığı sürece tüketici davranış biçimleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Alan yazında yapılan oyunlaştırma çalışmaları incelendiğinde ürün yaşam eğrisinin üzerindeki etkilerden de bahsedilmektedir. Oyunlaştırma ile tüketicilerin öğrenme ve motivasyon süreçleri daha keyifli hale gelmektedir. Ayrıca, oyunlaştırma, tüketicileri markaya bağlayarak marka ile etkileşimde bulunmalarına ve marka sadakatini arttırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada oyunlaştırmaya genel bir çerçeveden bakılarak, oyunlaştırmanın tüketici davranışları üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

Giriş

Hangi yaş grubunda olursa olsun oyunlar, günlük yaşantının bir parçası olarak pek çok kesimin ilgisini yoğun biçimde çekmeye devam etmektedir. Sahip olduğu cazip özelliklerinin yanı sıra oyunlar; eğitim dünyasından iş dünyasına kadar birçok alanda, hedeflenen davranışlara ulaşmada motivasyon kaynağı olarak görülmekte ve kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Oyunlaştırma terimi, genellikle “oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamlarda uygulanması” olarak görülmektedir. Bu yönüyle bilhassa iş dünyasında *“işgücü etkinliğini veya üretkenliğini artırmada, katılım ve rekabeti teşvik etmede ve iş performansını iyileştirmenin yeni yolları olarak benimsenmiş durumdadır”* (Breuer vd., 2023:16).

Oyunlaştırma toplumun sosyal yapısından önemli ölçüde etkilenmektedir. Örneğin; günümüzde dijital oyunlarla büyüyen ve G-nesli olarak tanımlanan yeni bir nesil ortaya çıkmıştır. G-nesli için oyun oynamak bir öncelik olup oyun mantığının nasıl çalıştığına, oyunların onlara nasıl katkı sağlayacağına ve oyunların ne olduğuna dair kendi deneyimleri sonucu elde ettikleri derin bir anlayışa sahiptirler (Bozkurt ve Kumtepe, 2014:147). Ayrıca işletmeler için salgın ve felaket dönemleri gibi sosyal aktivitelerin azaldığı dönemler sadece ürün tüketmekle yetinmeyen tüketicilerin sadakatini elde etmede kıymetli dönemler haline gelmiştir. Zira *“oyunlaştırma; öz yeterlilik, akış, olumlu ve olumsuz duygular, grup üyeliği hissi ve oyuncular arasında eşitlik gibi zihinsel durumlara yol açmakta olup, bu zihinsel durumlar amaçlanan tüketici davranışlarını tetikleyebilecek niteliktedir. Üstelik bazı davranışlar oyunlaştırma ile ortaya çıkabilmektedir”* (Bissantz ve Latteman, 2017:58). Müşterilerin inovasyon süreçlerini anlamasında, işletme ve hedefleri hakkında bilgi sahibi olmasında, müşterilerin, işletmenin bir parçası olması ve üyeleri ile aynı biçimde hareket etmesinde, işletme değerlerinin paylaşılmasında, sorumlu ve sadık olmalarında ve müşteri faaliyetlerinin yaratıcılık ve motivasyonla gerçekleştirmesinde, diğer iş arkadaşlarıyla işbirliği yapmasında oyunlaştırmadan yararlanılmaktadır.

Sosyal olguların yanı sıra teknolojik gelişimlere bağlı olarak, akıllı mobil cihazların gelişiminden güç alan oyunlar; mobil oyun deneyimlerine ve canlı biçimde yerinde iletişime olanak tanırken, oyunlaştırmanın kullanıcılara eğlenceli ve ilgi çekici bir deneyim sunarak günlük hayatı şekillendirebileceği de öne sürülmektedir (Xu ve Buhalis, 2021:1). Reeves ve Read'e (2009) göre günümüzde oyun popülerliğinin nedeni oyunların üç anlamda "büyük" olmasıdır. Bunlar: büyük paralar, büyük insanlar ve büyük zaman şeklindedir. Burada ifade edilen oyun pazarının büyüklüğü, oyuncuların farklı yaş gruplarını kapsamaması yani sanıldığı aksine sadece gençler değil yetişkinlerin de oyun oynaması ve son olarak oyun oynamak için ayrılan zamanın fazlalığıdır (Bozkurt ve Kumtepe, 2014:148-149). Kısaca tüketici bağlılığı yaratma bağlamında oyunlaştırma, iş dünyasında için önemli katkılar sağlamaktadır.

1. Oyunlaştırma Kavramı ve Benzer Kavramlar İle İlişkisi

İngilizce'de "play" ve "game" olarak ayrışan, dilimizde ise "oyun" olarak çevrilen kavramın orijinali farklı anlamlarda değerlendirilmektedir. Oyun oynama (gaming), oyun dışı sistemlerde oyun tasarım öğelerinin ve oyun mekaniğinin kullanılmasını tanımlamak için yaygın olarak kullanılan bir kavramdır (Uk ve Gültekin, 2021:83). Prensky'e (2007) göre oyun; kural, hedef, geri bildirim, sonuç, rekabet, meydan okuma, etkileşim vb. unsurları içeren bir sistem iken; Järvinen'e (2008) göre oyun belli bir ortamı, kuralı, bağlamı olan oyuncunun dâhil olduğu sistem olarak tanımlanmaktadır (Özkan ve Samur, 2017:859).

Kelime kökü incelendiğinde oyun oynama, "oyun" kelimesinden türemiştir. Oxford sözlüğüne göre oyun (playing), "*kişinin eğlenmek için yaptığı bir etkinlik*" ve "*nihai bir sonuçla biten eksiksiz bir oyun bölümü veya dönemi*"dir (Shen ve Joppe, 2021:64). İngilizce'de "play" olarak kullanılan "oyun", belirli kuralları ve sonuçları olmayan fakat kendine özgü amaçları olan, "game" kelimesini karşılayan "oyun" ise bir veya daha fazla oyuncu için hazırlanan, oyuncuların bir hedefe ulaşmak için rekabet ettiği, bazı kurallar ve kısıtlamaları içeren bir aktivitedir (Tılıç, 2020:675). Juul (2003) oyunu; oyuncu çabalarının, oyun sonuçları üzerindeki olumlu etkisini vurgulaması nedeniyle altı bileşen ile tanımlamıştır. Bu bileşenler kurallar, değişken ve ölçülebilir sonuçlar, olası sonuçlara atanan değerler, oyuncuların çabaları, oyuncuların sonuçlara bağlılığı ve tartışılabilir sonuçlar olarak sıralanmaktadır. Ayrıca oyunların diğer bir kritik bileşeni ise çözümlenebilmesidir. Bu da oyuncuların başarı duygusu kazanmak için oyunlardaki zorlukları çözmek istediği anlamına gelmektedir (Shen ve Joppe, 2021:64). Oyun (playing) ve oyun oynama (gaming) arasındaki ayrım çerçevesinde, McGonigal (2011)

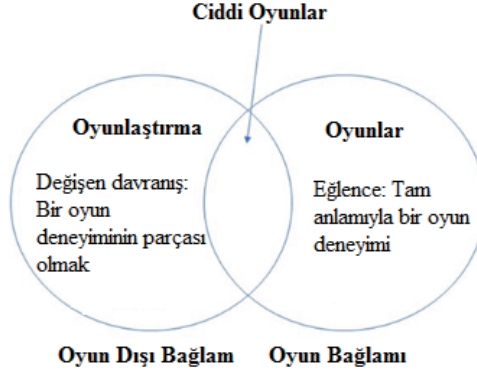
tarafından; oyunsallık (playfulness) teriminin aksine oyun oynamacılık (gamefulness) kavramını ortaya atılmıştır. Ancak oyun oynamacılık kavramına çok daha az dikkat çekilmiştir (Matallaoui, vd., 2017:5). Sonuç olarak oyunun; daha çok gözlenebilen, ifade edilebilir, kuralsız ve davranışsal kısmı paidia (playfulness/playing) ile açıklanırken; niteliksel özellikleri, amaç, kural ve hedeflerle yapılandırılmış kısmı ise ludus (gamefulness/gaming) ile tanımlanmaktadır (Güler, 2015:88).

Bu tanımlar bir oyundaki üç temel özelliği ifade etmektedir (Shen ve Joppe, 2021:64). Birinci özellik oyunun, oynayanlar için keyifli bir deneyim sunmakta, insanlarda neşe ve ilgi gibi olumlu duyguları tetiklemesidir. İkinci özellik ise oyunların zihni aktive etmesi ve beyin egzersizi sağlıyor olmasıdır. Son özellik ise insanların oynamak ve aktiviteye katılmak için belli bir miktar zaman harcamasına ihtiyaç duymaları olarak sıralanmaktadır.

Oyunlaştırma (gamification) ise, kullanıcının değer yaratmasını desteklemek için oyun deneyimi sağlayan olanaklarla bir hizmeti geliştirme sürecidir (Sigala ve Nilsson, 2021:101). Amaç yönlü tanım yapan yazarlar *“potansiyel bir hedefin olduğuna işaret ederek; oyunlaştırmamanın bir iş amacını gerçekleştirmek için kullanılabileceğini öne sürmüşlerdir”* (Matallaoui, vd., 2017:5). 2011 yılı başında popülerlik kazanmaya başlayan, 2012 yılı sonunda zirve noktasına ulaşan ve küçük dalgalanmalarla da olsa günümüze kadar popülerliğini sürdüren (Uk ve Gültekin, 2021:83) oyunlaştırma, eğitimden sağlığa kadar birçok alanda uygulanmaktadır. Günümüzde çok sayıda işletme gerek marka bilinirliğinin artırılmasında gerekse çeşitli aşamalarda tüketici katılımının sağlanmasına yönelik uygulamalarda oyunlaştırmadan yararlanmaktadır. Oyunlaştırma sayesinde işletme ile tüketiciler arasında yaratılan etkileşime yönelik deneyimler ile tüketiciler oyalanmakta ve bu şekilde ürün ya da hizmet ile bağ kurulabilmektedir (Çetinkaya, 2022: 3303). Sonuç olarak oyun ile oyunlaştırma kavramları birbirlerinden çok farklıdır. Oyunlaştırma ile işletme, tüketicileriyle etkileşim kurmakta ve hatta tüketicileriyle bağ kurabilmektedir. Oyunlaştırma ile tüketicilere sunulan çeşitli promosyonlar tüketicilerin davranışlarını etkilemeye odaklanmıştır. Böylece tüketicilerin diğer tüketiciler ile ya da bu tüketicilere hizmet sağlayabilecek piyasanın diğer aktörleri ile iletişim kurmaları temin edilir. Kısaca oyunlaştırma ile tüketiciler belli davranışları yapmaya teşvik ve motive edilirler. Buna karşılık oyun, oyunu oynayan kişilere sadece keyif vermeye odaklanmıştır.

Oyunlaştırma ile benzer diğer bir kavram ise ciddi oyunlardır. Ciddi oyunlar, oyun mekanizmaları ve oyunsal düşünme ile bireyi belirli bir alanda eğitmek için tasarlanırlar. Bu oyunlar eğlence amacı dışındaki nedenlerle

geliştirilmiştir. Oyunla öğretim (teaching game), simülasyon (simülator), anlamlı oyun (meaningful game) ve amaca yönelik (purposeful game) oyunlar olarak sınıflandırılabilir (Güler, 2015:88). Ayrıca ciddi oyunlar, tüketici davranışlarını etkilemeye odaklanmıştır. Dolayısıyla ciddi oyunların hedefi tüketiciyi motive etmekten, onları eğitmeye kadar çeşitlenmektedir. Ancak araştırmalar ciddi oyunlar ile oyunlaştırmanın birbirlerine entegre edilebileceğini göstermektedir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Oyun, Oyunlaştırma ve Ciddi Oyunlar (Güler, 2015:88)

Oyuna dâhil olan bireylere bazı puanlar ya da altın, gümüş, elmas gibi rozetler ile ödüllendirmek gibi oyun mekaniklerini kullanmak, işletmeler için ciddi bir stratejidir. Ödüller sayesinde oyuncular, diğer oyunculara meydan okuyabilmekte ve ortaya çıkan rekabet hırsı bu oyunların içine birçok insanın katılmasına neden olmaktadır. İşletmeler oyun süresince ilan etmiş oldukları skor tabloları ile bu oyunları amaçları doğrultunda yönlendirebilirler. Sistem aslında tüm oyuncuların kişisel ihtiraslarını ödüllendirebilecek şekilde düzenlenmiştir. Bu nedenle kaybetme endişesi ya da kaygısı belli dozlarla hissettirilmektedir. Dolayısıyla başarısızlıkların düzeyleri kabul edilebilir ya da tolere edilebilir biçimdedir. Zira istenmeyen bir hayal kırıklığı arzu edilmeyen bir kaygıya neden olabilecektir ki bu da oyuncunun kaybedilmesi anlamına gelir. Oyunlaştırma ve oyunların tasarım amaçları Tablo 1'de gösterilmiştir;

