

Pazarlamanın Genişleyen Ufukları: Dijitalleşme, Tüketici ve Stratejik Dönüşümler



Editör
BAHAR GÜRDİN



BİDGE Yayınları

Pazarlamanın Genişleyen Ufukları: Dijitalleşme, Tüketici ve Stratejik Dönüşümler

Editör: BAHAR GÜRDİN

ISBN: 978-625-8567-74-8

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 2025-12-25

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya / Ankara



ÖNSÖZ

Pazarlama, tarihsel gelişimi boyunca ekonomik koşullar, toplumsal yapılar, teknolojik ilerlemeler ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle birlikte sürekli olarak yeniden şekillenmiştir. Günümüzde pazarlama alanında yaşanan dönüşüm, tek bir unsurla açıklanamayacak kadar çok boyutlu bir nitelik taşımakta; farklı sektörler, uygulama alanları ve düşünsel yaklaşımlar arasında etkileşimli bir yapı ortaya koymaktadır. Bu durum, pazarlamayı yalnızca belirli araçlar ya da dönemsel eğilimler üzerinden değil, daha geniş ve bütüncül bir çerçevede ele almayı gerekli kılmaktadır.

Güncel pazarlama tartışmaları, bir yandan dijital ve geleneksel uygulamaların birlikte var olduğu karma bir ortamı işaret ederken, diğer yandan tüketici profillerindeki değişimlerin pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini görünür kılmaktadır. Değişen hane yapıları, harcama kalıpları, risk algıları ve karar verme süreçleri; markaların konumlandırma, iletişim ve değer önerilerini yeniden düşünmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda pazarlama, yalnızca talebi yönlendiren bir araç değil; tüketici ile marka arasındaki ilişkinin niteliğini belirleyen stratejik bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin sektörel yansımaları da giderek çeşitlenmektedir. Turizm, tarım, perakende ve hizmet sektörleri gibi farklı alanlarda pazarlama uygulamaları, her sektörün kendi dinamikleri doğrultusunda özgün biçimler almakta; bu durum pazarlama bilgisinin bağlamsal ve uyarlanabilir bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda pazarlama, sürdürülebilirlik, çevresel duyarlılık ve toplumsal sorumluluk gibi kavramlarla daha güçlü bir etkileşim içine girmektedir. Bu etkileşim, pazarlamanın yalnızca ekonomik değil, etik ve sosyal boyutlarının da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Öte yandan pazarlama kararları, giderek daha karmaşık bir düzenleyici ve yönetsel çerçeve içinde şekillenmektedir. Hukuki düzenlemeler, kamusal denetim mekanizmaları ve etik tartışmalar, pazarlama uygulamalarının sınırlarını ve sorumluluk alanlarını yeniden tanımlamaktadır. Bu durum, pazarlamayı sadece rekabet avantajı yaratmaya odaklanan bir disiplin olmaktan çıkararak, çok paydaşlı bir yönetim alanı haline getirmektedir.

Bu kitap, pazarlamayı tekil bir perspektiften ele almak yerine; dijitalleşme, teknoloji, tüketici davranışı ve stratejik yönetim eksenlerinde bütüncül bir çerçeve sunarak alanın güncel meselelerine kapsamlı bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda kitap, belirli uygulamaları betimlemekten ziyade, pazarlamanın günümüzde hangi yönlerde evrildiğini, hangi dinamiklerle şekillendiğini ve gelecekte nasıl bir konuma doğru ilerlediğini ortaya koymaktır. Kısaca, pazarlamayı yalnızca bugünün ihtiyaçlarıyla değil, yarının belirsizlikleriyle birlikte düşünmeye davet etmektedir. Bu yönüyle eser, pazarlamayı durağan bir uygulama alanı olarak değil; ekonomik, toplumsal ve kurumsal değişimlerle birlikte evrilen bir bilgi ve strateji alanı olarak ele almaktadır.

Bu çerçevede kitap, akademisyenler, araştırmacılar ve uygulayıcılar için pazarlamanın farklı boyutlarını bir arada değerlendirebilecekleri analitik bir zemin sunmayı hedeflemektedir. Okuyucu, pazarlamanın güncel sorunlarını ve geleceğe yönelik yönelimlerini, tekil çözümler yerine bütüncül ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme imkânı bulacaktır.

Doç. Dr. Bahar GÜRDİN

İÇİNDEKİLER

DİJİTAL PAZARLAMA	1
<i>HAMZA KOÇAK</i>	
DİJİTALLEŞME VE YENİ TÜKETİCİ PROFİLİ	19
<i>SİBEL AKIN, MURAT AKIN</i>	
DİJİTALLEŞEN DÜNYADA GASTRONOMİ TURİZMİ ALANINDA YENİ TRENDLER VE PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	35
<i>HAYRİ UYGUN, BEYZA SAADET KOCAMAN</i>	
METAVEVERSE TEKNOLOJİLERİNİN TARIM SEKTÖRÜNE ENTEGRASYONU	80
<i>YEŞİM TUBA ÜLGER, HÜLYA TUĞÇE ÜLGER</i>	
İNTERNET DOLANDIRICILIĞININ DEVLET VE YASAL DÜZENLEMELER PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ ...	104
<i>BURAK KARTAL, ÇİĞDEM SOFYALIOĞLU, SELİN GÖRAL NAZLIOĞLU</i>	
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN DEĞİŞKENLER: KİŞİLİK VE YAŞAM TARZI	119
<i>SELİM YENEN</i>	
KÜÇÜLEN HANELER, DEĞİŞEN HARCAMALAR “GIDA HARCAMALARINDA TÜKETİM KALIPLARININ DÖNÜŞÜMÜ”	141
<i>MÜMİNE KARDAĞ, NESLİHAN YALÇINKAYA</i>	
KARARSIZLIK VE RİSKTEN KAÇINMA TEMELİNDE MARKA SADAKATİ	158
<i>ÇETİN KALBURAN</i>	
YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL AKLAMA	174
<i>NAHİT YILMAZ, ŞEMSETTİN CURA</i>	

İÇİNDEKİLER

MARKA GENİŞLETME STRATEJİLERİ NEDEN
BAŞARISIZ OLUR? MATT HAİĞ'İN BRAND FAILURES
VAKALARI ÜZERİNDEN KAVRAMSAL BİR İNCELEME ..219

REHA SAYDAN

PAZARLAMADA TEKNOLOJİ ODAKLI DÖNÜŞÜM:
MARTECH'İN DÜNYÜ, BUGÜNÜ VE YARINI 234

SELİM YENEN

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ
FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ÇALIŞMA 256

SALİH MEMİŞ, ZAFER CESUR

DEMATEL YÖNTEMİ İLE AVM KURULUŞ YERİ
SEÇİMİ 266

SALİH MEMİŞ

From Seo To Answer Engine Optimization (aeo): Generative
Ai and the Transformation of Search Visibility 278

HİDAYET KARAMUK

İNTERNET TÜKETİCİLERİNİN HAZIR GİYİM SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI 296

EMİNE AYDIN, TAHİR BENLİ

MARKALARIN MOBİL UYGULAMALARI
KAPSAMINDA TEKNOLOJİ KABUL MODELİ
FAKTÖRLERİNİN KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ .316

YAĞMUR TUĞÇE ORUL, TAHİR BENLİ

DİJİTAL PAZARLAMA

BÖLÜM 1

Hamza KOÇAK¹

Giriş

Dijital pazarlama, öncelikle dijital teknolojiyi (internet, cep telefonu, reklam ve diğer tüm dijital ortamlar) kullanan ürün veya hizmetlerin pazarlanması için kullanılan genel bir terimdir.

Dijital pazarlama, dijital kanalları kullanarak ürün veya hizmetleri tanıtmak ve kullanıcılara ulaşmak için yaygın olarak kullanılan bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama sadece çevrimiçi pazarlama ile ilgili değildir; internet kullanımına gerek olmayan kanalları da içerir. Bunlar arasında cep telefonları (hem SMS hem de MMS), sosyal medya pazarlaması, görsel reklamcılık, arama motoru pazarlaması ve diğer birçok dijital medya biçimi yer alır (Yasmin vd., 2015).

Dijital pazarlama, şirket hedeflerine ulaşmak ve tüketici ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamak için potansiyel alıcılara ulaşmak amacıyla kullanılan dijital teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanabilir (Sawicki, 2016).

Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak dijital pazarlama; çift yönlü iletişim, gerçek zamanlı veri üretimi, kişiselleştirilmiş içerik stratejileri ve ölçümlenebilir performans çıktıları gibi niteliklerle öne çıkmaktadır (Ryan, 2016).

Dijital reklamcılık, pazarlama literatüründe önemli bir tema olup, tüketici davranışına göre, tüketicilerin dijital reklamcılığın farklı yönlerine nasıl tepki verdiğini dikkate alır (Stephen, 2016).

¹ Öğr. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van Meslek Yüksekokulu, Yönetim Organizasyon, hamzakocak@yahoo.com.tr , Orcid: 0000-0002-0058-844

Sosyal ağlar aynı zamanda en öne çıkan medya reklam kanalları arasında yer alıyor. Müşterilerle günlük iletişimi mümkün kılıyor ve reklamı yapılan markayı daha iyi anlamaya yardımcı oluyor. Sosyal ağlarda reklam vermenin en büyük avantajı, sahip oldukları müşteri bilgilerinin çeşitliliğidir; bu da ideal müşterileri bulmayı kolaylaştırır (İştvanic, 2017).

Pazarlama giderek dijitalleşiyor ve teknolojideki kalıcı değişiklikler pazarlamacılar için yeni zorluklar ve fırsatlar sunuyor: Mobil Pazarlama, Nesnelerin İnterneti, Analitik, Büyük Veri, 3D Baskı, Bulut Bilişim, Yapay Zeka, Tüketici Sinirbilimi / Nöro Pazarlama, potansiyel pazarlamacının faaliyet göstermesi ve sonuç üretmesi beklenen en heyecan verici ve zorlu alanlardan biridir (Bala ve Verma, 2018).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadır ve indirilebilir müzik gibi ürünler için modern dijital kanalları kullanır ve özellikle de müşteriler ve yatırımcılar gibi paydaşlarla marka, ürünler ve iş gelişimi hakkında iletişim kurmak için kullanılır (Bizhanova, 2019).