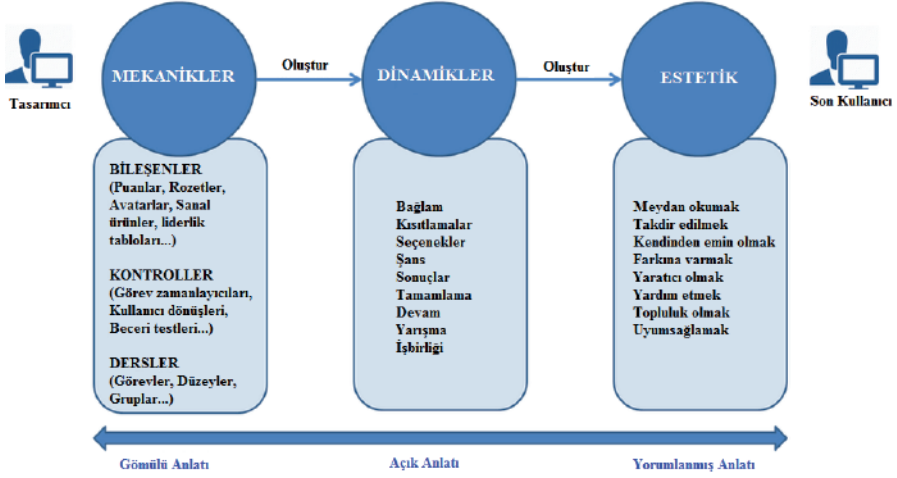
Tablo 1. Oyunlaştırma ve Oyunların Tasarım Amaçları (Güler, 2015:88)

	Oyun Düşünme (Game Thinking)	Oyun Bileşenleri (Game Elements)	Oyun Oynama (Game Play)	Eğlence Amaçlı (JustforFun)
Oyunlaştırma (Gamification)	X	X		
CiddiOyunlar (SeriousGame)	X	X	X	
Oyun (Game)	X	X	X	X

Bir oyunun iş ortamına uyarlanmasında beş ilkeye dikkat edilmesi önerilmektedir (Parapanos ve Michopoulou, 2021:15; Matallaoui, vd., 2017:8); Bu ilkeler; ölçülebilir bir hedefe sahip olmak, insanların yapmak istedikleri şeylere odaklanmak (gerçekleşecek bir davranışın ödüllendirilmesi), değişimi ölçmek (istenen davranış oyunlaştırmadan önce ve sonra izlenip, oyunlaştırmanın işe yarayıp yaramadığının ölçülmesi), ilerlemenin ödüllendirilmesi (tüketiciler daha büyük hedeflere doğru artan ilerleme için ödüllendirildiklerinde devam etmeleri için teşvik edilmiş olmaktadır) ve tüketicileri (başarılarına anlam ve önem katan rozetleri paylaşma fırsatı vererek) sosyal hale getirmektir.

2. Oyun Mekanığı, Dinamiği ve Estetiği

Oyunlaştırma unsurlarını sıfırdan uygulamaya yönelik metodolojisini yayınlamaya karar veren uzmanlardan biri, aşağıdaki şekilde gösterilen, en yaygın çerçeve olan Mechanics-Dynamics-Aesthetics'i (MDA) yaratan Hunicke'dir (Blanco, 2020), (Bkz. Şekil2). Hunicke'ye göre oyunlaştırma; mekanik, dinamik ve estetik unsurlardan oluşmaktadır.



Şekil 2. MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics) Çerçevesi (Rubi, 2017)

2.1. Oyun Mekaniği

a) Oyunlar çeşitli şekillerde ve boyutlarda oluşturulmaktadır. Masa oyunları, kart oyunları, oyun şovları, olimpiyat oyunları, spor, video oyunları, bilgisayar oyunları, mobil oyunlar ve gerçekliğin teknolojik olarak artırıldığı veya artırılmadığı gerçek dünya oyunları söz konusudur. Bu oyunlar ilham ve bilgi verebilir, ikna edebilir, paylaşabilir, eğlendirebilir ve sosyal etkileşim için bir platform sağlayabilir. Oyun; ister fiziksel bir alanda isterse dijital alanda gerçekleşsin, belli bir amaca yönelik mücadeledir. Ayrıca oyunlar; hikâye, medya, sunum araçları, temel yapı, kategorizasyon, öznel deneyim, izleyici, niyet ve başarı ölçüsü ile iç içe durumdadır (Williams, 2021:35). Esasen oyun mekaniği, oyunun belirli bileşenlerini, algoritmalar düzeyinde tanımlar. Bu çerçevede oyun mekaniği oyun kurallarından tamamen farklı olup ilgili mekaniğin uygulanırken izlenmesi gereken onaylanmış davranışları belirler. Bu nedenle oyun mekaniği bazı unsurları içermelidir (Matallaoui, vd., 2017:8). Bu unsurlar; oyunun farklı boyutlarında kullanıcıları ödüllendirmek için **puanlar**, kullanıcılara kendilerini sistemdeki diğer kullanıcılarla karşılaştırma fırsatı sunan **skor tabloları** (“Bu tablolar oyuncuların sistemde nerede sıralandığını göstermektedir. Skor tabloları, sağlıklı rekabeti teşvik etmek, en iyi oyuncuları kutlamak, geride kalanları teşvik etmek, başaran ve katil oyuncu türlerini tatmin etmeyi amaçlar” (King, 2020)), kullanıcının sistemdeki etkinliğini gösteren, gösterge rolü oynayan **oyun seviyeleri** ve ana hedeflerden bağımsız olarak, oyunculara daha ileri hedefler sağlayan “meta-görevler olarak görülebilen” **başarı sistemleridir**.

USERNAME	RACEWINGS	BADGES
YVR-FLYER	48,700	
SHAWNEVE	46,700	
EARNMYWINGS	43,700	
SCOTCHMEUP	41,900	
PHILTOMLINSON	41,750	
THEMACHINE	41,000	
MYLESKARN	40,500	
MMISERENDINO	39,150	

Resim 1. Skor Tablosu Örneği (Bhagdev, 2017)

Skor tablolarındaki mantık “Zirvedeymeniz kendinizi özel hissedersiniz ve alttaysanız orada olmak istemezsiniz, bu yüzden gelişmek için motive olursunuz” şeklindedir. Buna rağmen tüm ortamlar rekabetçi değildir. Örneğin; sosyal medya kullanımını artırmak isteyen bir işletme ele alındığında her bireyin etkinliğini izleyen bir skor tablosu oluşturabilir. Bu tablo her hafta tüm çalışanlara gösterilir ve en iyisini yapanlara karşı diğerleri vurgulanır. Böylece işini iyi yapanlar ve yapmayanlar ayrımı yaratılmaktadır (Marczewski, 2016).

Oyun içindeki başarılar, üç bölümden oluşmaktadır (Matallaoui, vd., 2017:9). Bunlar;

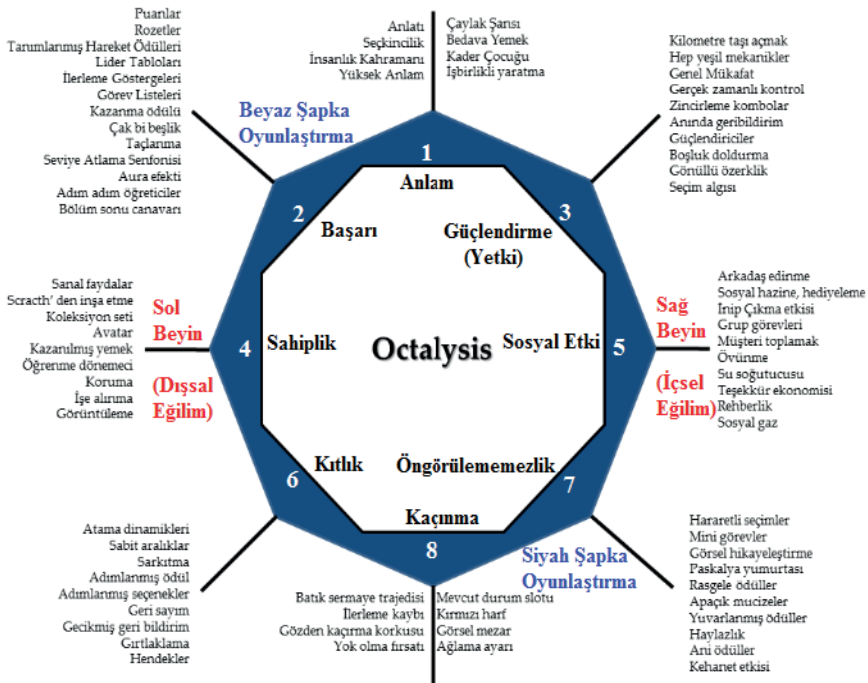


Resim 2. Başarı Rozetleri Örneği (Yapay zekâ program tasarımıdır)

- 1) Başarı için bir aşağıdaki hususları içeren **kilit açma mantığı**;
 - Tetikleyici: Kullanıcı tarafından yapılan bir eylem (örneğin; bir elma yemek) veya bir olay (örneğin; bir hafta sigara içmemek),
 - Koşullar: Tetikleyicinin dayandığı unsur,
 - Sayı: Eylem veya olayın tetiklenme sayısı,
 - Ön gereksinimler: Yukarıda ifade edilen koşullar ile ilgisi olmayan gereksinimlerdir (örneğin; bir görevi başarmak için karmaşıklık modunun zora ayarlanması ya da Y rozetini alabilmek için X rozetinin tamamlanması)

2) Başarı kilidini açabilmek için bir **ödül** bulunmalıdır. Bu ödül oyun (örneğin; puan kazanmak) veya başarısı sistemi ile ilgili olup (örneğin; X kilidini açarak Y kilidine ulaşma koşulu yerine getirilmiş olur)uygulama dışı da (örneğin; kullanıcılar bir alışveriş kuponu ile ödüllendirilmesi) olabilir.

Oyunlaştırma psikolojisini inceleyen Wu (2011), oyun dinamiklerindeki amacın, kullanıcı tarafından istenen bir davranışı öngörülebilir şekilde yönlendirmek olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla oyun dinamiklerini anlamak için insanların nasıl davrandığını anlamak gerekir. Choo'ya (2013) göre oyunlaştırmanın en önemli faktörü, “işlev odaklı tasarım” dan ziyade “insan odaklı tasarım-Human-focuseddesign”dır. İnsan odaklı tasarım, sistemdeki insanların duyguları, güvensizlikleri ve bir şeyleri yapmak isteyip istememek için sebeplere sahip olmasını sağlar. Bu nedenle oyunlaştırma tasarımı oyun öğeleriyle (mekanik) değil, temel dürtülerle başlamaktadır. Bu çerçevede Chou'nun (2013) “*Sekizgen (Octalysis)*” adlı oyunlaştırma çerçevesi, bireylerin yaptıklarını yapmaya motive eden sekiz temel dürtüyü analiz etmiştir (Parapanos ve Michopoulou, 2021:16), (Bkz. Şekil 3);



Şekil 3. Yu-Kai-Chou'nun Sekizgeni (Uk ve Gültekin, 2021:89; Şahin ve Samur, 2017:7)

- Anlam: Bireyleri olduklarından daha büyük olduklarını hissettiren, bir şeyi yapmak için seçildiğine inandığı ve kişiyi motive eden temel dürtüdür (örneğin; bir oyun bireye dünyayı kurtarmak için ayakta kalan son kişi olma fırsatı verir). Bu tür bir motivasyon, şu durumlarda bulunabilir (Segatto, 2022);
 - Vikipedi: projeye katılan kullanıcılar dünyanın en büyük ansiklopedisini oluşturmak istiyor.
 - Space X: Elon Musk Space X ile insan ırkını gezegenler arası hale getirmek istiyor.
- Başarı: Bu dürtü, bireylerin geliştiklerini, seviye atladıklarını veya ustalık elde ettiklerini hissettiren motivasyondur (örneğin; Nike+ oyununun, bireyin bir önceki haftaya göre koşudaki başarısının geliştiğinin göstergesini ortaya koyması). *“Bir galibiyet ve buna eşlik eden başarı duygusu, oyunlaştırılmış ürün veya hizmetlere karşı olumlu tutumlarını daha da artıracaktır”* (Shen ve Joppe, 2021:64).

Bu tür bir motivasyon, şu durumlarda bulunabilir (Segatto, 2022);

- Instagram: Bu motivasyon, profilin büyüdüğü görüldüğünde yaşanabilir (Takipçiler, beğeniler, görüntülemeler)
- SERP: Google’da arama sonuçları bir sıralamadır. Blog yazıları ilk sayfaya indiğinde bu motivasyon yaşanabilir.
- Güçlendirme: Bu temel dürtü LEGO’ya çok benzer. Kullanıcılara temel yapı taşları verilir. Yaratıcılığı kullanmak, farklı kombinasyonlar ve stratejiler denemek, geri bildirim görmek ve uyum sağlamak kullanıcıya kalmıştır ki bu da çok ilgi çekici bir sürece yol açmaktadır. Bu tür bir motivasyon için aşağıdakiler örnek olabilir (Segatto, 2022);
 - Lego: 100 yılı aşkın bir süredir evler, trenler, uzay gemileri, arabalar vs. inşa etmeyi sağlayan Lego parçalarıyla yaratıcılık harekete geçmiştir.
 - Satranç: Her iki oyuncunun da 3 hamlesinden sonra olası hamle sayısı 9 milyona çok yakındır. Bir oyunu kazanmak için birçok farklı yol izlenmelidir.
- Sahiplik: Bu dürtü, bireylerin bir şeye sahip olduklarını hissettiklerinde onu geliştirmek, korumak ve çoğaltmak istekleriyle ilgilidir. Bu da insanları servet biriktirmeye motive eden temel bir dürtüdür. *“Bir oyuncu sahiplik hissettiğinde, doğuştan sahip olduğu şeyi daha iyi hale getirmek ve daha fazlasına sahip olmak ister. Servet biriktirmeyi*

istemek temel dürtü olup sistemdeki birçok sanal mal veya sanal para birimi ile ilgilidir. Ayrıca, bir kişi profilini veya avatarını özelleştirmek için çok zaman harcarsa, onu daha fazla sahiplenecektir” (Yukaichou.com),

Bu tür bir motivasyon için aşağıdakiler örnek olabilir (Segatto, 2022);

- Çalışmak: Sadece para kazanmak için sevilmeyen bir işi yapmak.
- Koleksiyon: Pul koleksiyonu tamamlamak.
- Sanal ürünler: Bir avatarın kişiselleştirme kilidini açmak için saatlerce bir video oyunu oynamak.
- Sosyal Etki: Bu dürtü, insanları yönlendiren tüm sosyal unsurları içerir: akıl hocalığı, kabul, sosyal tepkiler, arkadaşlık, rekabet ve kıskançlık. Bazı becerilerde olağanüstü bir şeye sahip olan bir kişi görüldüğünde, aynı seviyeye ulaşmak için harekete geçilir. Ayrıca, ilişki kurabileceğimiz insanlara, yerlere veya olaylara yaklaşmamız gereken dürtüyü de içermektedir (Yukaichou.com). İnsanların davranışlarını değiştirmenin en iyi yollarından biri; onlara başkalarının nasıl davrandığını göstermektir.

Bu tür motivasyona örnek (Segatto, 2022);

- Topluluk önünde konuşma korkusu: Başkalarının yargılamasından korkmak, birçok insanın önünde konuşmayı zorlaştırır.
- Okul adresi seçimi: Kişisel eğilimlerden ziyade, anne-babanın veya arkadaşların gittiği yerin dikkate alınması.
- Konformizm: Arkadaşların hepsi bir dizi izliyorsa, o kişinin de onlarla sohbet etmek için dizi izlemeye başlaması.
- İncelemeler: Örneğin; Amazon’da iyi değerlendirmeler olduğu için bir şey satın almak.
- Kıtlık: Bu dürtü, insanların bir şeyi sadece sahip olamayacakları için istedikleri fikrine dayanır (örneğin; last-minute.com) acele etme unsurunu kullanır. Tüketici belirli bir kategoride (özel teklifler) görürse, aciliyet duygusu artar. Bu motivasyon pazarlamada kıtlık durumunda yaygın olarak kullanılır (Segatto, 2022);
- Sınırlı Süreli Teklifler: Örneğin Amazon; sadece Prime Day boyunca indirimli ürünler satın alınabilir.
- Sınırlı üretimler: Örneğin; yalnızca X sınırlı sayıda Nike ayakkabılar üretilir ve numaralar bittiğinde artık mevcut olmayacaktır.

- Üyelik: Örneğin; Diğer kullanıcılardan önce ürün ve hizmet sunan özel kulüpler.
- Öngörülemezlik: Bu güdü bilinmeyen unsuruna dayalıdır. Birey sırada ne olacağını bilmediği sürece, sürekli olarak onu düşünür. Bu dürtü çoğunlukla kumar endüstrisinde uygulanır. Ancak bir kitabı bitirmek veya bir film izlemeye yönlendiren de aynı temel dürtüdür. “*Bir oyunun sonucu belirsiz olduğunda, insanlar zorlukları çözmek ve kazanmak için daha fazla çaba sarf ederek daha iyi katılım sağlayacaktır*” (Shen ve Joppe, 2021:64).

Bu motivasyona örnek (Segatto, 2022) olarak;

- Kumar: Kazanmak bir olasılıktır. Poker oyununun veya slot makinesinin sonucu bilinmemektedir. Belirsizlik, bu bağlamlarda deneyimlenmesi gereken bir motivasyonu ve adrenalini üretir.
- Romanlar: Sürükleyici, öngörülemeyen, yeni bir hikâye bağımlılık yapabilir. Aynı kitabı ikinci kez okumak asla aynı duyguları hissettirmeyecektir. (Yeniden okuma sırasında hikayenin farklı yönleri ve detayları fark edilir ancak sonu yeni değildir).

verilebilir.

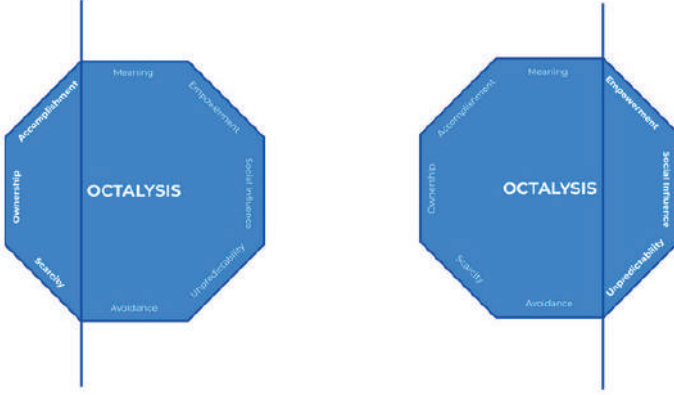
- Kaçınma: Bu dürtü, kaybetmeyi önlemek için bir şeyler yapmakla ilgilidir. İnsanlar kötü şeylerin olmasını istemezler. Örneğin; Zombies, Run. Nike+ (*bireyleri egzersiz yapmaya, başarılı hissetmeye, gelişme ve büyüme hissetmeye motive eder*). Ancak, Zombies, Run insanları zombiler tarafından yenmek istemedikleri için koşmaya ve egzersiz yapmaya teşvik eder. Böylece insanlar kayıptan kaçınmak için koşmaya motive olurlar.

Bu motivasyona örnek (Segatto, 2022);

- Varlık kayıpları: Kaybetmekten korkulduğu için arabayı hırsızlığa karşı sigortalamak.
- Riskten kaçınma: Başarısız olmaktan korkulduğu için yeni ve riskli çözümler denememek.

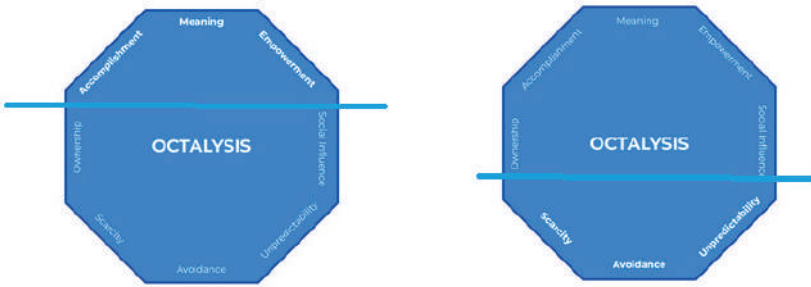
Sekizgen içinde sağda yer alan çekirdek dürtüler daha çok yaratıcılık, kendini ifade etme ve sosyal yönlerle ilgili olan “Sağ Beyin Çekirdek” dürtüleridir. Solda yer alan çekirdek dürtüler, daha çok mantık, hesaplamalar ve sahiplik ile ilişkili olan “Sol Beyin Çekirdek” dürtüleridir. Sol Beyin Çekirdek dürtüleri dışsal motive ediciler, Sağ Beyin Çekirdek dürtüleri ise içsel motivasyon sağlayıcılarıdır. Yaratıcılığı kullanmak, arkadaşlarla bir arada

olmak veya öngörülemezliğin gerilimini hissetmek için bir hedefe ihtiyaç yoktur. Etkinliğin kendisi, kendi başına ödüllendiricidir (Yukaichou.com; Rao, 2022), (Bkz. Şekil 4).



Şekil 4. Sağ Beyin ve Sol Beyin Çekirdek Sürücülerini (Rao, 2022).

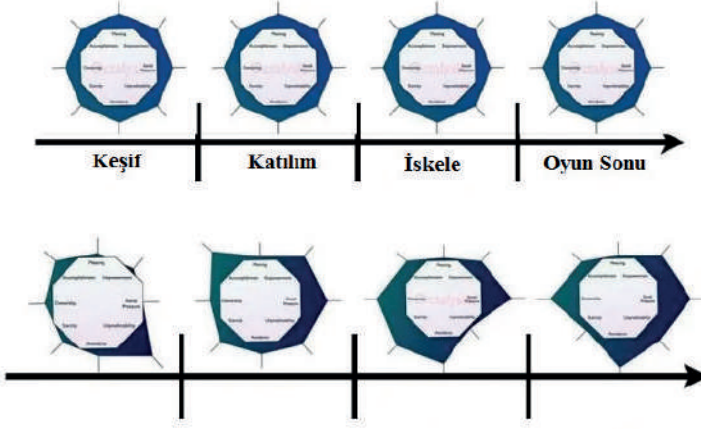
İşletmeler için, Sağ Beyin Çekirdek dürtülerini motive eden deneyimler tasarlamak, kullanıcıların sürekli olarak aktiviteye katılımını sağlaması nedeniyle daha önemlidir. Sekizgendeki en üst çekirdek dürtüler pozitif motive ediciler, alttaki çekirdek dürtüler negatif motive edicilerdir. En üst çekirdek sürücülerden yararlanan tekniklere “Beyaz Şapkalı Oyunlaştırma”, en alttaki çekirdek sürücülerden yararlanan tekniklere ise “Siyah Şapkalı Oyunlaştırma” denir (Bkz. Şekil 5).



Şekil 5. Beyaz ve Siyah Şapkalı Oyunlaştırma (Rao, 2022).

Yukarıda yer alanlar tek seviye için geçerli olup daha çok kullanıcı metriklerini geliştirmek içindir. Ancak insanlar sekizgende ilerledikçe daha gelişmiş tasarımları tercih edeceklerdir. Bu çerçevede “İkinci analiz seviyesi,

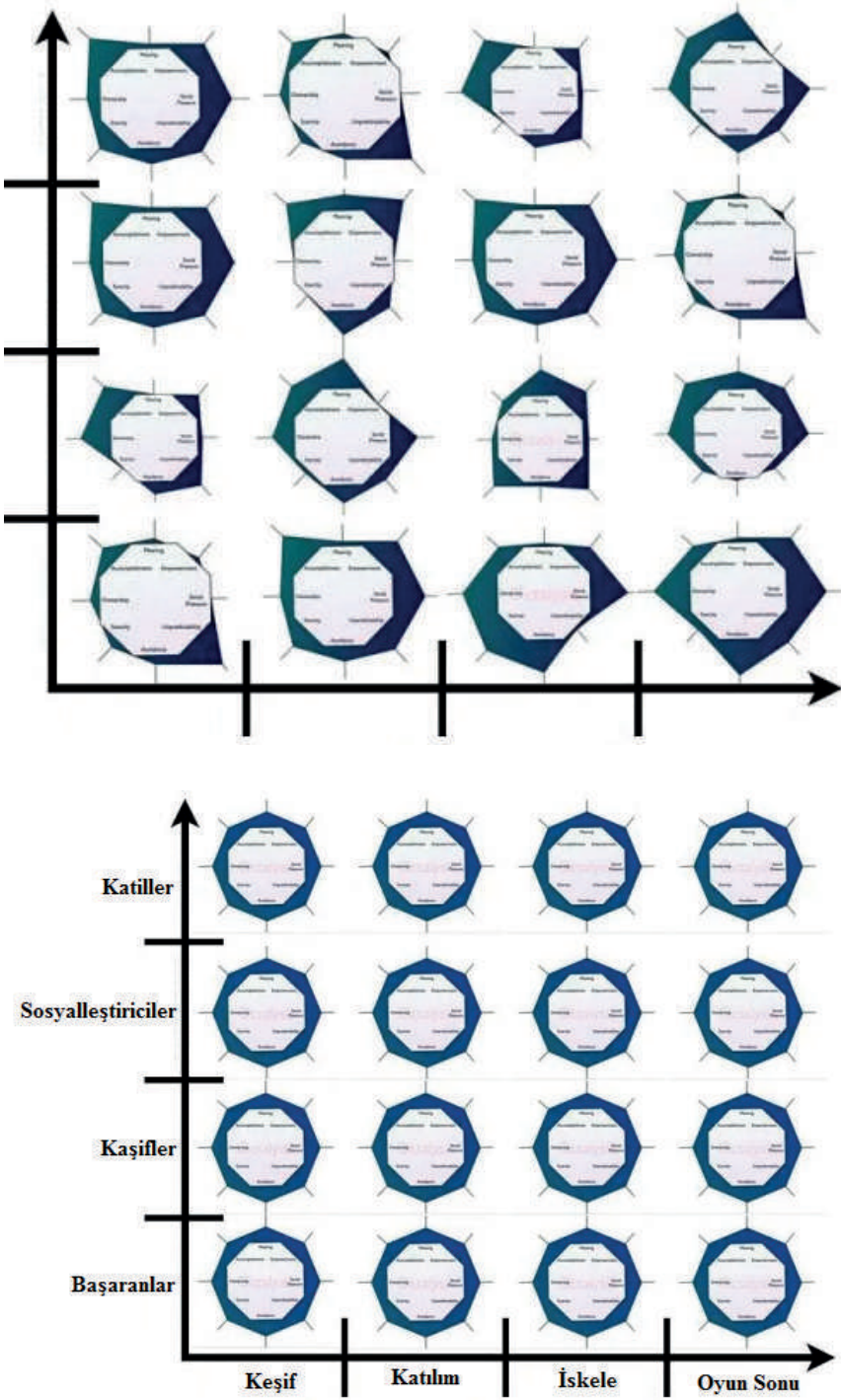
kullanıcı deneyiminin farklı aşamalarında oyunlaştırmanın uygulanmasını gözlemlemeyi sağlar” (Segatto, 2022) (Bkz. Şekil 6).



Şekil 6. Seviye-2 Sekizgen ve Bir Oyuncu Yolculuğunun Dört Aşamasında Faktoring (Yukaichou.com).

Keşif aşamasının motivasyonu tüketicilerin yeni ürünleri denemeleridir. Keşif satın alma eyleminden önce başlar. Yani temel güdülerinin devreye girdiği safhadır.