Dijital pazarlama, ürün, hizmet veya fikirlerin hedef kitlelere dijital teknolojiler aracılığıyla iletilmesi, değer yaratma süreçlerinin çevrimiçi ortamlarda tasarlanması ve pazarlama etkileşimlerinin dijital kanallar üzerinden yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin yapısı ve doğası da gelişen yeni teknolojilerle birlikte değişimle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda dijital yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak ve trendleri takip etmek işleri büyütmek ve rekabet edebilmek açısından önemli hale gelmiştir. Yeni teknolojiler, işletmelere hedef kitlelerine her zamankinden daha etkili bir şekilde ulaşmak ve onlarla etkileşime geçmek için yenilikçi araçlar ve stratejiler sunarak pazarlama alanında önemli değişimlere öncülük etmiştir (Koçak ve Dölek, 2024).

Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Dijital pazarlamanın gelişimi, internetin ticarileşmesi ile başlamış ve teknolojik ilerlemelere paralel olarak hızlı bir evrim geçirmiştir. 1990’lar, dijital pazarlamanın ilk dönemini temsil ederken; 2000’ler sosyal medya ve veri analitiğinin yükselişine sahne olmuştur (Kumar vd., 2016).

1990 - 2000 arası Web 1.0 Dönemi

Bu dönemde statik web sayfaları ve ilk arama motorları ortaya çıkmıştır. Pazarlama faaliyetleri sınırlı olup özellikle **e-posta pazarlaması**, **banner reklamlar** ve temel web siteleri üzerinden yürütölmekteydi (Kiani, 1998).

2000 – 2010 arası Web 2.0 ve Sosyal Medyanın Yükselişi

Web 2.0 teknolojileriyle kullanıcılar içerik üretmeye başlamış ve dijital pazarlama etkileşim temelli bir yapıya dönüşmüştür. Facebook, YouTube ve Twitter gibi platformlar, marka iletişimde devrim yaratmış; “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik” ve “katılımcı kültür” kavramları pazarlama literatürüne girmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

2010 – 2020 arası Mobil Teknolojiler ve Veri Odaklı Pazarlama

Akıllı telefonların yaygınlaşması mobil pazarlama kavramını güçlendirmiştir. Bu dönemde büyük veri (big data), müşteri ilişkileri yönetiminde analitik yaklaşımların kullanılmasını sağlamış, hedefleme stratejileri daha hassas hâle gelmiştir (Wedel ve Kannan, 2016).

2020 Sonrası Yapay Zeka ve Otomasyon Çağı

Günümüzde dijital pazarlama; **yapay zeka**, **makine öğrenmesi**, **artırılmış gerçeklik**, **sesli arama optimizasyonu** ve

otomatik kampanya yönetimi gibi ileri teknolojilerle şekillenmektedir (Davenport vd., 2020). Bu teknolojiler tüketici davranışlarını tahmin etmeye, kişiselleştirilmiş deneyimler geliştirmeye ve pazarlama stratejilerini otomatikleştirmeye olanak sağlamaktadır.

Dijital Pazarlamanın Temelleri

Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Davis (1989) tarafından geliştirilen TAM, dijital pazarlama teknolojilerinin kullanıcılar tarafından nasıl benimsendiğini açıklamak için yaygın şekilde kullanılmaktadır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, teknoloji kabulünü belirleyen iki kritik değişkendir.

Planlı Davranış Teorisi (TPB)

Ajzen'in (1991) geliştirdiği TPB, bireylerin niyetlerinin tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü tarafından şekillendiğini ileri sürer. Dijital pazarlamada tüketici davranışlarını anlamak için sıkça başvurulanan yaklaşımlardan biridir.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Bu yaklaşım, bireylerin medya araçlarını belirli ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığını öne sürer (Katz vd., 1973). Sosyal medya kullanım motivasyonlarını anlamada temel bir teorik çerçevedir.

Ortak Değer Yaklaşımı

Modern dijital ekosistemde markalar ve tüketiciler, içerik üretimi ve marka deneyiminin oluşturulması süreçlerinde birlikte rol oynamaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). Bu durum dijital pazarlamanın katılımcı doğasının altını çizer.

Dijital Pazarlamanın Avantajları

Son derece düşük risk.

Otomasyon ve elektronik medya kullanımıyla maliyetlerin düşürülmesi.

Hem tüccarlar hem de son kullanıcı için daha hızlı yanıt.

Veri değerlendirme ve toplama yeteneğinin artması.

Kişiselleştirme yoluyla pazara erişimin açılması.

Artan etkileşim.

Ürün ve hizmetlerin etkisinin artması.

Sınırsız evrensel erişilebilirlik.

Önem - daha iyi gelir elde etmeye yardımcı olur. Marka geliştirme - çevrimiçi bir varlık, bir kuruluşun performansını herhangi bir bölgesel pazardan tüm ülkeye ve tüm süpermarketlere kadar iyileştirmeye yardımcı olabilir ve neredeyse sınırsız gelişim fırsatları sunar. Günde 7/24 kullanılabilir.

Ölçmesi kolay: internet her şeyi tanımlayabilir, bu da kuruluşların tekniklerinin işe yarayıp yaramadığını, hangi kuruluşun veya müşterinin ürünlerini istediğini, hangi noktalardan veya ülkelerden olduklarını vb. hemen bilmelerini kolaylaştırır.

Azaltılmış maliyetler: Bu, derneklerin paradan tasarruf etmelerine gerek kalmamasını sağlar; bu da derneklerin gerçekten değer verdiği bir unsurdur çünkü dijital tanıtım çok fazla bütçe sorumluluğu gerektirmez.

Küresel başarı: Bir web sitesi veya sosyal medya kanalı, yeni pazarlar bulmanıza ve yalnızca küçük bir proje veya şirket yatırımla dünya çapında pazarlama yapmanıza olanak tanır.

Daha düşük fiyat: Doğru planlanmış ve hedefli bir dijital pazarlama kampanyası, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre çok daha düşük bir maliyetle doğru müşterilere ulaşabilir (İsoraite, 2020).

Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Teknolojiden kaynaklanan güvenilirlik, güvenlik ve gizlilik sorunları, sürekli değişen ortam nedeniyle bakım maliyetleri, daha fazla fiyat şeffaflığı ve daha fazla fiyat rekabeti, küreselleşme nedeniyle küresel rekabet. Resimler veya görseller müşterileri aldatmak ve önemli iş fırsatlarını elinizden almak için kullanılabilir. Çevrimiçi görünürlüğünüzü azaltabilir ve değerli müşterilerinizi düşürebilirsiniz. Dijital pazarlama çok fazla rekabet içerir: Çevrimiçi reklamcılığı geliştirmek, çevrimiçi reklamcılık oluşturmakla aynı şeydir ve bu kadar çok başvuru sahibi için inanılmaz bir süreç gerektirir. Dijital reklamcılar, gelişebilecekleri ve başarılı olabilecekleri giderek daha baskın bir konuma girme fırsatına sahip değiller ve aşırı sayıda teklif verenden yararlanarak, rekabeti çok daha karmaşık ve pahalı hale getiriyorlar. Odaklanmış gözlemciler. Güvenlik sorunu: Çevrimiçi gösterimin, deneyime dayalı olarak fark edilmeyen dezavantajları vardır. Tıpkı çevrimiçi olarak mal veya hizmet hakkında soru soran bir kişi veya müşteri gibi. Tüm kişisel verileri ifşa etmemek konusunda bir uyarı, çünkü bu veriler kimliği belirsiz kişiler tarafından kullanılabilir. Bu da dijital pazarlamanın dezavantajlarından biridir. Güven eksikliği: En büyük eksikliklerden biri, müşteri envanterinin yanlış toplanması olabilir (İşoraité, 2020).

Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin dijital kanallar aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını, değer yaratmasını ve rekabet üstünlüğü sağlamasını mümkün kılan bütüncül uygulamalar setidir. Teknolojik dönüşümün hızlanmasıyla birlikte dijital stratejiler, geleneksel pazarlama karmaşasının ötesine geçen veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve etkileşim temelli yaklaşımları içermektedir (Chaffey ve Smith, 2022).

Her işletmenin amacı kar elde etmektir; bu nedenle başarılı bir şekilde çalışmak için şirketler sürekli olarak çevreyi izlemeli,

etkili çözümler aramalı ve tüketiciye ve onun için yaratılan değere odaklanmalıdır. Bunu yapmak için, hedefli amaçlar belirlemek, tutarlı bir dijital pazarlama stratejisi hazırlamak ve sonuçları sürekli olarak izlemek ve ölçmek esastır. Dijital pazarlama, şirketin faaliyetlerini ve dijital alanda etkileyen faktörleri değerlendirmeye olanak tanır. Ürün veya hizmetin pazardaki konumlandırmasını, tüketici segmentlerini analiz ettikten sonra, en etkili e-pazarlama kanallarını seçer, reklam kampanyalarını planlar ve yürütür, bütçeyi en uygun şekilde tahsis ederiz. Dijital pazarlama, profesyonel yardımın sadece tasarruf sağlamakla kalmayıp aynı zamanda uzun vadeli sonuçlar elde etmeye de yardımcı olabileceği bir reklam sürecidir. Dijital pazarlama stratejisi, bir pazarlama ekibinin hedeflerine ulaşmak için izleyeceği tutum ve sürekli çabadır. Dijital pazarlama stratejisi, ekibin pazarlama önceliklerini göz önünde bulundurarak ve iş hedefleriyle uyumlu olarak hedeflerine nasıl ulaşmayı planladığı etrafında döner. Strateji ve belirlenen kilometre taşları, belirli çalışmalarla birlikte, pazarlama planlama sürecinin önemli bir parçasıdır; ancak bu planı uygulamaya koymak isteyen pazarlamacılar tarafından yeterince önem verilmemektedir. Ancak strateji olmadan hareket etmek, tüm pazarlamacıların bağımsız olarak çalıştığı ve gerekli göstergelerin hedeflerine ekip çalışmasıyla değil, bireysel olarak ulaşıldığı bir ortam yaratır (İşoraité, 2020).