Bu safhada işletmeler için en iyi yol; bilgileri “tam zamanında” sunmaktır, böylece kullanıcı kendini başarılı hissedebilecektir. İskele aşamasında, kullanıcılar “katılım” sırasında öğrendikleri tüm kuralları uygular ve belirli sayıda para/puan/rozet toplamak ister. Bu aşama “alışkanlık oluşturma” aşamasıdır. Alışkanlık oluşturma açıkça değil, oyunlaştırılmış deneyimin arka planında gerçekleşmektedir. Alışkanlıklar tekrarlayan, rutin eylemlerden oluşur. Kullanıcı yolculuğunun oyun sonu aşamasında, kullanıcı, tüm olası kazanma durumlarını deneyimlemiş olup oyuna hâkimdirler (Beerda, 2023). İkinci seviyede ustalaştıktan sonra üçüncü seviyeye geçilebilir ve farklı oyuncu türleri sisteme girer. Her seviye oyuncularına daha farklı şeyler hissettirecektir (Bkz. Şekil 7).



Şekil 7. Seviye Üç Sekizgen ve Bartle'm Oyuncu Tipinin Faktoringi (Yukaichou.com).

2.2. Oyun Dinamiği

Oyun dinamikleri, oyun mekaniğinde bulunan, insanlarda yankı uyandıran, katılımcıları motive etmek ve katılımı teşvik etmek için oyun mekaniği ile birlikte kullanılan bir dizi duygu, davranış ve arzuyu ifade eder (Biworldwide, 2023). Dinamikler, kullanıcının oyun mekaniğine yönelik motive edici davranışının ardındaki nedeni oluşturmaktadır. Farklı kullanıcıların ortak isteklerini hedeflemek ve tatmin etmek, oyun ve oyunlaştırma tasarımcıları için çok önemlidir. Ortak arzular ise bazı unsurları içerir (Matallaoui, vd., 2017:9);

- İnsanlara bir eylemi yaptıktan sonra onu tekrar etmeye motive etmek için ödül verilmelidir,
- Statü; diğer insanların saygısını kazanabilmede önemlidir,
- Başarmak, bir görevi yerine getirmek ve hedeflere sahip olma ihtiyacı çoğu insan için gereklidir. Bu nedenle, insanlar yeni zorluklar arama ve ulaşılabilir yeni hedefler belirleme eğilimindedir,
- Kendini ifade edebilmek, insanların benzersiz olduklarını ve diğerlerinden ayırt edilebilir olduklarını göstermelerini mümkün kılacaktır,
- Yarışmalar, insanların daha yüksek performans seviyelerine ulaşmalarına yardımcı olur. İnsanlar dereceye girdiklerinde ve kendilerini başkalarıyla karşılaştırdıklarında motive olurlar,
- Grup üyelerinin birbirlerinden hediye alıp vermesinin mümkün kılınmasıyla fedakârlık duygusu tatmin edilebilir.

Tablo 2 farklı insan isteklerine uygun oyun mekaniklerini göstermektedir. Koyu renkli noktalar arzuyu tatmin eden en uygun mekaniği göstermektedir.

Tablo 2. İnsan Arzuları Oyun Mekanikleri (Matallaoui, vd., 2017:11).

Oyun Mekanikleri	İNSAN ARZULARI					
	Ödül	Statü	Başarı	Kendini İfade Etme	Rekabet	Fedakarlık
Puanlar	●	●	●		●	●
Seyiyeler		●	●		●	
Zorluklar	●	●	●	●	●	●
Sanal Ürünler	●	●	●	●	●	
Skor Tabloları		●	●		●	●
Hediye ve Bağış		●	●		●	●



Uygun Mekanik



En Uygun Mekanik

2.3. Estetik

Estetik, oyun sistemiyle etkileşime girdiğinde oyuncuda uyandırılan, arzu edilen duygusal tepkileri tanımlar. İnsanlarla etkileşime girerken duygusal tepkiler uyandırmak, onların motivasyonunu ve katılımını artırır. Estetik, oyunların hedonik yönü olup, oyunlaştırılmış sistemin amacını temsil eder. Örneğin; bir görev tamamlandığında kullanıcı tatmin olur. Bu nedenle, duygusal tepkiler kullanıcıyı istenen sonuçtan uzaklaştırmamalıdır. Çok zorlu ve bu nedenle sinir bozucu oyun öğeleri, kullanıcının üretkenliğini olumsuz etkileyebilir. Estetik;

- Duygu: Duyusal haz olarak oyun,
- Fantezi: Hayal ürünü olarak oyun,
- Anlatım: Drama olarak oyun,
- Mücadele: Engelli parkur olarak oyun,
- Dostluk: Sosyal çerçeve olarak oyun,
- Keşif: Keşfedilmemiş bölge olarak oyun,
- Anlatım: Kendini keşfetme olarak oyun,
- Gönderme: Eğlence olarak oyun

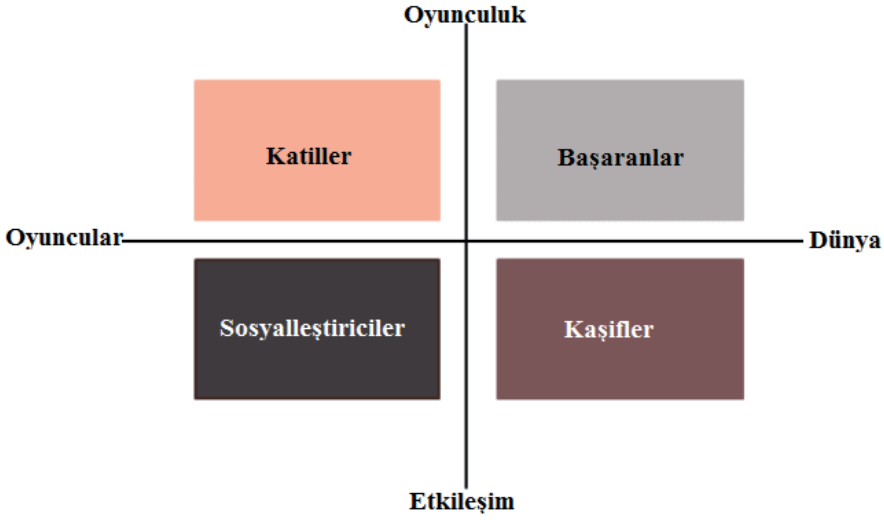
gibi unsurları kapsamaktadır (Matallaoui, vd., 2017:11).

3. Oyuncu Tipleri

Bartle (1996), dört farklı oyuncu modeli tanımlamıştır. Diğer oyuncular üzerinde hareket eden katiller, dünya üzerinde hareket eden başarılar, diğer oyuncularla etkileşime giren sosyalleştiriciler ve dünyayla etkileşime giren kaşifler (Matallaoui, vd., 2017:12-13) olmak üzere dört tür oyuncu bulunmaktadır (Bkz. Şekil 8). İki eksenli grafiğin ilk ekseninde, oyuncunun oyunun unsurlarıyla nasıl arayüz oluşturmayı tercih ettiğini gösterir (*oyunun unsurlarıyla ileri geri etkileşim kurmaktan, oyuna kendi isteklerini empoze ederek bu unsurlar üzerinde hareket etmeye kadar*). İkinci eksen oyuncunun, oyunun diğer oyuncularından oyunun kurallarını, sistemlerini ve içeriğini içeren oyun dünyasına kadar uzanan bir spektrumda oyun dünyasının hangi unsurlarıyla ilişki kurmayı tercih ettiğini gösterir (Fisher, 2020).

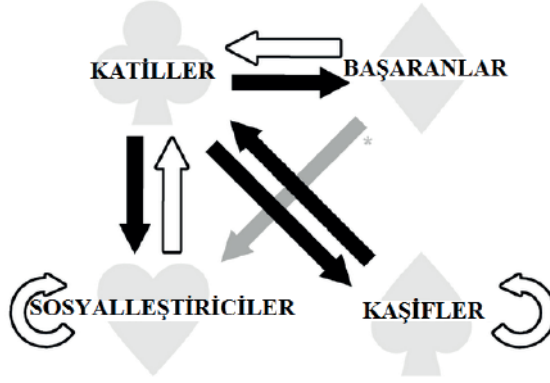
- Katiller (killers); diğer kullanıcılara meydan okumaktan ve onlara karşı kazanmaktan zevk alan rekabetçi kullanıcılar olup zafer elde etmek, katillerin peşinde olduğu temel hedeftir. “Oyuncuların yaklaşık %1’ini oluştururlar. İş yerinde, bu oyuncular meslektaşlarından daha iyi satış yapmak veya daha iyi performans göstermek gibi herkesten daha iyi olmak isterler” (Parmar, 2018). Katiller, diğer oyuncuların oyun içi deneyimlerini bozmak için motive olurlar. Sürekli olarak rakiplerinin önüne geçme çabası içindedirler. Katillerin (ne pahasına olursa olsun zafer olan) tek bir amaçları vardır ve önlerine kimin çıktığını umursamazlar. Oyun tarzları agresif olduğu için, diğer oyuncular tarafından sevilmezler (Burmester, 2022),
- Başarılar (achievers); asıl amacı puan toplamak, seviye atlamak ve daha yüksek dereceler elde etmek olan kullanıcıların tipini karakterize eder. “Geleneksel olarak katılımı ilişkilendirilen kullanıcı özelliklerine sahiptir” (Eriksson vd., 2014:4). Başarılar, oyuncuların yaklaşık %10’unu oluştururlar. İş yerinde, bu oyuncular yeni fırsatlar ve projeleri/işletmeleri hakkındaki anlayışlarını geliştirmek isterler (Parmar, 2018).
- Sosyalleştiriciler (socialisers); uygulamayı diğer kullanıcılarla iletişim kurmak ve onlarla etkileşime geçmek için bir köprü olarak kullanan kullanıcıları temsil ederler. Topluluk, bu tür kullanıcılar için hayati bir uyarıcıdır. “Oyuncuların yaklaşık %80’ini sosyalleştiriciler oluşturur. İş yerinde, bu oyuncular meslektaşlarıyla fikir paylaşmayı ve insanlarla etkileşim kurmayı severler (Parmar, 2018).
- Kaşifler (explorers); uygulamayı ve sınırlarını keşfetmek isteyen kullanıcı tipini temsil ederler. Uygulamayı keşfetmek, kullanıcının ana

dürtüsüdür. “Oyuncuların yaklaşık %10’u kâşiflerdir. İş yerinde, bu oyuncular yeni fırsatlar ve projeleri/işletmeleri hakkındaki anlayışlarını geliştirmek isterler” (Parmar, 2018). Kâşifler puanları veya savaşları kazanmayı umursamazlar. Onlara göre yeni keşifler yapmak başlı başına bir ödül ve amaçtır. Sürprizlerden ve paskalya yumurtaları gibi gizli özellikleri beğenirler. Bunlar yeni deneyimler aramak için oyun dünyasında saatlerce dolaşan tipler olma eğilimindedirler (Zenn, 2017).



Şekil 8. Bartle'nin Oyuncu Tipleri (Odierna ve Silveira, 2020:564, Wirtz, 2023).

Bartle, bir topluluktaki belirli bir oyuncu tipinin sayısındaki dalgalanmaların diğer oyuncu tiplerini nasıl etkilediğine yönelik bir analiz yapmıştır. Örneğin; bir oyunda katil sayısı arttıkça, genellikle düşman dinamikleriyle ilgilenmeyen sosyalleştiriciler uzaklaşabilir. Şekil 9'da yer alan beyaz oklar; bir kategoriden diğerine orantılı bir ilişkiyi gösterir (Arttıkça veya azaldıkça, diğeri de aynı biçimde...). Siyah oklar ters orantılı bir ilişkiyi gösterirken gri oklar Bartle'in şemasındaki tipik olmayan durumu göstermektedir (Başarılı olanlar bir dengede olduğunda, sosyalleştiricilerin sayısını artırabilir. Ancak, başarılı olanların sayısı radikal bir şekilde artar veya azalır, sosyalleştiricilerin sayısı düşer) (Fischer, 2020), (Bkz. Şekil 9).



Şekil 9. Bartle'nin Oyuncu Tipi Etkileri (Fischer, 2020).

Marczewski, katılımcının motivasyonuna dayalı altı türü açıklarken (Duchon, 2018:410) Mangiatordi (2017), Bartle'nin dört oyuncu tipini sekiz adet olarak geliştirmiştir (Bkz. Şekil10).

- 1) Rakip; adil-rekabet takıntılıdır. İyi olduğundan emin olmak için rakiplerine ihtiyacı vardır. Son derece uyumlu tiplerdir (A1, A2, S1, S2),
- 2) Katil; katilleri yönetmek kolay değil, hile yaparlar, bireyseller ve güvenilir değillerdir,
- 3) Koleksiyoner; işinde iyi olmak isteyen, gelişmeye istekli, iyi bir öğrenci, eğitim için zaman harcayanlardır. Son derece uyumlu tiplerdir (F1, A2, S2),
- 4) Uzman; sadece gelişmek istemeyen bir beceride mükemmel olmak isteyenlerdir. Amacı için gerekli zamanı harcar ve sınırlarını zorlarlar. Son derece uyumlu tiplerdir (S2),
- 5) Rockstar; diğerlerinin onun hakkında ne düşüneceğine takıntılı olanlardır. Sosyal etki altında olup, olabildiğince çok insanı memnun etmek isterler. Her zaman geri bildirim ararlar. Son derece uyumlu tiplerdir (F2, S2),
- 6) Koç; başkalarına yardım etmekten keyif alan, kendini yararlı hisseden, işbirliğine ve dostluğa değer veren, başkalarının geliştiğini görmekten hoşlanan ve yardımda bulunan oyunculardır. Son derece uyumlu tiplerdir (F1, A1, A2, S1, E2),
- 7) Dedektif; çözüm bulucudur. Anahtarları bulması gereken yeni bir durumla karşı karşıya kalmaktan hoşlanır. Bu durum, alışılmadık dışında

için motive olur, benzin alabilecek yeteneği de vardır. Fakat “şimdi yap!” diyecek tetikleyici aynı anda gelmezse davranış gerçekleşmez (Şahin ve Samur, 2017:5).

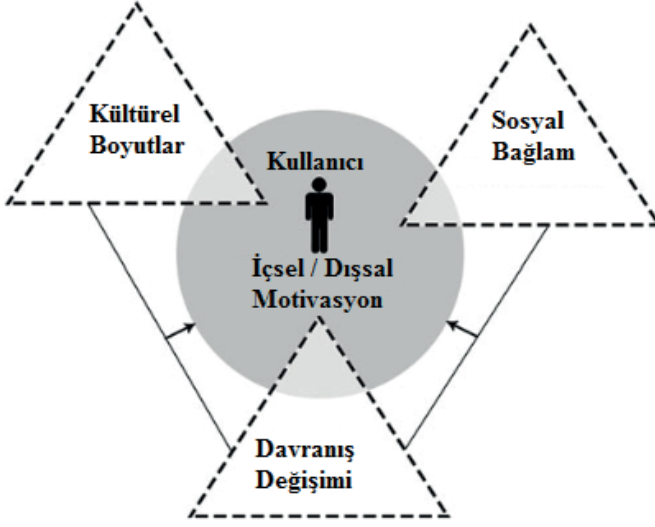
$$\text{Davranış (Behavior)} = \text{Motivasyon} \times \text{Yetenek} \times \text{Tetikleyiciler}$$



Şekil11. Fogg Davranış Modeli (Şahin ve Samur, 2017:5).

4.2. Motivasyon Teorisi

Motivasyon, özellikle insan davranışını yönlendirdiği için, oyunlaştırmada dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Oyunlaştırma uygulamalarının ve hizmetlerinin tasarımında davranışın nasıl oluşturulduğunun anlaşılması çok önemlidir. Bu; tüketici davranışını etkileyebilecek, davranışı değiştirebilecek ve öğrenmeyi etkileyebilecek etkili oyunlaştırma oluşturmaya yardımcı olur (AlMarshedi vd., 2017:21).Oyunlaştırmada motivasyon bir aktiviteye başlamak için kullanılır. Kullanıcılar bir görevi yerine getirdiklerinde, bu etkinliğin gerçek değerini anlayabilir ve bunu ödüller veya dışsal motivasyonlar olmadan yapmak isteyebilirler. Ancak bu durum takip edilmelidir. Zira bireyler egzersiz yapmak ve olumlu sonuçlar aramak için motive olurken, zaman içinde bu sonuçlara yönelik arzularını kaybedebilirler. Böylece bireyin davranışı eski haline döner ve davranış değişikliği sonuçları kaybolur. Şekil 12 davranış değişikliğinin nasıl sağlanabileceğini göstermektedir (AlMarshedi vd., 2017:21-26);



Şekil 12. Oyunlaştırılmada Motivasyonun İtici Güçleri (Al Marshedi vd., 2017:26).

Tüketicilerin algısı, öğrenmesi, motivasyonu, tutumları, rolleri ve karar verme biçimleri kültürden etkilenmektedir. Bu nedenle farklı kültürlerdeki bireyler farklı davranış özellikleri gösterir. Sosyal faktörler ise sosyal normlar yoluyla davranışı etkilemektedir.

4.3. Kendini Gerçekleştirme Teorisi -Dışsal Motivasyon ve İçsel Motivasyon

Motivasyon, bir bireyi, bir şeyler yapması için etkileyen, içsel veya dışsal olabilen güçtür (Langford ve Williams, 2022). Tamamen ilgi ve heyecan için yapılan davranışların temelinde içsel motivasyon yatarken, ödüller elde etmek veya olumsuz sonuçlardan kaçınmak için yapılan davranışların temelinde de dışsal motivasyon yatmaktadır (Levesque vd.,2010:618-623).

4.3.1. Dışsal motivasyonlar

Dışsal motivasyon, dış ödüller tarafından yönlendirilen bir motivasyondur. Bunlar para gibi somut veya övgü gibi soyut olabilir. İçsel motivasyonun aksine, dışsal motivasyonlar tamamen dış ödüllere odaklanmaktadır. Dışsal olarak motive olan insanlar, kendi başına ödüllendirici olmasa bile bir görevi yerine getirmeye devam edebilmektedirler. Örneğin; para kazanmak için, eğlenceli olmayan bir iş yapılabilir (Cherry, 2022). Zira davranışsal yaklaşıma göre insanlar “İstediğim şeyleri elde etmek için her şeyi yaparım” ve “Heyecan ve yeni duyumlar için can atıyorum” gibi ifadeleri açıklanmaktadır (Dreu, vd., 2012:217-240).

4.3.2. İçsel motivasyon

İnsanlar, kendi kaderlerini belirlediklerini hissedersen, yani kendilerini, kendi dışındaki güçlere veya ödüllere tabi olmak yerine, kendi davranışlarının nedeni olarak algılayarlarsa, içsel olarak motive olurlar (Rheinberg, vd., 2000:81-108). Örneğin; hikâye anlatmayı seven birinin bu amaçla kitap okuması ya da stresi azaltmak için egzersiz yapması (Bernazzani, 2021) içsel motivasyonu açıklar.

DIŞSAL MOTİVASYON	İÇSEL MOTİVASYON
Para	Gönüllülük
Rozet	Uzmanlık
Ödül	Ulvi Hedef
Ceza	İlgi
Maaş	Merak
Prim	Tutku
Terfi	Aidiyetlik

Şekil 13. Kendini Gerçekleştirme Teorisi (Yılmaz, 2020).

4.4. Başarı Hedefi Teorisi

Hedef yönelimleri, durumlara ve bireylere göre değişiklik gösterir. Teoride ustalık ve performans olmak üzere iki ana ve birbirine zıt türde başarı hedefi yönelimi tanımlanmıştır. Ustalık; hedefleri öğrenme, anlama, yeni beceriler ve yetenekler geliştirme ile ilgilidir. Performans hedefleri; başkalarının yetenekleriyle karşılaştırılarak beceri, yetenek ve başarı gösterilmesi ile ilgilidir (Tam, 2020). Galli ve Fraternalie'ye (2014) dayanarak farklı başarı türleri listelenebilir (Matallaoui, vd., 2017:13-14);

- **Eğitmenler**, kullanıcılara rehberlik etmek için kullanılır,
- **Görevler**, kullanıcılar önemli görevleri yerine getirdikçe açılır,
- **İçerik keşfi**, uygulamanın kullanıcılar tarafından keşfetmesine teşvik eder,
- **Sosyalleştirici** başarıları, kullanıcılar topluluk içinde belirli görevleri üstlendiklerinde verilir. Başarılar işbirlikçi öğrenmeyi teşvik eder ve böylece kullanıcıların genel performansını artır,

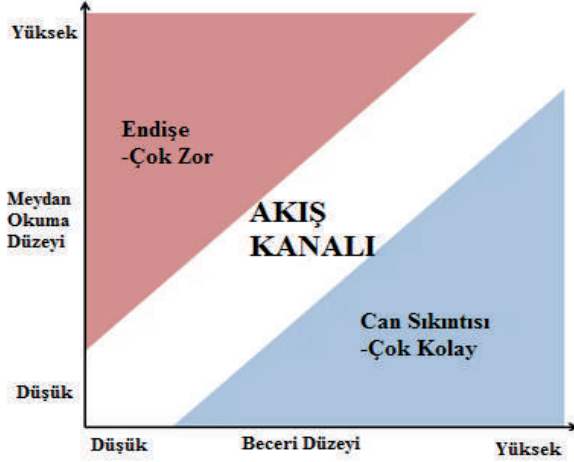
- **Öğütücü** başarıları, bir görev belirli sayıda tekrarlandığında açılır. Bunlar, uygulamanın daha fazla kullanımı için çok önemli olduğu düşünülen belirli eylemlerde ustalaşmaya ikna etmek için kullanılırlar,
- **Herkül Görevleri**, gerçekleştirilmesi zor görevler yerine getirildiğinde kullanıcılara verilen başarı türüdür,
- **Ganimetler**, diğer kullanıcıların ödül kazanmasına karşılıklı olarak, topluluktaki yalnızca birkaç kullanıcıya verilir,
- **Sadakat** başarıları, uygulamaya sadakat gösteren kullanıcılara verilir.

Oyunlaştırma aynı zamanda doğası gereği motivasyonu artırmayı amaçlayan amaca yönelik bir faaliyettir. Başarı hedefi teorisi, insanların işle ilgili görevlerdeki performansının nedenlerini açıklamayı amaçlayan bir motivasyon teorisidir. Teori, hedefler belirli olduğunda ve zor olduğunda optimum performansın elde edildiğini varsayar. Hedeflerin zorluğu, sistemin tasarımına ve mevcut hedefler ile kullanıcının becerileri arasındaki eşleşmeye bağlıdır. İyi tasarlanmış bir sistemde, kullanıcının her zaman zorlayıcı bir aktivite sağlama becerisi ile hedef zorluğu artmalıdır (Tondello, 2018).

4.5. Kullanıcı Deneyimi: Akış Teorisi

Satranç oyuncuları, dağcılar, ressamlar ve dansçılar temel ihtiyaçlarını gidermeyi dahi unutup ilgilerini kaybetmeden içinde buldukları eylemi nasıl tamamladığına yönelik olarak ortaya çıkan akış teorisi Mihayî Csikszentmihalyî tarafından ortaya konmuştur (Özkan ve Samur, 2017:861). Csikszentmihalyî (2008) bir işi başarmadaki mutluluğu bir yandan sıkılmamak, diğer yandan da kaygı duymamak olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede akış kavramı *“insanların bir faaliyete dâhil oldukları ve başka hiçbir şeyin önemi yokmuş gibi görüldüğü”* durumu ifade eder. Bu deneyim o kadar zevklidir ki insanlar bunu yapabilmek için büyük bir maliyete bile katlanabileceklerdir. Csikszentmihalyî’ye (2008) göre oyunlaştırma tasarlanırken dikkate alınması gerekenler şunlardır (Matallaoui, vd., 2017: 15); (Bkz. Şekil 14);

- Beceri gerektiren zorlu bir aktivite,
- Eylem ve farkındalığın birleştirilmesi,
- Eldeki göreve odaklanma,
- Net hedefler ve geri bildirim.



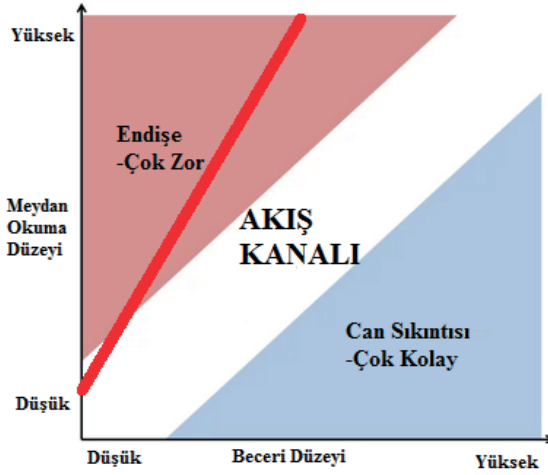
Şekil 14. Basitleştirilmiş Akış (Marczewski, 2012; Leonard, 2012).

Csikszentmihalyi (2008), belirli koşullar altında insanların deneyimlerinin optimal hale geldiğini gördükten sonra Akış Teorisi'ni önermiştir (Kenny, 2012). 1997 yılında geliştirmiş olduğu teorinin görsel sunumuna göre grafiğin orta noktası ortalama olarak istenen yeri göstermektedir (Bkz. Şekil 15);



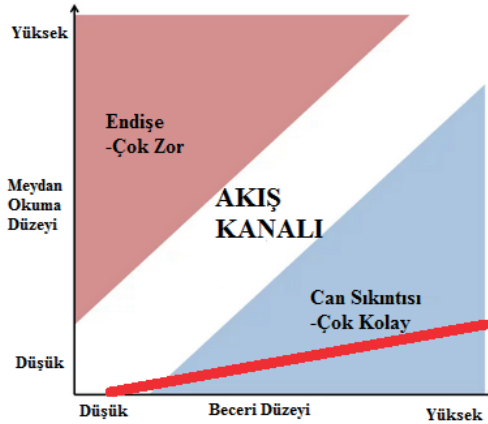
Şekil 15. Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisi (Kenny, 2022).

Çok zor bir meydan okuma, web tasarımında kötü olduğuna dair olumsuz bir görüşe yol açabilir. Hayal kırıklığı, fark edildiğinde ve azaltmak için harekete geçildiğinde olumlu bir durumdur. Bu durumu fark etmemek, “hayal kırıklığı sarmalı”na (frustration spiral) yol açar (Kenny, 2022). Eğer bir meydan okuma mevcut beceri seviyesinin yeteneklerini aşarsa hayal kırıklığına yol açabilecektir (Bkz. Şekil 16).



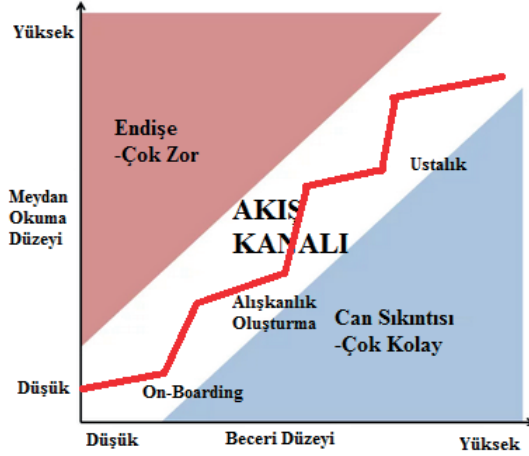
Şekil 16. Hayal Kırıklığı Yaşamak (Marczewski, 2012; Leonard, 2012).