Dijital pazarlama, işletmelere küresel pazarlara erişim, hızlı geri bildirim alma, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve marka farkındalığını artırma gibi avantajlar sağlamaktadır (Kotler vd., 2021).

Dijital Pazarlama, dijital entegrasyona giden beş adımlı yol (zihniyet, model, strateji, uygulama ve sürdürülebilirlik) boyunca yönlendirerek şunları amaçlamaktadır:

Yöneticilerin iş fırsatlarını artırmak için anlamaları ve uygulamaları gereken temel değişim etkenlerini ve önde gelen dijital pazarlama trendlerini özetleyin.

Yönetim ekiplerinin başarılı bir Entegre Dijital Pazarlama stratejisi uygulamak için kullanabileceği dijital kanalları ve teknolojileri değerlendirin. Bu, en yeni dijital taktiklere (web sitesi, sosyal medya, mobil, arama motoru optimizasyonu, içerik ve e-posta pazarlaması; veri analizi) ve sosyal medya araçlarına (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest ve Google Plus) ilişkin bilgileri içerir.

Dijital dönüşümün kuruluş üzerindeki etkisini keşfedin; dijital taktiklerin müşteri deneyimi (CX) üzerindeki etkisinden, iş birliğini ve inovasyonu kolaylaştırmak için dahili dijital stratejilerin entegrasyonunun değerine kadar.

Geleceğin liderlerine, temel değerleri ve iş hedeflerini ilerici dijital stratejiler, taktikler ve araçlarla birleştirerek tüm paydaşlar için sürdürülebilir sonuçlar üretme konusunda rehberlik edin (Kaufman ve Horton, 2014).

Dijital Pazarlama Araçları

Arama Motoru (SEO)

SEO, web sitelerinin arama motorlarının organik sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlamak amacıyla yapılan teknik ve içerik temelli iyileştirmeleri ifade eder (Fishkin ve Høgenhaven, 2013).

Arama Motoru Reklamcılığı (SEM)

SEM, arama motorlarında ücretli reklamların (Google Ads vb.) kullanılmasıyla hedeflenen anahtar kelimelerde görünürlük sağlamaya yönelik bir dijital pazarlama yöntemidir. Reklamların kullanıcı arama niyetine göre gösterilmesi, SEM'i son derece etkili bir performans pazarlama aracı hâline getirmiştir (Jansen ve Mullen, 2008).

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini artırmak, topluluk yönetimi yapmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve satışları desteklemek amacıyla sosyal ağların stratejik olarak kullanılmasıdır. Sosyal medya kullanıcılarının içerik üretmesi, paylaşması ve etkileşime girmesi markalar için önemli fırsatlar doğurmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, tüketicilere değer sağlayan bilgilendirici, eğitici veya eğlendirici içerikler üreterek marka etkileşimini ve sadakatini artırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. İçerikler; blog yazıları, videolar, infografikler, e-kitaplar, podcast'ler ve kılavuzlar gibi çok çeşitli formatlarda olabilir (Pulizzi, 2012).

E- Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, kişiselleştirilmiş mesajlar aracılığıyla müşterilerle doğrudan iletişim kurmaya olanak sağlayan dijital bir iletişim aracıdır. Uzmanlara göre e-posta pazarlaması, en yüksek yatırım getirisi (ROI) sağlayan dijital araçlardan biridir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Mobil Pazarlama

Mobil cihazların kullanımındaki artış, pazarlama uygulamalarının mobil odaklı bir yapıya dönüşmesini hızlandırmıştır. Mobil pazarlama; SMS kampanyaları, mobil uygulama reklamları, lokasyon bazlı hizmetler ve uygulama içi bildirimler gibi çeşitli yöntemleri içerir (Shankar vd., 2016).

Influencer Pazarlama

Influencer pazarlaması, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisini kullanarak markaların görünürlüğünü ve satışlarını artırmayı hedefleyen bir iletişim yöntemidir. Bu

pazarlama türü özellikle Z kuşağı tüketiciler üzerinde güçlü etkilere sahiptir (Freberg vd., 2011).

Video Pazarlama

Video içerikler, tüketicilerin bilgi alma ve eğlenme motivasyonlarını doğrudan karşılayan güçlü bir dijital araçtır. YouTube ve kısa video uygulamaları, markaların hikâye anlatımı yoluyla duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır (Balakrishnan ve Griffiths, 2017).

Veri Analitiği ve Pazarlama Otomasyonu

Dijital pazarlamada veri analitiği, tüketici davranışlarının ölçülmesi, kampanya performanslarının değerlendirilmesi ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin oluşturulması için kritik bir rol oynamaktadır (Wedel ve Kannan, 2016).

Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) Temelli Pazarlama

AR ve VR teknolojileri tüketicilere etkileşimli ve sürükleyici deneyimler sunarak ürün algısını ve satın alma niyetini artırma potansiyeline sahiptir. Örneğin, AR tabanlı uygulamalar kullanıcıların ürünleri satın almadan önce dijital ortamda deneyimlemesine olanak tanımaktadır (Pantano ve Pizzi, 2020).

Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışı

Dijital pazarlama, tüketici davranışlarının hem biçimsel yapısını hem de karar verme süreçlerini köklü şekilde dönüştürmüştür. İnternet ve mobil teknolojiler, tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını geleneksel pazarlamadan farklı olarak çok daha hızlı, interaktif ve veri odaklı bir yapıya taşımıştır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Tüketiciler bilgi ararken arama motorları, sosyal medya ve e-ticaret platformları gibi çoklu dijital kaynakları kullanırlar. Arama

sorguları tüketici niyetlerinin güçlü göstergeleridir (Jansen ve Spink, 2006).

Dijital satın alma, sezgisel tasarım, güvenli ödeme altyapısı, hızlı teslimat ve olumlu dijital deneyim gibi unsurlara bağlıdır (Rose vd., 2012).

Dijital pazarlamada güven, tüketici davranışını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Algılanan güven; web sitesi güvenliği, işletmenin şeffaflığı, kullanıcı yorumları ve marka itibarı tarafından şekillenir (Gefen vd., 2003).

Sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en güçlü dijital faktörlerden biridir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan deneyimler, marka algısını ve satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Hudson vd., 2016).

Influencer'lar tüketicilerin sosyal medya üzerinden algı ve davranışlarını şekillendirmektedir. Güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik unsurları influencer ikna gücünü artırmaktadır (Freberg vd., 2011).

Tüketici deneyimi, dijital ekosistemde marka ile temas edilen tüm noktaların (website, sosyal medya, mobil uygulama, dijital reklamlar) bütünselik algısını ifade eder ve dijital deneyimin, müşteri yolculuğunun tüm aşamalarına entegre edilmesi gerektiğini vurgular (Lemon ve Verhoef ., 2016).

Yapay zekâ (AI), tüketici davranışını sadece tahmin eden değil aynı zamanda şekillendiren bir teknoloji hâline gelmiştir. Algoritmalar kullanıcıların davranış geçmişi, konumu, ilgi alanları ve etkileşim örüntülerini analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır (Davenport vd., 2020).

SONUÇ

Dijitalleşmenin hızlandığı günümüzde işletmeler, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri ihtiyaçlarına daha etkin cevap verebilmek için dijital pazarlama stratejilerinin tamamını benimsemelidir. Dijital pazarlama faaliyetleri yalnızca teknolojik dönüşümün bir sonucu değil, aynı zamanda pazarlama anlayışındaki yeniliğin ve değişimin de temel bileşenidir. Bu çalışma kapsamında dijital pazarlamanın kavramsal gelişimi, tarihi, temelleri, stratejileri ve araçları akademik literatür ışığında incelenmiştir.

Günümüzde, teknolojinin hızla ilerlemesi, iş dünyasını ve pazarlama pratiğini kökten değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkması, tüketicilerin davranışlarını, alışveriş alışkanlıklarını ve iletişim tercihlerini derinden etkilemektedir. Bu bağlamda, pazarlama profesyonelleri ve işletmeler, bu teknolojik dönüşümleri anlamak ve etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Yapay zekâ pazarlama dünyasında büyük bir devrim yapmaktadır. Yapay zekânın analitik yetenekleri, müşteri davranışlarını anlamak, kişiselleştirilmiş öneriler sunmak ve pazarlama kampanyalarını optimize etmek için kullanılabilir. Bununla birlikte, yapay zekânın etik kullanımı ve veri gizliliği gibi önemli konular da tartışılmalıdır.

Bu çalışmada pazarlama dünyasında giderek artan bir etkiye sahip olan dijital pazarlamanın incelenmesine odaklanılmıştır. İleri teknolojilerin hızla gelişen doğası, işletmelerin pazarlama stratejilerini dönüştürme ve rekabet avantajı elde etme potansiyelini artırmaktadır. Yapılan araştırmalar ve örnekler, dijital teknolojilerin pazarlama dünyasına getirdiği yenilikleri vurgulamaktadır.

Ayrıca bu çalışmada pazarlama profesyonellerine ve işletme yöneticilerine dijital pazarlama tekniklerini kullanımının fırsatları ve zorlukları hakkında rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerin bu teknolojileri nasıl stratejik bir şekilde entegre edebilecekleri,

müşteri deneyimini nasıl iyileştirebilecekleri ve satışları nasıl artırbilecekleri gibi konular üzerinde odaklanılmıştır. Ancak, dijital pazarlamanın pazarlama dünyasına entegrasyonu beraberinde bazı zorlukları da getirmektedir. Veri güvenliği endişeleri, uygun altyapı eksikliği ve personel eğitimi gibi konuların dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin hızı da işletmelerin bu değişimlere ayak uydurmasını zorlaştırmaktadır.