Beceri seviyesi zorluktan daha hızlı artıyorsa, can sıkıntısına yol açabilecektir. Her iki durumda oyuncunun oyundan ayrılmasına neden olabilecektir (Bkz. Şekil 17).



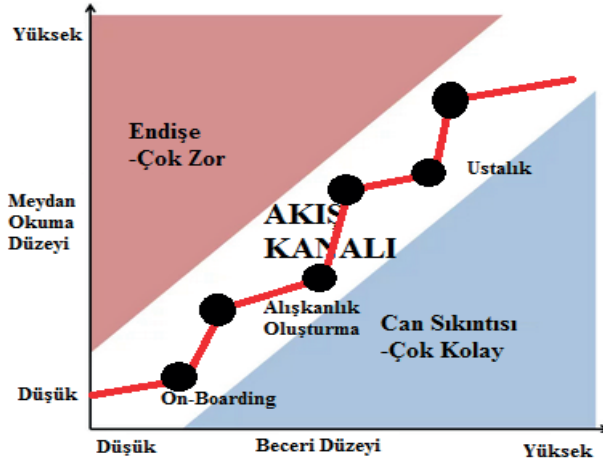
Şekil 17. Can Sıkıntısı Yaşamak (Marczewski, 2012; Leonard, 2012).

Oyuna yeni başlayan oyuncu, uygun bir meydan okumayla oyuna girerken (on-boarding) zamanla beceriler arttıkça mücadeleyi de artıracaktır (Bkz. Şekil 18).



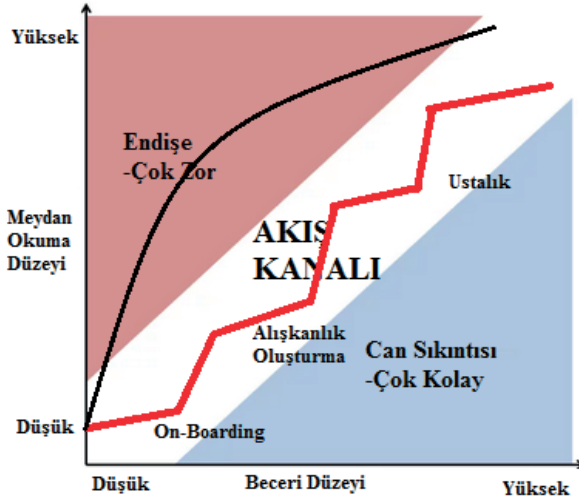
Şekil 18. İdeal Yolculuk (Marczewski, 2012; Leonard, 2012).

Buradaki her seviye bir patron savaşı gibidir. Oyun ilerledikçe beceri ve zorlukta artmaktadır. Oyuncuyu sürekli akış durumunda tutan ideal oyun, oyuncuda hayal kırıklığı yaratmayacaktır (Bkz. Şekil 19).



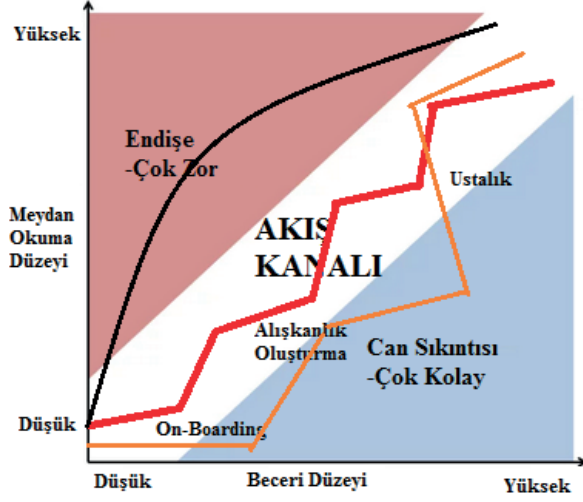
Şekil 19. Akış ve Oyuncu Yolculuğu (Marczewski, 2012; Leonard, 2012).

Call of Duty gibi bir oyun yavaş başlar, biraz adrenalin yükler ve ardından sakin bir tempoya döner. Uсталık erken elde edilir. Ancak Tetris'te bir durgunluk yoktur. Sadece daha hızlı ve daha hızlı olur. Erken aşamalar oldukça kolay olsa da, beceri seviyesi hızla artar. Başlangıçta bu durum çok sinir bozucu olsa da oynamaya devam ettikçe, meydan okumaya kadar beceri kazanılmaya başlanır. Sonunda, oyuncu her zaman yenilecek olsa da, eğlenceli bir noktaya gelir ve oyuncu bu durumu artık umursamaz. Bu noktada, “Oyuncu Yolculuğu”nun “Uсталık” aşamasına ulaşılmış olur (Marczewski, 2012), (Bkz. Şekil 20).



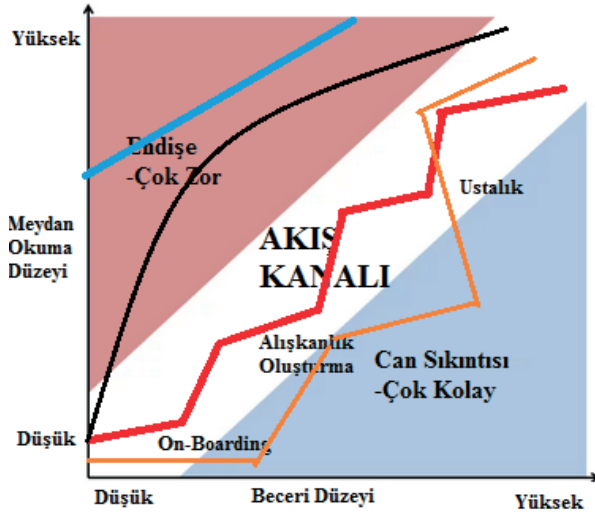
Şekil 20. Akış ve Oyuncu Yolculuğu (Marczewski, 2012; Leonard, 2012).

Bazı oyunlarda (On-Boarding) bitmeyecekmiş gibi devam edebilir. İyi parçalara ulaşmak için çok düşük zorluklardan geçilir. Ancak bunlara ulaşıldıkça da zorluk artar ve sıkıcı bölümlerde öğrenilen beceriler kolaylıkla üstesinden gelinebilecek heyecanlara yol açar. Bu tür oyunlarda zorluklar genellikle dağınık olup, aralarında önemli bir zaman olabilir (Bkz. Şekil 21).



Şekil 21. Akış ve Oyuncu Yolculuğu (Marczewski, 2012; Leonard, 2012).

Bazı oyunlar da çok zor başlar ve gittikçe zorlaşır. Ancak bu tür oyunlar, bazı oyuncuların ilgisini çok çekmektedir (Bkz. Şekil 22).



Şekil 22. Akış ve Oyuncu Yolculuğu (Marczewski, 2012; Leonard, 2012).

5. Oyunlaştırma Tasarım Modeli

Oyunlaştırma, altta yatan hedefleri belirlemek ve bunlara ulaşmak için bir sürece ihtiyaç duyar (Ebert vd., 2022:17). Bu süreç Werbach ve Hunter (2012) tarafından geliştirilmiştir. Her adımı D harfi ile başlayan model, bir oyunlaştırma sisteminin adım adım geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Modelde oyun teorisi ve motivasyon bir araya gelmektedir (Şen, 2020). Altı basamaktan oluşan model D6 modeli olarak adlandırılmaktadır. Bu model iş dünyası için hazırlanmış olsa da, farklı bağlamlar ve amaçlar doğrultusunda da kullanılabilir (Tunga ve İnceoğlu, 2016:274).



Şekil 23. D6 Oyunlaştırma Tasarımı (Tunga ve İnceoğlu, 2016: 274; Tılıç, 2020: 677).

6. Uygulama Örnekleri

Oyunlaştırmanın daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıda yer alan örnek uygulamalara dikkat çekilebilir.

a) Ontario Destinasyonu

Destination Ontario (Kanada), 22 Haziran 2016'da İngilizce ve Fransızca olarak oyunlaştırılmış bir reklam olan "WhereAmI"ı yayınladı. Reklamda, eyaletin cazibe merkezleri yerine, Toronto'nun el oyması Swaminarayan Mandir gibi daha az tanınmış yerlerinin bir dizi hızlı çekimi gösterildi.



Resim 3. BAPS Shri Swaminarayan Mandir Toronto, https://en.wikipedia.org/wiki/BAPS_Shri_Swaminarayan_Mandir_Toronto

Reklamın sonunda izleyicilere “Neredeyim ben?” diye sorarak, cevaplarını yazmaları için “WhereAmI.com” a yönlendirdi. İzleyicilere bilmeceyi çözmeleri için günlük ipuçları içeren bir forum sağlandı. 10 Gün sonra, reklamda, cevabın Ontario olduğu açıklandı ve izleyicileri, hızlı çekimlerde tasvir edilen destinasyonların ayrıntılarını keşfetmeleri için “ontario-travel.net” e yönlendirildi. Bu oyuna 30.000’den fazla tüketici katıldı ve reklam 12 günde 2,6 milyondan fazla görüntüledi. Önceki kampanyalara göre çok daha fazla ilgi gördü (Shen ve Joppe, 2021: 63).

b) Marriott My Hotel

Oyunlaştırma, insan kaynakları ve personel alımı alanında da uygulanmıştır (Zica vd., 2018: 3). Marriott, 1927’de bir bira standı olarak kuruluşunun ardından bir otel ve restoran zincirine dönüştü. Marriott’un, Marriott My Hotel adlı uygulaması, çalışanları ve istihdam edilmek isteyen potansiyel adayları hedeflemişti. Oyun, kullanıcıları otelin çeşitli bölümlerine yerleştirip görevleri zamana karşı ayarlamış, böylece her bir kullanıcı otelde daha zor seviyelere geçmek için puan kazandırmıştı (Uk ve Gültekin, 2021: 93).



Resim 4. Marriott My Hotel Uygulaması Ekran Görüntüsü (Zica vd., 2018:3).

Uygulama, çalışanların geri bildirimlerinden yola çıkarak, işletmenin çalışanlarının fikirlerine önem verdiğini göstermesi amacıyla geliştirilmiştir. Oyun aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından oynanabildiği için işletme kendini küresel olarak da tanıtmakta ve bu sayede marka bilinirliğini artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla oyun, bir eğlence aracı olduğu kadar çalışanı eğitecek biçimde tasarlanmıştır. Ancak yenilikçi bir oyunlaştırma girişimi olmasına rağmen, potansiyel çalışanları çekme konusundaki amacına ulaşamadığı için uygulama son bulmuştur (Uk ve Gültekin, 2021: 93).

c) Türk Hava Yolları

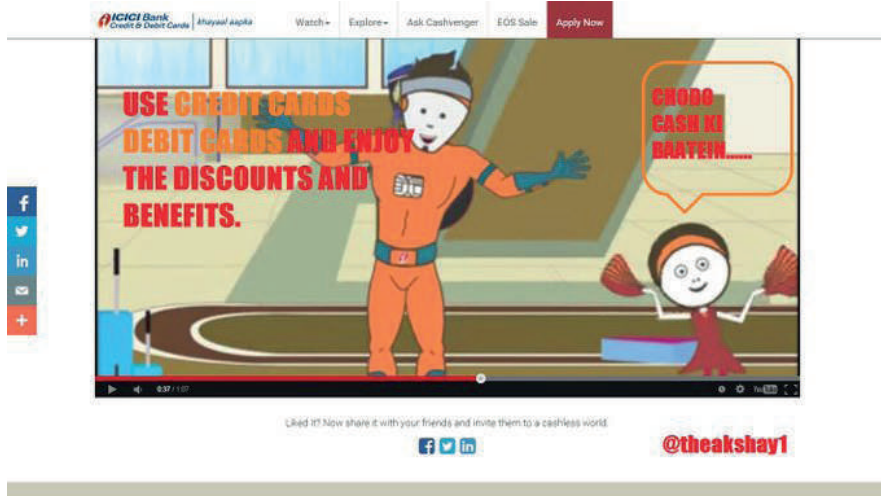
2012'de İngiltere'de düzenlenen yaz olimpiyatlarında Türk Hava Yolları, ulusal bayrakları QR kodlara dönüştürüp Londra'nın dört bir yanındaki dijital otobüs duraklarına yerleştirdi. Kullanıcılar QR kodunu arayarak buldular ve bu bayrağa "giriş yapmak" için akıllı telefonlarıyla otomatik olarak taradılar. En çok check-in yapan katılımcı, Türk Hava Yolları'nın destinasyonlarından birine bilet kazanmış oldu. Bu kampanya hem mevcut müşterileri hem de QR bayrakları yoldan geçen herkesi görsel olarak cezbediği için potansiyel müşterileri hedeflemiştir. THY, oyun tasarımında zaman kısıtlamalarını, net hedefleri ve meydan okumayı yoğun bir şekilde kullandı. Kampanya, geniş bir hedef kitleye sahip kısa vadeli bir kampanyaya iyi bir örnektir (Uk ve Gültekin, 2021: 93).



Resim 5. THY Ulusal Bayrak QR Kodları (<http://elmaaltshift.com/qr-flags-by-turkish-airlines/>)

d) ICICI Bankası

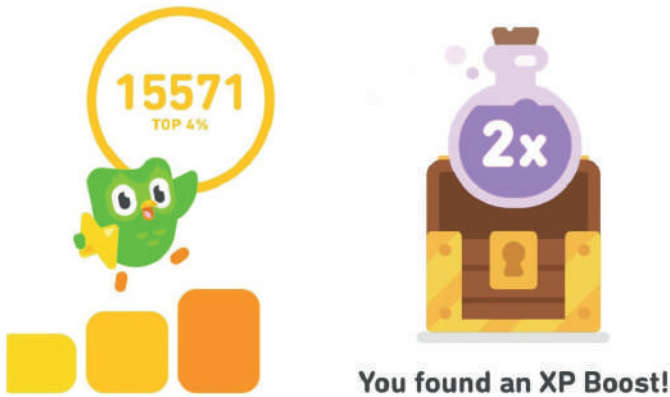
Oyunlaştırma, insanları bankacılık işlemlerini yapmak için dijital kanalları kullanmaya motive edebilir ve bu da bankanın daha az operasyonel maliyetlere katlanması anlamına gelir. ICICI, mevduat, tasarruf ve para yönetimi konusunda oyunlaştırmayı uygulayan bir bankadır. Hangi müşterinin puan kazanarak en iyi skoru elde ettiğini gösteren bir platformda (Zica vd., 2018: 2) müşterilere ICICI kredi ve banka kartlarının sunulduğu güçlü bir güvenlik hakkında bilgi vermeyi amaçlamak üzere Crackthe Maze gibi birkaç ilginç oyun başlatıldı. Uygulama, müşterilerin güvenli bir ortamda borsa taktiklerini ve risklerini denemelerini ve öğrenmelerini sağlamayı amaçlamıştır (Bhattacharjee, 2023).



Resim 6. ICICI Banka Uygulama Görşeli, (<https://twitter.com/icicibank/status/562989107484176384?lang=br>).

e) Duolingo

Duolingo, kullanıcılara ilgi çekici bir deneyim sağlamak için platform genelinde oyunlaştırmayı kullanan ücretsiz bir dil öğrenme uygulamasıdır. Kullanıcılar, kursları tamamladıklarında, dünyanın dört bir yanından diğer kullanıcılarla rekabet ederek yol boyunca rozetler kazanırlar. Uygulamadaki maskot, kullanıcıya bir dilde uzmanlaşma yolculuğunda da sürekli motivasyon sağlamaktadır (Rao, 2022).



Resim 7. Duolingo Uygulama Görşeli (<https://productsinpublishing.com/gamification-and-duolingo-and-what-to-learn-from-it/>)

f) e-Gov

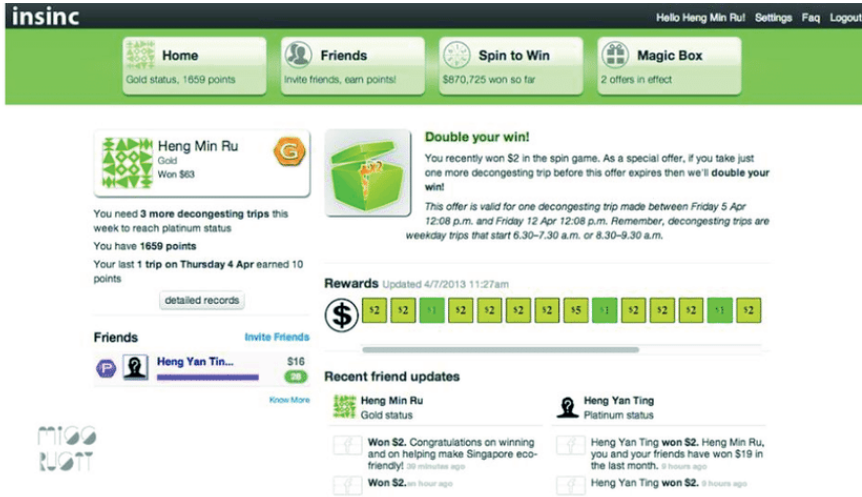
2014 yılında Hawaii.gov, Hawaii sakinlerinin herhangi bir cihazda/ yerde/zamanda devletle çevrimiçi etkileşim kurma şeklini tamamen özelleştirmelerine olanak tanıyan yeni bir teknoloji noktası oluşturmak için, hükümetin oyunlaştırmaya yönelik türünün ilk örneği bir yaklaşım benimsedi (Nichawaii, 2023). Bu platformda, vatandaşların eyalet ve ilçe yönetim etkileşimlerini, beğendikleri hizmetleri, yaptıkları kağıt ve benzin tasarrufu vb. hakkında bilgilere erişebilmeleri amaçlandı. Sonuç olarak, kağıt yerine çevrimiçi hizmetlerin kullanımının artması sağlanmış oldu (Zica vd., 2018: 2).



Resim 8. My.Hawaii.Gov Uygulama Görşeli (<https://nichawaii.egov.com/project/hawaii-gov/>).

g) Infrastructure

İngiltere ve Avustralya'da vatandaşları yürütmeye ve bisiklete binmeye teşvik etmek için oyunlaştırılmış programlar uygulandı. Avustralya'da okula yapılan araba yolculuklarının %35'inin yerini sağlıklı ulaşım araçları aldı. Singapur'da toplu taşıma için bir program başlatıldı (Zica vd., 2018: 3). Programın hedefi, yolcuları yoğun trenlerden yoğun olmayan trenlere kaydırmak ve toplu taşıma sistemine bağlılık yaratmaktır (Pluntke ve Prabhakar, 2013: 33).



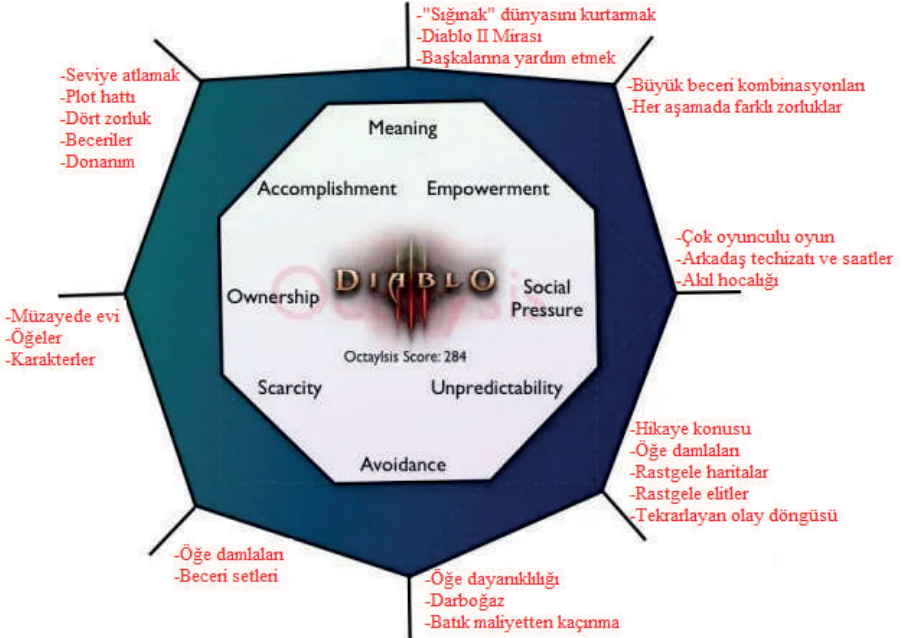
Resim 9. Insinc Platform Uygulama Görşeli (https://www.researchgate.net/figure/Insinc-platform-screen-shot_fig4_322457189).

h) Sekizgen İle Oyunlaştırma Örnekleri

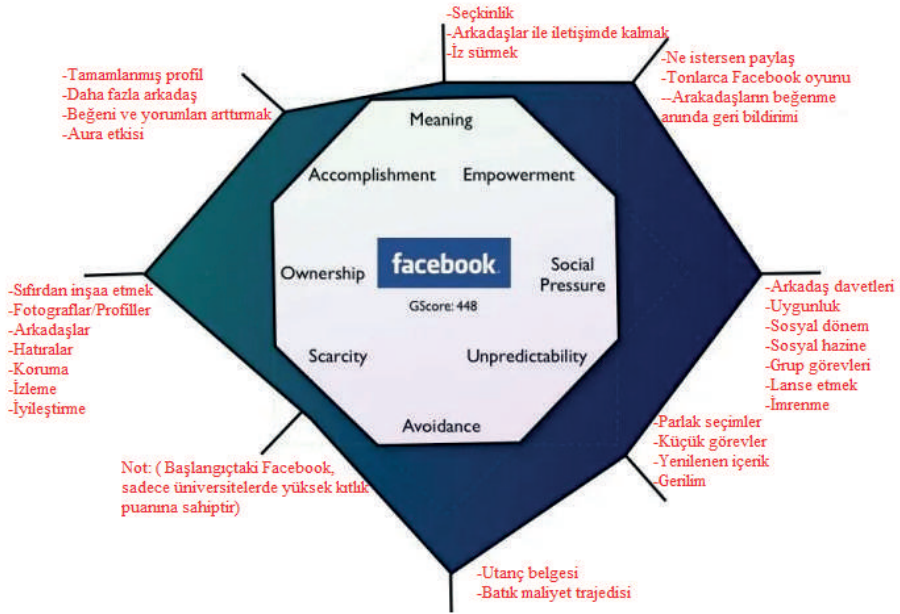
Aşağıda çeşitli durumlara yönelik oyunlaştırma örnekleri yer almaktadır. FarmVille örneği genellikle sol beyin ve siyah şapka'yı temsil etmektedir. Diablo örneği oldukça dengeli bir sekizgeni temsil etmektedir. Facebook örneği, çok güçlü sağ beyin dürtülerini (Farmville'e kıyasla zıt uçlara odaklanmıştır) temsil etmektedir. Twitter ise oldukça dengeli ancak daha çok sağ beyin dürtüsünü temsil etmektedir (Yukaichou.com). Bununla birlikte oyunlaştırma sadece oyunlarda kullanılmaz. Her gün kullanılan tanınmış web sitelerinde de bu tür mekanizmalar bulunmaktadır. En iyi örnek Facebook'tur. Sistem, sürekli olarak geri gelmeyi sağlayacak şekilde ayarlanmıştır (Sigterman, 2014).



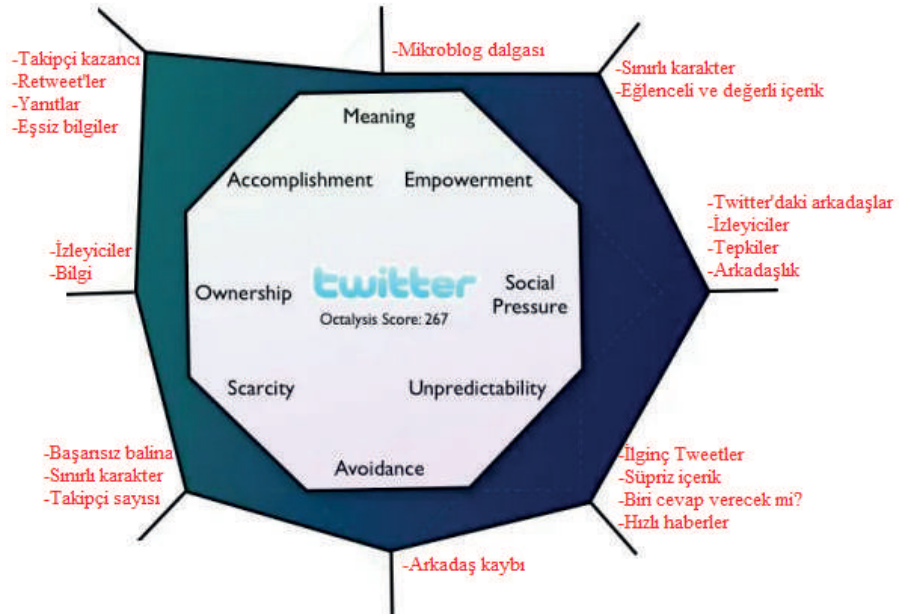
Şekil 24. FarmVille Örneği



Şekil 25. Diablo Örneği



Şekil 26. Facebook Örneği



Şekil 27. Twitter Örneği

Sonuç

Oyunlaştırma (gamification) kavramı; yalnızca oyun içi öğelerle sınırlı olmadığını ve aynı zamanda oyun dışı unsurlarla da ilişkili olabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, sanal bir ortamda eğlence, yarışma ve ödüller gibi diğer oyun öğelerini kullanarak öğrenme ve çalışma hayatını daha ilgi çekici ve daha yaşanabilir bir hale getirmeyi amaçladığından bahsedebiliriz. Oyunlaştırma öğeleri endüstrinin birçok alanında kullanılmaktadır. İşletmelerde motivasyonu ve katılımı sağlamak, personel işe alma ya da eğitimine, tüketicilerin işletme ile iyi ilişkiler kurmasından satışları ve dolayısıyla karlılığı arttırmaya kadar pek çok amacı içerebilmektedir. Özellikle yeni jenerasyon olarak tanımlanan Z kuşağının işletmeye katılımı, yaşları nedeniyle daha az olması sebebiyle oyunlaştırma öğeleri kullanılarak, genç çalışanlarda eğlenceli biçimde hem motivasyon hem de katılım sağlanabilir. Bunun yanı sıra oyunlaştırma, çalışanların birbirleriyle iş birliği yaparak ortak hedefe ulaşmalarını sağlayan bir amaç stratejisi olarak da kullanılabilir. Oyunlaştırmaya yönelik olarak özellikle seyahat ve turizm alanlarında oldukça başarılı örneklerle rastlanmaktadır. Belli destinasyonları sanal olarak keşfetmeye yardımcı olan oyunlaştırmaların müşteri ilgisini çekme konusundaki başarısı yadsınamaz. Bu sayede seyahatler daha eğlenceli hale gelmektedir. Oyunlaştırma turizmin yanı sıra kamu yönetiminin de önemli bir yardımcısı durumundadır. Sivil halka toplum bilincini kazandırmaktan, kamusal hizmetlerden yararlanma konusunda adreslemeye kadar birçok hizmet oyunlaştırmaların ilgi alanına girebilmektedir.