Dijital teknolojilerin pazarlamadaki rolü giderek daha belirleyici hale gelmektedir. Gelişen dijital platformlar, yapay zekâ, büyük veri analizi ve diğer yenilikler, pazarlama stratejilerinin oluşturulması, hedef kitleye ulaşma ve müşteri deneyimini geliştirme konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için pazarlamacıların sürekli olarak güncel kalmaları ve hedef kitlelerinin değişen ihtiyaçlarını anlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, sektördeki son teknoloji trendlerini düzenli olarak takip etmek ve bunları pazarlama stratejilerinize entegre etmek önemlidir. Ayrıca, etik ve gizlilik endişeleri gibi konular da dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, yeni teknolojilere dayalı pazarlama stratejileri oluşturulurken, dengeli ve ölçülü bir yaklaşım benimsenmelidir. İleri teknolojilerin etkili bir şekilde kullanılması, işletmelerin rekabet avantajını artırabilir ve müşteri deneyimini geliştirebilir. Bu nedenle, işletmelerin bu teknolojik dönüşümü benimsemeleri ve bu değişime uyum sağlamaları kritik öneme sahiptir. Yeni teknolojiler, müşterilere daha kişisel ve özelleştirilmiş deneyimler sunmanıza olanak tanımaktadır. Müşterilerinizin davranışlarını ve tercihlerini anlamak için veri analitiği ve yapay zeka gibi araçların kullanılması ve bu bilgilerin pazarlama stratejilerinize entegre edilmesi de dikkate alınmalıdır.

Dijital pazarlama ekosistemi, çok kanallı etkileşim yapısı, veri temelli karar alma süreçleri ve müşteri deneyimine dayalı rekabet anlayışı ile geleneksel pazarlama yaklaşımlarından ayrılmaktadır. Özellikle içerik pazarlaması, sosyal medya yönetimi,

SEO, performans pazarlaması ve mobil pazarlama gibi stratejik boyutlar, işletmelerin dijital ortamlardaki görünürlüğünü artırmakta ve hedef kitle ile sürdürülebilir ilişkiler kurmasını sağlamaktadır (Chaffey & Smith, 2022). Bu bağlamda dijital pazarlama, yalnızca bir tanıtım faaliyeti değil; müşteri analizinden kişiselleştirilmiş iletişim stratejilerine, veri odaklı kampanya yönetiminden uzun dönemli müşteri ilişkileri yönetimine kadar geniş bir süreci kapsayan stratejik bir yönetim alanı haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin pazarlama süreçlerine yansması, tüketici davranışlarını da önemli ölçüde dönüştürmektedir. Kullanıcıların dijital platformlarda daha fazla vakit geçirmesi, satın alma kararlarının çevrimiçi deneyimlerden etkilenmesi ve çoklu kanal kullanımının artması, işletmeleri daha dinamik, uyarlanabilir ve esnek dijital pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmektedir (Tuten, T. L., 2023). Bu doğrultuda veri analitiği, yapay zeka destekli pazarlama araçları ve otomasyon sistemleri işletmeler için kritik başarı faktörleri haline gelmiştir.

Sonuç olarak dijital pazarlama, işletmelere yalnızca pazarlama iletişimde değil, marka yönetimi, müşteri deneyimi ve rekabet stratejilerinde de önemli avantajlar sağlamaktadır. Dijital dönüşümün hızlanmasıyla birlikte bu alanda yapılacak akademik çalışmaların önemi artmaktadır. Gelecekte yapay zeka, artırılmış gerçeklik, metaverse ve veri gizliliği gibi konuların dijital pazarlama literatüründe daha fazla yer bulacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda dijital pazarlama, hem işletmeler hem de akademik dünya için dinamik, sürekli gelişen ve araştırma potansiyeli yüksek bir alan olmayı sürdürmektedir.

Kaynakça

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321-339.

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal of behavioral addictions*, 6(3), 364-377.

Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. In *E3S web of conferences* (Vol. 135, p. 04023). EDP Sciences.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International journal of research in marketing*, 33(1), 27-41.

Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8(2.), 67-75.

Išoraitė, M. (2020). Digital marketing features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*., 5(1), 5-8.

Jansen, B. J., & Spink, A. (2006). How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information processing & management*, 42(1), 248-263.

Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 114-131.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge.

Koçak, H., & Dölek, B. (2024). Yeni Teknolojiler Ve Pazarlama. *Yeni Nesil Teknolojiler Ve Yeni İş Hayatı*, 21.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Pantano, E., & Pizzi, G. (2020). Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102096.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.

Sathya, P. (2015). A Study on Digital Marketing and its Impact. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, p.p.866-868.

Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 34(1), 37-48.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.

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.

DİJİTALLEŞME VE YENİ TÜKETİCİ PROFİLİ

BÖLÜM 2

Sibel AKIN¹

Murat AKIN²

Giriş

İşletmeler, hedef kitlelerine etkili biçimde ulaşmak, değişen beklenti ve ihtiyaçlara yanıt verebilmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla pazarlama alanında sürekli olarak yeni yöntem ve stratejiler geliştirmektedir. Teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin hız kazanmasıyla birlikte pazarlama anlayışı ve uygulamaları da önemli bir evrim geçirmiştir; üretim ve satış odaklı yaklaşımların yerini giderek müşteri merkezli bir bakış açısı almıştır. Bu dönüşüm sürecinde tüketici davranışlarını anlamaya yönelik bilimsel, sistematik ve analitik yaklaşımlar pazarlama faaliyetlerinin temel unsurları hâline gelmiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle daha bilinçli, araştırmacı ve dijital etkileşim kanallarını yoğun biçimde kullanan bir tüketici profili ortaya çıkmıştır; tüketicilerin dijital platformlara yönelimi, pazarlama stratejilerinde veri temelli ve analitik bir yaklaşımın benimsenmesini kaçınılmaz kılmıştır (Kotler vd., 2021).

Dijitalleşme süreci, işletmelerin üretim ve pazarlama stratejilerini değiştirmekle birlikte tüketicilerin beklentilerini, tutumlarını ve satın alma karar süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel tüketici davranışlarının yerini dijital platformlarda hız, erişim, kişiselleştirme ve deneyim arayışı gibi yeni dinamikler almıştır (Wiederhold, 2022). Teknolojik gelişmeler tüketici davranışları üzerinde belirleyici faktörlerden biri hâline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazların kullanımının artması ve sosyal medyanın toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, tüketicilerin bilgiye erişim hızını artırmış, ürün ve hizmetleri daha kolay karşılaştırabilmelerini sağlamış ve deneyimlerini anında paylaşmalarına olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, "yeni tüketici profili" olarak tanımlanabilecek bir yapının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketiciler artık yalnızca ürün veya hizmetin pasif alıcıları değil, aynı zamanda aktif birer katılımcı haline gelmiştir. Bilgiye erişim, ürünleri karşılaştırma, tecrübeleri paylaşma ve markalarla doğrudan etkileşim vb. faaliyetler yeni tüketici profilinin karakteristik özellikleri olarak ortaya çıkmıştır.

Pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmaları zorunlu bir hal alan işletmeler için dijital araçlar, veri analitiği, yapay zekâ uygulamaları ve kişiselleştirilmiş iletişim teknikleri, pazarlama dünyasında başarı için kritik bileşenler olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşme, işletmelere tüketici davranışlarını daha doğru ve kapsamlı bir biçimde analiz etme olanağı sunmakta; bu sayede tüketici eğilimleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek, yeni tüketici profilinin özelliklerini belirlemek ve bu değişime uygun stratejik uyarlamalar geliştirmek mümkün hâle gelmektedir. Böylelikle işletmeler, daha hedeflenmiş, etkili ve veri temelli pazarlama kampanyaları oluşturabilmektedir. Yeni ekonomik fırsatların ortaya çıkmasını sağlayarak sosyo-ekonomik dönüşümleri hızlandırarak küresel pazarlarda daha rekabetçi bir ortam yaratmaktadır (Novikova vd., 2022).

Dijitalleşme, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendiren kültürel bir süreçtir. Bu dönüşüm, özellikle X, Y ve Z kuşakları arasında dijital entegrasyon düzeylerinin ve tüketim davranışlarının farklılıklar göstermesiyle dikkat çekmektedir. Kuşaklar arasındaki dijital uyum hızları ve dijital araçları kullanma

¹ Dr. Öğretim Üyesi Sibel AKIN, Niğde Ömer Halisdemir Ünv., Sosyal Bil.MYO, Finans-Bank.Böl., Niğde/Türkiye, ORCID: 0000-0002-1988-0779, sibelakin@ohu.com.tr

² Prof. Dr. Murat AKIN, Niğde Ömer Halisdemir Ünv., İİBF, İşletme Bölümü, Niğde/Türkiye, ORCID: 0000-0002-0564-7634, muratakin@ohu.edu.tr

becerileri, tüketim alışkanlıklarını derinden etkilemektedir. Bu bağlamda, dijital teknolojilere yönelik tutumlar ve çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları arasındaki farklılıklar, dijital tüketim dinamiklerinin kuşaklar bazında incelenmesini gerektirmektedir (Ökten, 2025).

Dijitalleşme

Dijitalleşme, sağlık, bankacılık, eğitim, iş dünyası, medya vb. farklı sektörlerde, analog süreçlerin dijital biçimlere dönüştürülmesi sürecini ifade etmektedir (Naik ve Kakade, 2024). Modern iş dünyasında, bu dönüşüm, çoğunlukla dijital inovasyonun hızla ilerleyen etkileriyle şekillenmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimi, yeni bir çağın kapılarını aralayarak, her ölçekten ve sektörden organizasyonları köklü değişim süreçlerine zorlamaktadır (Walter, 2023). Bu dönüşüm, genellikle "örgütsel dijital dönüşüm" olarak tanımlanır ve sadece teknolojik benimseme sürecinin ötesine geçerek, işletmelerin dijital odaklı bir dünyada nasıl faaliyet gösterdiğini, müşteri etkileşimlerini ve rekabetçi üstünlüklerini nasıl sürdürebileceklerini yeniden şekillendiren kapsamlı bir değişim sürecini temsil eder (Omol, 2024). İş ortamlarını dönüştüren ve yenileyen teknolojilerin bir birleşimi olan dijitalleşme, teknolojik evrimi ve müşteri gereksinimlerinin sürekli artışını beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme, bu gereksinimlere yanıt vermek için işletmelerin daha yenilikçi çözümler geliştirmelerine olanak tanır ve aynı zamanda işletmelerin müşterileriyle daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Cezara-Georgiana, 2023).

Dijitalleşme süreci, teknolojik bir dönüşüm olmanın çok ötesine geçerek, toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimleri de tetiklemektedir. Son birkaç on yıl içinde dijitalleşme, iş yapma biçimlerinden eğitim sistemlerine, sağlık hizmetlerinden kişisel ilişkilere kadar geniş bir yelpazede etkisini göstermiştir. Bu dönüşüm, toplumsal yapıları yeniden şekillendiren bir güç hâline gelmiş ve aynı zamanda toplumsal ve ekonomik normların da yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Dijitalleşme, çevrimdışı analog verilerin dijital değerlere dönüştürülmesi ve çevrimdışı işlemlerin çevrimiçi ortama taşınmasını kolaylaştıran bir süreç olarak organizasyonların süreç iyileştirmelerinde veya yeni iş modelleri geliştirmelerinde önemli değişiklikler gerektirmez. Bunun yerine, mevcut kaynakların ve varlıkların çevrimiçi formatlara dönüştürülmesini ifade eder (Van Veldhoven ve Vanthienen, 2023). Bu dönüşüm süreci, işletmelerin daha hızlı, verimli ve esnek bir yapıya kavuşmalarına olanak tanırken, aynı zamanda dijital dünyanın sunduğu yeni fırsatlarla karşı karşıya kalmalarını sağlamaktadır. Dijitalleşme ile sağlanan altyapı ve veri birikimi, işletmeleri daha kapsamlı ve stratejik bir dönüşüm sürecine yönlendirmekte, böylece dijital dönüşümün temellerini oluşturmaktadır.

Dijital Dönüşümün Tanımı

Dijital dönüşüm, bir organizasyonun iş süreçlerini, kültürünü ve müşteri deneyimlerini dijital teknolojilerle yeniden yapılandırma sürecidir. Bu süreç, değişen iş ve pazar koşullarına uyum sağlamak amacıyla yeni iş modelleri geliştirmeyi veya mevcut iş modellerini dönüştürmeyi hedefler. Yapay zekâ, insansız hava araçları, nesnelerin interneti, robotik teknolojiler, üç boyutlu yazıcılar ve diğer dijital yenilikler, verilerin oluşturulması, depolanması ve işlenmesini mümkün kılmakta; bu teknolojiler dijital dönüşümün temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Dijitalleşme, organizasyonların daha verimli, yenilikçi ve rekabetçi hale gelmesini sağlayarak yapılarını da derinden etkilemektedir (Joel vd., 2024).

Dijital dönüşüm, teknolojik bir evrim olarak işletmelerin rekabet avantajlarını devam ettirebilmeleri ve sürdürülebilir büyümeyi hızlandırabilmeleri için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda işletmeler için hayatta kalma ve başarıya ulaşma adına kritik bir unsurdur (Van Veldhoven ve Vanthienen, 2023). Verhoef vd., (2020), dijital dönüşümün, organizasyonların

katma değer yaratmalarını sağlayacak yeni iş modelleri geliştiren kapsamlı bir değişim süreci olduğunu belirtmektedir. Bu dönüşüm, sadece iş dünyasında değil, aynı zamanda toplumsal ve sosyo-kültürel yapılarda da bir etki yaratmaktadır. Dijital dönüşüm, Dördüncü Sanayi Devrimi'nin temel dinamiği olarak, toplumu yeniden şekillendiren bir devrim niteliği taşımaktadır.

Martin (2008), dijital dönüşümü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yalnızca otomasyonu değil, aynı zamanda yeni yetenekler ve değerler yaratmayı amaçlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, dijital dönüşümün teknolojisinin sadece iş süreçlerini hızlandırmakla kalmayıp, organizasyonların değer yaratma biçimlerini bir şekilde değiştirdiğini vurgulamaktadır. Dijital dönüşüm, organizasyonel süreçlerin iyileştirilmesinden, müşteri değer önerilerinin geliştirilmesine, daha etkili müşteri iş birliği sağlanmasından, hizmet kalitesinin artırılmasına kadar birçok avantaj sunmaktadır. Ayrıca, dijital dönüşüm, ürün ve hizmet maliyetlerini düşürme ve müşteri deneyimini iyileştirme gibi önemli faydalar sağlamaktadır.

Günümüzde dijitalleşme, organizasyonlar açısından en kritik stratejik önceliklerden biri haline gelmiş ve ekonominin tüm sektörlerinde kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Operasyonel verimliliğin artırılması ve pazar erişiminin genişletilmesi amacıyla dijital teknolojilerin benimsenmesi, işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan önemli fırsatlar sunmaktadır (Hendrawan vd., 2024). Dijital dönüşüm süreci, stratejik hedeflere ulaşabilmek için dijital teknolojilerden etkin biçimde yararlanılmasını ve organizasyonların karşılaştıkları zorluklara yönelik yenilikçi, hızlı ve etkili çözümler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır (Islam ve Bhuiyan, 2022). Müşteri odaklı değer önerilerinin yeniden yapılandırılmasını, katma değer yaratan süreçlerin tasarlanmasını ve çalışanların iş yapma biçimlerinin dönüştürülmesini içeren dijital dönüşüm, güçlü ve vizyoner bir liderlik anlayışının yanı sıra, organizasyonların verimliliklerini artırmaya yönelik teknolojik iyileştirmeleri stratejik bir yaklaşımla ve etkin biçimde uygulamalarını gerektirmektedir. Kurumsal dijitalleşme maliyetlerin azaltılması, yeni üretim ve iş modellerinin benimsenmesi yoluyla işletmelere önemli avantajlar sağlamakta; bu yönüyle sürdürülebilirlik açısından temel bir stratejik yönelim olarak öne çıkmaktadır (Guerra vd., 2023).

Dijital Dönüşümün Tarihçesi

Dijital dönüşümün temelleri, bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve süreçlerin dijitalleştirilmesiyle atılmaya başlanmıştır. İlk aşamalarda dijitalleşme, analog bilgilerin dijital formatlara dönüştürülmesi süreciyle sınırlı idi. Bu dönemde, verilerin daha verimli bir şekilde depolanması, işlenmesi ve iletilmesi mümkün hale gelmiş; bu da dijital altyapıların gelişmesini sağlamıştır (Walter, 2023). Bu ilk dijitalleşme aşaması, operasyonel işlevlerin dijital ortama taşınması ve temel iş görevlerinin otomasyonuna olanak tanımış, böylece daha verimli ve hızlı bir iş yapma ortamı yaratılmıştır.

Dijital dönüşümün kavramsal evrimi, 1960'larda "dijitalleşme" terimiyle başlamış, 1990'lı yıllarda bu terim yaygınlaşmış ve 2000'lerin başlarından itibaren "dijital dönüşüm" olarak şekillenmiştir (Omol vd., 2023). "Dijital dönüşüm" terimi, 2010'ların başlarında önem kazanmış ve 2020'lerde küresel ölçekte büyük bir etki yaratmaya devam etmiştir (Hanelt vd., 2021). Bu terimin kökeni, Almanya'nın Endüstri 4.0 stratejisi, Dördüncü Sanayi Devrimi ve dijital ekonominin evrimiyle doğrudan ilişkilidir. Kasım 2011'de Almanya, Yüksek Teknoloji Stratejisi 2020 çerçevesinde Endüstri 4.0'ı bir politika direktifi olarak başlatmış ve dijitalleşmeyi teşvik etmeyi amaçlayan önemli bir adım atmıştır. Bu strateji, sanayi üretim süreçlerini modernize etmeyi ve dijitalleşmeyi hızlandırmayı hedeflemiştir. 2015 yılında, Almanya Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı ile Federal Eğitim ve Araştırma Bakanlığı, Endüstri 4.0 Platformu'nu kurarak, firmaların

dijital dönüşümünü desteklemeyi amaçlamıştır. Endüstri 4.0, 46. Dünya Ekonomik Forumu'nda "Dördüncü Sanayi Devrimi'ni Anlamak" başlığı altında global bir tartışma konusu haline gelmiş ve dijital dönüşümün, Dördüncü Sanayi Devrimi'nin temel yapı taşı olduğu vurgulanmıştır (Kim vd., 2021).

Dijital dönüşümün akademik bir araştırma konusu olarak ortaya çıkışı ise 2013 yılına dayanmaktadır. Bu dönemde, dijital ekonominin evrimindeki dönüşümün kapsamı genişletilmiş ve dijitalleşme, günümüzün en önemli tartışma konularından biri haline gelmiştir. Bu gelişim, dijitalleşmenin toplumsal, ekonomik ve endüstriyel alandaki derin etkilerini anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Dijital dönüşümün tarihsel gelişimi hem teknolojik yeniliklerin hem de ekonomik ve toplumsal ihtiyaçların bir araya gelerek şekillendirdiği, sürekli evrilen bir süreçtir. Bu süreç, günümüzde sadece teknolojik bir evrim değil, aynı zamanda iş dünyasında ve toplumsal yapıda köklü değişikliklere yol açan bir dönüşüm haline gelmiştir.