Sonuç olarak, oyunlaştırma; ilgi çekiciliği, düşük maliyetleri, eğlenceli yapısı ve barındırdığı motivasyon faktörleri gibi pek çok özelliği nedeniyle iş hayatında sıkça kullanılan bir araçtır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, erişim süratinin artması, yazılım ve donanım gibi sistemlerdeki gelişmelerde oyunlaştırmayı teşvik eder niteliktedir. Ancak üstün yararlarının yanı sıra, oyunlaştırma unsurları ve sonuçları, motivasyonu düşürebilmesi gibi olumsuz durumlara da yol açabilmektedir. Bu nedenle oyunlaştırma dikkatle kullanılması gereken stratejik bir araçtır.

Kaynakça

- Al Marshedi A., Wanick V. & Wills G.B. (2017). *Gamification and behaviour, gamification using game elements in serious contexts*, In, Gamification: More than just games! Using Game Elements in Serious Contexts (Chapter-2), Springer International Publishing Switzerland, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45557-0>.
- BAPS *Shri Swaminarayan Mandir Toronto*, https://en.wikipedia.org/wiki/BAPS_Shri_Swaminarayan_Mandir_Toronto adresinden 7 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bartle, R. (1996). *Hearts, clubs, diamonds, spades*, Journal of MUD Research, https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs adresinden 6 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Başarı rozetleri örneği*, <https://www.shutterstock.com/tr/image-vector/vector-gamification-icons-achievement-badges-flat-177316274> adresinden 6 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Beerda J. (2023). *High ROI gamification: The octalysis user experience phases and player types*, <https://octalysisgroup.com/high-roi-gamification-the-octalysis-user-experience-phases-and-player-types/> adresinden 10 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bernazzani S. (2021). *Intrinsic and extrinsic motivation: What's the difference?*, <https://blog.hubspot.com/marketing/intrinsic-and-extrinsic-motivation> adresinden 9 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bhagdev P. (2017). *Gamification & leaderboard axioms*, <https://www.linkedin.com/pulse/gamification-leaderboard-axioms-prateek-bhagdev> adresinden 19 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bhattacharjee A. (2023). *About ICICI Bank*, <https://www.digitalvidya.com/blog/how-icici-bank-enhanced-customer-engagement-through-social-gamification/> adresinden 24 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Biworldwide - game mechanics and game dynamics*, <https://www.biworldwide.com/gamification/game-mechanics/> adresinden 7 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bissantz S.R. & Latteman C. (2017). *Customer-oriented strategies and gamification, the example of open customer innovation*, Springer International Publishing Switzerland, 2017:51-63, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45557-0>,
- Blanco A. (2020). *Gamification: The origin of the user's motivation*, <https://www.projectco3.eu/2020/09/14/theory-of-gamification/> adresinden 3 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bozkurt, A. & Kumtepe, E. (2014). *Oyunlaştırma, oyun felsefesi ve eğitim: gamification*. Akademik Bilişim 2014:147-156.

- Breuer H., Bessant J. & Gudixsen S. (2023). *Gamification for innovators and entrepreneurs, using games to drive innovation and facilitate learning*, De Guriyter, Berlin, Germany, <https://doi.org/10.1515/9783110725582>
- Burmester N. (2022). *The Bartle Test of gamer psychology – Gamer types*, <https://www.gamify.com/gamification-blog/the-make-up-of-gamers-the-bartle-test-of-gamer-psychology> adresinden 14 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Cherry K. (2022). *What is extrinsic motivation?*, <https://www.verywellmind.com/what-is-extrinsic-motivation-2795164> adresinden 9 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Choo, Y-K. (2013). *What is gamification. available at:* http://www.yukaichou.com/gamification-examples/what-is-gamification/#.Uwyrnvl_u6M adresinden 9 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper Collins.
- Çetinkaya, N. Ç. (2022). Çevrimiçi Alışveriş Sitelerine Yapılan Online Şikayetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4): 3293-3305.
- Dreu C. K. W., Baas M. & Nijstad B. A. (2012). *The emotive roots of creativity: basic and applied issues on affect and motivation*, Handbook of organizational creativity, Academic Pressi SOM-OB:217-240. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374714-3.00010-0>.
- Duchon, J. (2018). *Tools for gamification and e-learning course in moodle LMS system*, Inbook: Újkihívásoképedagógiaiinnovációk a szakképzésbenés a felsőoktatásban, 2018:407-420.
- Ebert C., Vizcaino A. & Grande R. (2022). *Unlock the business value of gamification, software technology*, November – December - 2022, <https://c85689232ea394a8dc08a512c1f46793a2397178.vetisonline.com/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9928226>, adresinden 4 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Eriksson B., Musalik M. & Wagner J. (2012). *Gamification – engaging the future*, Chalmers University of Technology, Department of Computer Science and Engineering, Göteborg, Sweden, June 2012, <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/30037>, adresinden 6 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Fisher A. (2020). *Bartle's Taxonomy*, <https://andrewfishergames.com/blog/bartles-taxonomy> adresinden 14 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Güler E. (2015). Mobil sağlık hizmetlerinde oyunlaştırma, *AUA Dergisi*, 1(2):82-101.
- ICICI banka uygulaması, <https://twitter.com/icicibank/status/562989107484176384?lang=hr> adresinden 26 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.

- Insinc platform uygulama görseli*, https://www.researchgate.net/figure/Insinc-platform-screen-shot_fig4_322457189 adresinden 24 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Järvinen, A. (2008). *Games without frontiers: theories and methods for game studies and design*, Doctoral dissertation study for media culture Tampere University, Finlandiya. <http://acta.uta.fi>.
- Juul, J. (2003). *The game, the player, the world: looking for a heart of gameness*. Paper presented at the 1st Int. Digital Games Research Conference, 4-6 November, Utrecht, the Netherlands.
- Kenny T. (2022). *Flow: how to avoid the creative block of frustration*, <https://tomkenny.design/articles/flow-how-to-avoid-the-creative-block-of-frustration/> adresinden 16 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Korkmaz M.Z. (2022). Zihinsel sağlık uygulamalarının ikna teknolojileri bağlamında bir değerlendirmesi: Vaka incelemesi. *Egemia Hakemli E-Dergi*, (11):68-91. <https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1171688>.
- King N. (2020). *Let's define gamification: what is it and how do we use it?* <https://www.chaostheorygames.com/blog/what-is-gamification-2020-definition> adresinden 18 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Leonard J.(2012). *Flow, player journey and employee satisfaction*, <https://www.business2community.com/strategy/flow-player-journey-and-employee-satisfaction-0345290> adresinden 16 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Marczewski A. (2012). *Flow, player journey and employee satisfaction*, <https://www.gamified.uk/2012/11/30/flow-and-satisfaction/> adresinden 15 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Marczewski A. (2016). *Leader boards: the good, the bad and the ugly*, <https://www.gamified.uk/2016/12/16/leaderboards-good-bad-ugly/> adresinden 25 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Matallaoui A., Hanner N. & Zarnekow R.(2017). *Introduction to gamification: foundation and underlying theories*, *Progress in IS, Gamification*, (Chapter 0), pages 3-18, Springer., <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45557-0>,
- My.Hawaii.Gov *uygulama görseli*, <https://nichawaii.egov.com/project/hawaii-gov/>, adresinden 24 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. Penguin.
- Langford L. & Williams Y. (2022). *What is extrinsic motivation?*, <https://study.com/learn/lesson/extrinsic-motivation-overview-types.html> adresinden 8 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Odierna B. & Silveira I. F.(2020). *MMORPG player classification using game data mining and K-Means*, *Food Tourism in Asia*, Jan.-2020:560-579, https://doi.org/10.1007/978-3-030-12388-8_40.

- Özkan Z. & Samur Y. (2017). Oyunlaştırma yönteminin öğrencilerin motivasyonları üzerine etkisi. *Ege Eğitim Dergisi* 18(2): 857-886.
- QR *flags by Turkish airlines*, <http://elmaaltshift.com/qr-flags-by-turkish-airlines/> adresinden 25 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Parapanos D. & Michopoulou E. (2021). *Gamification, game mechanics, game thinking and players' profile and life cycle*, Gamification for tourism, (Chapter 2), Channel View Publications, <https://doi.org/10.21832/XU8212>
- Parmar A. (2018). *Applying Bartle's Taxonomy of player types to your workplace gamification strategy can transform the employee experience*, <https://www.boxfusionconsulting.com/article/gamification-in-the-workplace-supercargaring-the-employee-experience-to-drive-productivity-part-1> adresinden 13 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Pluntke C. & Prabhakar B. (2013). *INSINC: A platform for managing peak demand in public transit*, JOURNEYS, sep.2013. <https://web.stanford.edu/~balaji/papers/13INSINC.pdf> adresinden 10 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Premsky, M. (2007). *Dijital game based learning*, St. Paul: Paragon House Ed.
- Rao S. (2022). *Human-centered design framework for gamification in UX*, <https://blog.fibonalabs.com/human-centred-design-framework-for-gamification-in-ux/> adresinden 9 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Reeves, B. & Read, J. L. (2009). *Total engagement: Using games and virtual worlds to change the way people work and businesses compete*. Harvard Business School Press. Jan.2009. https://www.researchgate.net/publication/244486522_Total_Engagement_Using_Games_and_Virtual_Worlds_to_Change_the_Way_People_Work_and_Businesses_Compete/citation/download adresinden 9 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Rheinberg F, Vollmeyer R. & Burns B. D. (2000). Motivation and self-regulated learning. *Advances in Psychology*, 131(18):239-253, [https://doi.org/10.1016/S0166-4115\(00\)80007-2](https://doi.org/10.1016/S0166-4115(00)80007-2).
- Ruhi U. (2017). *Original MDA framework*, https://umarruhi.com/industry-perspective-of-my-research-on-enterprise-gamification/timreview_september2015_ruhi_2/ adresinden 8 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Segatto M. (2022). *Octalysis framework*, <https://www.projectfun.it/framework/octalysis-framework-gamification/> adresinden 9 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Shen Y. & Joppe P. (2021). *Gamification: practices, benefits and challenges, gamification for tourism*, (Chapter 4), Channel View Publications, <https://doi.org/10.21832/XU8212>
- Sigala M. & Nilsson E. (2021). *Innovating the restaurant industry: the gamification of business models and customer experiences, gamification for tourism*,

- (Chapter 6), Channel View Publications, <https://doi.org/10.21832/XU8212>
- Sigterman E. (2014). *8 Bepalende eigenschappen van gamification*, <https://www.de-web-psycholoog.nl/technieken/8-bepalende-eigenschappen-van-gamification/?locale=nl> adresinden 7 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Şahin M. & Samur Y. (2017). Dijital çağda bir öğretim yöntemi: Oyunlaştırma. *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 1(1): 1-27.
- Tam F. (2020). *Understanding motivation in games – goal – orientation theory*, <https://www.redwhiteconsole.net/understanding-motivation-in-games-goal-orientation-theory/> adresinden 16 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Tılıç G. (2020). *Eğitimde dijitalleşme kapsamında oyunlaştırma kavramı*, STD 2020-Aralık, (26):671-695.
- Tunga Y. & İnceoğlu M. M. (2016). *Oyunlaştırma tasarımı*, 3rd. International conference on new trends in education, 26 - 29 April 2016, https://www.researchgate.net/profile/Yeliz_Tunga/publication/310800489_Oyunlasmaya_Tasarimi/links/58381a1c08ae3d91723d8d52.pdf adresinden 11 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Uk Z. Ç. & Gültekin Y. (2021). *Gamification applications in hospitality and airline industries: A unified gamification model*, gamification for tourism, (Chapter 5), Channel View Publications, <https://doi.org/10.21832/XU8212>
- Yılmaz E. A. (2020). *Gamfed Türkiye / gamification oyunlaştırma: Oyun'u ciddiye alanlar 2020 sunumu*, <https://www.slideshare.net/ercanaltug/gamfed-trkiye-gamification-oyunlasmaya-oyunu-ciddiye-alanlar-2020-sunumu> adresinden 12 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Yu-kaiChou: *Gamification and behavioral design, learn how to use gamification to make a positive impact on your workand life*, <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/> adresinden 10 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Williams R. B. (2021). *Understanding games and gamified experiences: The MAPS-AIM Model*, Gamification for tourism, (Chapter 3), Channel View Publications, <https://doi.org/10.21832/XU8212>
- Wu, M. (2011) *Gamification 101: Thepsychology of motivation*. Available at: <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-Blog/Gamification-101-The-Psychology-of-Motivation/ba-p/21864> adresinden 10 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Xu F. & Buhalis D. (2021). *Gamification for tourism, aspects of tourism: 92*, Channel View Publications, Bristol, <https://doi.org/10.21832/9781845418236>, PA, USA.
- Wirtz B. (2023). *The different types of gamers and Bartles Taxonomy of player types*, <https://www.gamedesigning.org/gaming/gamer-types/> adresinden 14 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.

- Zenn J. (2017). *Understanding your audience – Bartle Player Taxonomy*, <https://gameanalytics.com/blog/understanding-your-audience-bartle-player-taxonomy/> adresinden 15 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Zica M. R., Ionica A. C. & Leba M. (2018). *Gamification in the context of smart cities*, International Conference on Applied Sciences, Jan:2018, (ICAS2017), <https://doi.org/10.1088/1757-899X/294/1/012045>

Güncel Gelişmelerle Pazarlama

Konular ve Araştırmalar-I

Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Emre Çolakoğlu / Dr. Öğr. Üyesi Nur Çağlar Çetinkaya

 ÖZGÜR
YAYINLARI