Dijital Dönüşümün Toplumsal ve Ekonomik Etkileri

Teknolojik alandaki hızlı gelişmeler, dijital dönüşümün kurumsal büyüme ve başarı için temel bir itici güç haline gelmesini sağlamıştır. İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek ve hızla değişen müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamak amacıyla yenilikçi dijital teknolojilerin sürdürülebilir bir biçimde benimsenmesini kritik bir öncelik olarak belirlemişlerdir (Yoo ve Yi, 2022). Çevresel, sosyal ve ekonomik etkiler dikkate alınarak dijital teknolojilerin iş süreçlerine sorumlu ve kalıcı bir şekilde entegrasyonunu gerekmektedir. Bu entegrasyon yalnızca operasyonel verimlilik ve maliyet tasarrufu sağlamakla kalmaz, işletmelerin karbon ayak izlerini azaltarak, sosyal kalkınmayı destekleyerek ve ekonomik büyümeyi teşvik ederek toplumsal refaha da katkı sağlamalarına olanak tanımaktadır ((Kim vd., 2019). Dördüncü Sanayi Devrimi ile önceki sanayi devrimleri arasındaki temel fark, dijital dönüşümün odak noktası olan dijital teknolojilerin yaygın kullanımıyla belirginleşmiştir. Dijital dönüşüm, nesnelerin interneti, bulut bilişim, büyük veri, mobil teknolojiler ve yapay zekâ gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumun her kesimine entegrasyonu ile geleneksel toplumsal yapıları dönüştürmeyi hedefler (Yoo ve Yi, 2022). Başka bir deyişle, iş modellerini dönüştürerek, kuruluşların çalışma biçimlerini ve hizmet sunma süreçlerini değiştiren bir olgudur.

Özellikle yapay zekâ ve robot teknolojilerinin gelişimi, bu teknolojilerin günlük yaşama entegre edilmesini hızlandırmıştır. Yapay zekâ, yalnızca uzak üretim süreçlerinden konuşma tanıma ve görüntü tanıma gibi günlük yaşantımızın her alanına yayılmaktadır (Surya, 2015). Dijital dönüşüm, ekonomik aktörlerin, bilgi teknolojileri ve fiziksel unsurları birleştirerek değer yaratmalarını ve sektöre yeni yönler önermelerini sağlar.

Toplumsal düzeyde ise dijital dönüşüm, bireylerin iletişim biçimlerinden sosyalleşme pratiklerine, öğrenme süreçlerinden tüketim alışkanlıklarına kadar birçok alanda değişikliklere yol açmıştır. Dijital platformlar ve sosyal medya, bilgiye erişimi hızlandırırken, aynı zamanda mahremiyet, dijital bağımlılık ve bilgi kirliliği gibi yeni toplumsal sorunları gündeme getirmiştir. Eğitim, kamu hizmetleri ve kültürel üretim dijital ortamlara taşınmış, bu durum bilgiye erişimde fırsat eşitliği sağlasa da dijital uçurum ve erişim farklılıklarını da belirginleştirmiştir (Naik ve Kakade, 2024).

Toplumun hemen hemen her alanını etkileyen; iş, eğitim, sanat, ticaret, istihdam, sağlık, bankacılık ve medya gibi sektörlerde derin dönüşümlere neden olan dijitalleşme toplum üzerinde hem olumlu sonuçlar doğurmuştur. İnsanların ihtiyaç duydukları kaynaklara ve hizmetlere daha hızlı erişim sağlamalarını kolaylaştırmakla birlikte, sosyal ve ekonomik kalkınma açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır (Naik ve Kakade, 2024).

Dijital dönüşüm, daha açık, iş birliğine dayalı ve küresel bir bilim anlayışını teşvik etmektedir. Dijitalleşme süreci, çevreye yeni aktörlerin dahil olmasına, mevcut normların yerini alan yeni organizasyonlar ve işletmelerin ortaya çıkmasına, ayrıca toplumsal yapının yeniden şekillenmesine yol açmaktadır (Kraus vd., 2021). İşletmeler, dijital dönüşümün sunduğu fırsatları, iletişimlerini güçlendirmek, operasyonlarını iyileştirmek, pazarlama stratejilerini dönüştürmek, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve genel kurumsal hedeflere ulaşmak için kullanmaktadırlar. Özellikle sosyal medya ve Web 2.0 gibi teknolojiler, işletmelerin yaratıcı sektörlerde bağlantılar kurmasını, iş birliğini artırmalarını ve sanal tüketici ortamlarını güçlendirmesini sağlamaktadır (Ali Qalati vd., 2020). Perakende, toptan satış ve lojistik gibi hizmet sektörlerinde, e-ticaret, bulut bilişim ve büyük veri teknolojilerinin benimsenmesi, operasyonel süreçlerin ve pazar etkisinin dönüşümünü hızlandırmaktadır (Ouyang, 2026).

Dijital Dönüşüm ve Tüketici Davranışları

Dijital dönüşüm, tüketici yolculuğunun her aşamasını yeniden tanımlamaktadır. Geleneksel olarak bilgi arama, değerlendirme ve satın alma süreçleri fiziksel ortamlarda gerçekleşirken, günümüzde bu süreçler çevrimiçi platformlara taşınmıştır. Tüketiciler, ürünler hakkında kolayca bilgi edinmekte, fiyat karşılaştırmaları yapabilmekte ve satın alma kararlarını sosyal medya yorumları ya da çevrimiçi değerlendirmelerden etkilenerek şekillendirmektedir (Buhalis ve Volchek, 2021). Bilgiye özgürce erişim ve bilgi alışverişi, sosyal ağlar, internet, elektronik ve sanal mağazalar, yapay zekâ vb. gibi insanların düşünce biçimlerini ve dolayısıyla tüketici olarak davranışlarını değiştiren bir dizi teknolojinin gelişmesine yol açmaktadır (Dimova, 2021). e-ticaretin sunduğu hız, kolaylık ve erişilebilirlik, tüketicilerin beklentilerini artırmış ve markaları daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaya yönlendirmiştir.

Dijitalleşmenin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Dijital dönüşümün ortaya çıkışı, perakende yönetimi uygulamalarında devrim yaratmanın yanı sıra, tüketici davranışlarında da köklü bir değişimin katalizörü olmuştur. Tüketiciler giderek daha fazla birbirine bağlı ve teknoloji odaklı bir dünyada gezinirken, beklentileri, tercihleri ve satın alma alışkanlıkları, perakende-tüketici ilişkisinin dinamiklerini derinden etkileyen dönüştürücü bir evrim geçirmektedir. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak, tüketiciler için bilgiye geniş erişim, büyük fırsatlar sunan yeni ufuklar açmaktadır. Bilgiye geniş erişim olanağı sunarak tüketicilere pazarda çok daha fazla fırsat sunmaktadır. Faydayı en üst düzeye çıkarmak, yaratıcı tüketici ilkelerine uygun olarak daha sürdürülebilir bir temelde gerçekleştiriliyor. Dijital dönüşümün yarattığı sürekli değişim koşullarında, pazardaki en son süreçler hakkındaki bilgiler tüketicilerin işini kolaylaştırmaktadır (Gasanov vd., 2022). Dijitalleşmenin etkileri şu şekilde sayılabilir;

- **Alışveriş Alışkanlıklarındaki Değişimler:** Dijitalleşme, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. Geleneksel satın alma alışkanlıklarının yerini etkileşim temelli, farklı kaynaklardan bilgi toplayan ve hız odaklı bir yapıya bırakmasına neden olmuştur. Tüketiciler dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte satın alma öncesi araştırma, değerlendirme ve karar verme aşamalarını daha fazla çevrimiçi platformlar üzerinden yürütmeye başlamıştır. Sosyal medya paylaşımları, kullanıcı yorumları, fiyat karşılaştırma siteleri aracılığıyla ürünler hakkında tarafsız ve kapsamlı bilgiye daha hızlı ulaşabilme imkanına sahip olmuştur. Tüketiciler, çevrimiçi mağazalara 7/24 erişebilmekte, kişiselleştirilmiş öneriler sayesinde kendilerine uygun ürünlere hızlıca ulaşabilmekte ve temassız ödeme yöntemleriyle alışveriş deneyimlerini kolaylaştırabilmektedir. Zaman ve mekân avantajı sağlamanın yanı sıra karar verme

sürecini hızlandırmakta ve daha rasyonel, veri odaklı satın alma davranışlarını teşvik etmektedir (Kotler, vd., 2021).

- **Çevrimiçi Alışverişin Yükselişi:** E-ticaret platformlarının yükselişi, tüketicilerin alışveriş eylemine yaklaşımını yeniden tanımlamıştır. Ürünleri çevrimiçi olarak inceleme ve satın alma kolaylığı, fiyatları karşılaştırma, yorumları okuma ve çok çeşitli seçeneklere erişme olanağıyla birleşince, çevrimiçi alışveriş kanallarına önemli bir göç yaşanmıştır (Lee ve Kim, 2016). Bireyler mağazada ürünü inceleyip çevrimiçi satın alma ya da tam tersi çevrimiçi araştırıp mağazadan satın alma gibi hibrit alışveriş davranışları sergilemektedir. Tüketiciler artık sorunsuz ve kişiselleştirilmiş çevrimiçi deneyimler arıyor ve sezgisel arayüzler, güvenli işlemler ve hızlı teslimat seçenekleri talep etmektedir.
- **Çok Kanallı Beklentiler:** Akıllı telefonlar ve diğer dijital cihazlarla donatılmış tüketiciler, artık çevrimdışı ve çevrimiçi deneyimlerin sorunsuz bir şekilde entegre edilmesini talep etmektedir. Çok kanallı perakendecilik kavramı, tüketicilerin fiziksel mağazalar, web siteleri ve mobil uygulamalar arasında zahmetsizce geçiş yaparken tutarlı ve bütünlümlü bir marka deneyimi yaşayabileceği beklentisini yansıtmaktadır (Verhoef vd., 2020). Bu çok kanallı beklentileri başarıyla karşılayan ve karşılayan perakendeciler, müşteri sadakati ve etkileşiminde artış elde edebilmektedir. Sosyal medya, dijital çağda her yerde bulunan bir güç haline gelerek yalnızca tüketicilerin birbirleriyle nasıl bağlantı kurduklarını değil, aynı zamanda markalarla nasıl etkileşim kurduklarını, yeni ürünler keşfettiklerini ve satın alma kararlarını nasıl verdiklerini de etkilemeye başlamaktadır.

Teknoloji meraklısı tüketiciler alışveriş davranışlarını giderek daha iyi yönetebilmektedir. Onlar için ticaret kelimenin tam anlamıyla her yerde, yani fiziksel mağazalarda, bilgisayarlarından erişilebilen web alanında, akıllı telefonlarında gerçekleşir. Davranışları çok kanallı, çevrimdışıdan çevrimiçiye ve tam tersi şekilde dönüşür. Elektronik bir ortamda onlar için olağan prosedür, ürünler hakkında bilgi toplamak, fiyatları karşılaştırmak, teklifleri aramak veya indirim kuponlarını takip etmektir. Çevrimdışıyken, kullanıcılar daha iyi fırsatlar veya promosyonlar aramak için akıllı telefonlarını kullanarak fiziksel mağazaları ziyaret etmektedir (Dimova, 2021).

Dijital çağ, teknoloji, çevrimiçi deneyimler ve sosyal bağlantıların bir araya gelmesiyle tüketici davranışında bir paradigma değişimine yol açmıştır. Tüketiciler uçsuz bucaksız dijital dünyada gezinirken, perakendeciler yalnızca stratejilerini değişen beklentileri karşılamak için uyarlamakla kalmamalı, aynı zamanda bu dinamik ve birbirine bağlı perakende ortamında kalıcı bağlantılar kurmak için çevrimiçi yorumlardan, sosyal medyadan ve yenilikçi çok kanallı deneyimlerden yararlanarak dijital kanallar aracılığıyla tüketicilerle aktif olarak etkileşim kurmalıdır (Sagar, 2024).

Yeni Tüketici Profili: Özellikler ve Beklentiler

Dijitalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan yeni tüketici profili, bazı temel özelliklerle öne çıkmaktadır:

- Bilgiye erişimde aktif: Tüketiciler satın alma öncesi araştırma yapma konusunda daha bilinçlidir.
- Etkileşim odaklı: Sosyal medya aracılığıyla markalarla çift yönlü iletişim kurmaktadır.
- Kişiselleştirilmiş deneyim beklentisi: Veri analitiği ve yapay zekâ sayesinde, tüketiciler kendilerine özel öneriler beklemektedir.

- Değer ve sürdürülebilirlik odaklı: Etik tüketim, çevre duyarlılığı ve sosyal sorumluluk tüketici tercihlerinde önemli hale gelmiştir (Madanchian ve Taherdoost, 2024).

Yeni Tüketici Profiline Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Dijitalleşmenin artan etkisiyle birlikte işletmelerin pazarlama stratejilerinde köklü dönüşümler meydana gelmiş; dijital pazarlama, işletmeler açısından büyüme ve performans artışını destekleyen temel araçlardan biri hâline gelmiştir. Dijital pazarlama; arama motorları, sosyal medya platformları, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanallar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını, tüketicilerle etkileşim kurulmasını ve hedef kitleye etkin biçimde ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda internet reklamcılığı, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve çeşitli dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen etkileşim temelli uygulamalar ön plana çıkmaktadır (Sharabati vd., 2024).

İşletmeler dünyasında önemli bir itici güç hâline gelen dijitalleşme, yalnızca pazarlama faaliyetlerini değil, aynı zamanda çalışma biçimlerini ve operasyonel süreçleri de yeniden şekillendirmektedir. İşletmeler; bulut bilişim, yapay zekâ, nesnelerin interneti ve büyük veri analitiği gibi dijital teknolojilerden yararlanarak operasyonel verimliliği artırmakta, müşteri deneyimini iyileştirmekte ve yenilikçi çözümler geliştirmektedir. Özellikle kişiselleştirilmiş deneyimlerin sunulması ve hedefli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, müşteri ihtiyaçlarının daha doğru ve etkin biçimde karşılanmasına olanak tanımaktadır. Dijital teknolojilerin sunduğu veri toplama ve analiz imkânları, işletmelerin müşteri davranışları ve tercihleri hakkında derinlemesine bilgi edinmesini sağlarken, bu veriler stratejik karar alma süreçleri açısından kritik bir kaynak oluşturmaktadır. Otomasyon ve dijital sistemlerin entegrasyonu ise maliyetlerin azaltılmasına, verimliliğin artırılmasına ve iş süreçlerinin daha hızlı ve etkin yönetilmesine katkı sunmaktadır. Bu yönüyle dijital dönüşüm, yeni iş modellerinin geliştirilmesi ve rekabet avantajının sürdürülebilir kılınması açısından işletmelere önemli fırsatlar sağlamaktadır (Joel vd., 2024).

Dijitalleşme ve büyük veri teknolojilerinin bütünleşik kullanımı, tüketici davranışlarının analiz edilmesi, müşteri yolculuklarının anlaşılması ve deneyimlerin yorumlanması açısından işletmelere benzersiz imkânlar sunmaktadır (Theodorakopoulos ve Theodoropoulou, 2024). Geleneksel pazarlama anlayışında markalar, mesajlarını tüketicilere tek yönlü olarak iletirken; günümüz tüketicisi, markalarla çift yönlü iletişim kurmayı ve sürece aktif biçimde katılmayı talep etmektedir. Bu dönüşüm, işletmeleri yalnızca ürün ve hizmet sunan aktörler olmaktan çıkararak, tüketiciyle birlikte değer yaratan ve anlamlı deneyimler sunan yapılar hâline gelmeye zorlamaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). Bu bağlamda dijital teknolojiler, markaların daha etkileşimli, şeffaf ve katılımcı bir pazarlama yaklaşımı benimsemelerini gerekli kılmaktadır.

Yeni tüketici profili; kişiselleştirilmiş içerik, anlık geri bildirim ve değer odaklı etkileşim beklentileriyle öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, veri odaklı pazarlama uygulamaları, yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve davranışsal hedefleme teknikleri aracılığıyla tüketicilere özel çözümler sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle gerçek zamanlı iletişim kurmasına olanak tanıyarak kullanıcı deneyimini pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir (Lamberton ve Stephen, 2016). Bunun yanı sıra yeni tüketici profili, markalardan sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında daha şeffaf ve duyarlı olmalarını beklemektedir. Özellikle Y ve Z kuşakları, ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra markaların çevresel ve toplumsal değerlerle uyumunu da önemli bir değerlendirme ölçütü olarak ele almaktadır (Djafarova ve Bowes,

2021). Bu durum, işletmeleri amaç odaklı pazarlama stratejilerine yönlendirmekte ve toplumsal sorumlulukla bütünleşen bir marka imajı oluşturmayı zorunlu kılmaktadır.

Dijital ortamda deneyimlerini aktif biçimde paylaşan yeni nesil tüketiciler, yalnızca kendi sosyal çevrelerini değil, aynı zamanda markalara yönelik algıların oluşumunu da doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda kullanıcı tarafından üretilen içerikler, markalar açısından güvenilirlik ve görünürlük bakımından kritik bir unsur hâline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kullanıcı yorumları, çevrimiçi değerlendirmeler ve sosyal medya paylaşımları, potansiyel tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etki yaratmakta ve markaların toplumsal algısını şekillendirmektedir. Bu gelişmeler, geleneksel tek yönlü pazarlama anlayışının yerini, etkileşime dayalı ve tüketiciyi merkeze alan bir iletişim yapısına bıraktığını göstermektedir.

Son olarak dijital dönüşüm, müşteri deneyimlerinin kişiselleştirilmesini mümkün kılarken, müşteri geri bildirimlerinin anlık olarak toplanarak iş süreçlerine entegre edilmesine de olanak sağlamaktadır. İşletmeler, sosyal medya platformları, çevrimiçi yorumlar ve anketler aracılığıyla gerçek zamanlı geri bildirim elde edebilmekte ve bu verileri ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde etkin biçimde kullanabilmektedir. Ayrıca öngörücü analitik araçlarının kullanımı sayesinde müşteri davranışları ve eğilimleri önceden tahmin edilebilmekte; bu durum markaların daha proaktif, hedef odaklı ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sunmaktadır (Matarazzo vd., 2021).

Kuşaklar Arası Yeni Tüketici Profili

Teknolojik gelişmeler ile başlayan dijitalleşme ve bununla birlikte küreselleşme hız kazanması tüketici profillerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle internetin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ile tüketicilerin bilgiye erişim hızı, dünyanın herhangi bir yerindeki ürüne ulaşma kolaylığı artırmış ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri çeşitlemiştir. Geleneksel tüketici davranışları yerini, dijital platformlarda kişiselleştirme ve deneyim arayışına bırakmıştır (Wiederhold, 2022). Tüketici davranışlarını etkileyen çok fazla sayıda değişken bulunmaktadır. Yaş, tüketici davranışını etkileyen en etkili demografik değişkenlerden biridir. Sadece ürün tercihlerini değil, aynı zamanda karar alma süreçlerini, bilgi kaynaklarını ve alışveriş sıklığını da etkilemektedir. Bu noktada kuşak farklılıkları, tüketici davranışlarının nasıl evrildiğini anlamak için kritik bir perspektif sunmaktadır. Farklı nesillerin temsilcileri, modern dijital dönüşümleri ve toplum hayatına çoktan girmiş olan dijital teknolojilerin hızlı ve dinamik gelişimini kendi tarzlarında algılıyorlar. Dijitalleşme, kuşaklar arasında farklı şekillerde yansımaktadır.

Bulgular, genç tüketicilerin dijital akıcılıkları, kolaylık arayışı tutumları ve promosyonlara duyarlılıkları nedeniyle çevrimiçi alışverişte en aktif katılımcılar olduğunu, orta yaşlı tüketicilerin ise daha hesaplı ve ihtiyaç temelli satın alma davranışları sergilediğini ve genellikle ürün faydası ve aile ihtiyaçlarından etkilendiğini göstermektedir. 51 yaş üstü yaşlı tüketiciler ise, giderek daha fazla çevrimiçi alışverişini benimsemelerine rağmen, güvenlik endişeleri, dijital okuryazarlık eksikliği ve geleneksel perakende deneyimlerine olan tercihleri nedeniyle en az etkileşimde bulunanlar olmaya devam etmektedir (Pavan ve Singh, 2025). Kuşakların belirgin tüketim eğilimlerine aşağıda yer verilmiştir;

1. Baby Boomers (1946–1964)

Baby Boomer kuşağı, önceki nesillere göre daha fazla alışveriş yapıp daha az tasarruf eden; elektroniği, fazla sayıda araba ve ev hizmetleri gibi önceki nesillerin lüks olarak değerlendireceği ürünlere para harcayan bir kuşak olarak ortaya çıkmaktadır (Blackwell vd., 2006). Baby Boomer kuşağının genel olarak cep telefonu teknolojisini benimsemesi yüksek olsa da basit sesli aramalar ve SMS'lerin ötesindeki işlevleri kullanma ve anlama yetenekleri sınırlıdır. Televizyon bu kuşak için hâlâ önemli bir medya aracıdır. Baby Boomer kuşağı, özellikle sağlık bilgileri, çevrimiçi iş siteleri ve sosyal ağ sitelerine katılım açısından internetin rahatlığını ve özelleştirmesini seven ve dijital teknolojiyi kullanan en eski gruptur (Gök, 2020). Alışverişte geleneksel yöntemlere daha bağlı olmakla birlikte, dijitalleşmenin sunduğu kolaylıkları da giderek benimsemektedir. Online bankacılık, e-ticaret ve sağlık teknolojilerinde kullanım oranları artmaktadır. Ancak bu kuşakta güvenlik, marka itibarı ve kalite, fiyat avantajından daha önceliklidir. Daha çok “marka sadakati” gösterirler ve dijital pazarlamaya açık olsalar da sınırlı katılım gösterirler (Eastman vd., 2013).

Bununla birlikte dijitalleşme, Baby Boomers’ın satın alma süreçlerini zaman ve mekândan bağımsız hâle getirerek çevrimiçi alışverişe yönelik katılımı artırmıştır. COVID-19 sonrası yapılan çalışmalar, bu kuşağın dijital kanalları kullanma oranlarının önemli ölçüde arttığını, özellikle kolaylık, fiyat avantajı ve evden alışveriş yapma imkânının tercihleri şekillendirdiğini göstermektedir (Seifert vd., 2021). Dolayısıyla Baby Boomers için dijitalleşme, tamamen çevrimiçi bir tüketim deneyiminden ziyade, hibrit ve destekleyici bir rol üstlenmektedir (Kotler vd., 2021).

2. X Kuşağı (1965–1980)

X kuşağı hem çevrimdışı hem çevrimiçi alışkanlıkları dengeleyen bir profil sergilemektedir. Dijital platformları nispeten daha yavaş benimseyebilen bu kuşağın güvenlikle ilgili endişeleri bulunmaktadır. Ancak, bir platforma alıştıklarında marka sadakati sergiler ve sağlayıcıları sık sık değiştirme olasılıkları daha düşük olmaktadır (Pazan ve Singh, 2025). Çevrimiçi alışverişte temkinli davranan; kalite, marka bilinirliğine ve ürünlere güvenilir yorumlara öncelik verirler. Sosyal medya etkisine kıyasla denenmiş ve test edilmiş platformları ve geleneksel pazarlama biçimlerini tercih etme eğilimindedir. Mobil bankacılık, kredi kartı ve e-ticaret kullanımına yatkındırlar. Geleneksel ödeme yöntemleri güvenlik endişeleri nedeniyle tercih ederler (Sonia, 2024).

3. Y Kuşağı / Millennials (1981–1996)

Y kuşağı, dijital dünyaya geçişin merkezinde yer alan bir kuşaktır. Teknolojiyle iç içe büyüyen bu kuşak, online alışverişini günlük yaşamının bir parçası haline getirmiştir. Mobil bankacılık, çevrimiçi alışveriş ve sosyal medya kullanımında öncü kuşaktır. Genellikle çalışan ve finansal olarak istikrarlı olan bu grup, fiyatı kalite ve marka güvenilirliğiyle dengeleyen stratejik alışverişçilerdir. Genellikle aileleri için alışveriş yaparlar ve değer odaklı tekliflere, sadakat programlarına ve verimliliğe ilgi duyarlar (Pavan ve Singh, 2025).

Dijital dönüşüm ve e-ticaretin şekillendirdiği Y Kuşağı (1981–1996), satın alma ve iade süreçlerine daha esnek bir yaklaşım sergilemektedir. Sosyal medya önerileri, çevrimiçi yorumlar ve sorunsuz mobil alışverişin rehberliğinde sunulan kolaylığa, erişilebilirliğe ve kişiselleştirilmiş deneyimlere değer verirler (Sonia, 2024). Çevre dostu ürünler, bunları yüksek kaliteli ürün ve hizmetlerin göstergesi olarak gören ve ekstra ücret ödemeye istekli olan bu grup için giderek daha önemli hale gelmektedir (Lysenko-Ryba vd., 2025). Deneyimsel tüketim ve sürdürülebilir ürünler onlar için önemlidir ve marka tercihlerinde sosyal medya, güçlü bir etkiye gösterir.

4. Z Kuşağı/Dijital Yerliler

Z kuşağı, dijital yerliler olarak tanımlanır; sanal deneyimlere, metaverse'e ve yeni medya içeriklerine oldukça açık bir kuşaktır (Djafarova ve Bowes, 2021). Genellikle öğrenci veya yeni profesyonel olan bu grup, akran tavsiyelerinden, sosyal medyadan ve trendlerden büyük ölçüde etkilenir. Kolaylığa, çeşitliliğe ve fiyat duyarlılığına önem verirler. Mobil uygulamalar ve sosyal ticaretle yüksek etkileşimleri, onları çevrimiçi perakendeciler için kritik bir segment haline getirir (Pavan ve Singh, 2025). Bununla birlikte Z Kuşağı, dijital dünyaya en hâkim ve sosyal medyayı en çok kullanan nesildir. Z Kuşağı ile ilgili tüm istatistikler, günde ortalama 4 saat çeşitli sosyal medya platformlarından yoğun bir şekilde içerik tükettiklerini göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medya aracılığıyla üzerlerindeki gayriresmî etkiler önemlidir. Dönüşümsel dönemlerden geçmiş olmaları nedeniyle farklı zihniyetler, tutumlar ve davranışlar sergilemektedirler (Sengupta vd., 2024). Mobil cihazlar, sosyal medya platformları ve online oyunlar onların günlük yaşamlarının merkezinde yer almaktadır.

Bu kuşağın satın alma kararlarında Influencer ve onların sunduğu sosyal kanıtlar etkili bir rol oynamaktadır. Temel beklentileri hız ve kişiselleştirme olan bu kuşak düşük marka sadakati gösterir ve yeni trendleri hızlıca benimserler (Djafarova ve Bowes, 2021).

5. Alfa kuşağı

Alfa kuşağı henüz küçük yaşlarda olmalarına rağmen tamamen dijital doğan bir nesildir ve geleceğin tüketici profilini belirleyecek olan kuşaktır. Dijital teknolojinin ürünleri olan tabletler, yapay zekâ destekli araçlar ve akıllı cihazlarla erken yaşta tanışmışlardır. "Ekran kuşağı" olarak tanımlanabilen bu kuşağın geleceğin tüketici davranışlarını belirleyecek en önemli grup olmaları beklenmektedir. Artırılmış gerçeklik ve metaverse gibi deneyimlere en hızlı uyum sağlayacak kuşak olacakları tahmin edilmektedir (McCrindle ve Wolfinger, 2011).

İşletmeler için farklı nesillerin trendleri ve öncelikleri hakkında bilgi sahibi olmak artık önemli bir konu haline gelmiştir. e-ticaret katılımcılarının tercihlerini kolayca belirlemek, gelecekteki davranışlarını öngörmeye ve strateji oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu yaş grupları arasındaki farklılıkları anlamak, etkili pazarlama araçlarının seçilmesine olanak tanır çünkü hedef kitlenin bir şekilde segmentasyonu, yaşı da faktörlerden biri olarak içermektedir (Priporas vd., 2017). Baby Boomers ve X kuşağı için güven, kalite ve marka itibarı öne çıkarken, Y ve Z kuşaklarında hız, dijital erişim, sürdürülebilirlik ve deneyim ön plana çıkmaktadır. Alfa kuşağı ise gelecekte, işletmeleri daha da dijitalleşmeye zorlayacak bir müşteri kitlesi olarak dikkat çekmektedir. Aşağıdaki tabloda kuşakların alış-veriş alışkanlıkları ile ilgili bilgileri içermektedir. (Alfa kuşağı internetten alış-veriş düzeyine henüz gelmediğinden tabloda yer verilmemiştir.).

Tablo 1. Baby Boomer, X, Y, Z kuşaklarının temsilcileri olan çevrimiçi tüketicilerin tercihleri ve davranışları

Çevrimiçi alışveriş tercihleri	Nesiller			
	Baby Boomers	X kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
İnternette alışverişte öncelik	Kolaylık, fiyat, ücretsiz kargo, marka itibarı	Kolaylık, sadakat ödül veya indirim, iade kolaylığı	Kolaylık, ücretsiz kargo, site deneyimi,	Fiyat, hız, kolaylık,
En sık satın al	Çevrimdışı mağaza,	Facebook, fiziksel mağaza	Facebook, Instagram, Snapchat, eBay	Instagram, Snapchat, eBay, Amazon

	çevrimiçi marka mağazası, fiziksel mağaza	ve çevrimiçi marka mağazası		Geri bildirim gönder
Çevrimiçi satın almanın ve çevrimdışı satın almamanın nedeni	Ürüne dokunma veya deneme imkanı	Ürünün herhangi bir kusuru olmadığından emin olma imkanı	Ürüne dokunma veya deneme imkanı	Uygunluk, hız, erişilebilirlik, fiyat, uygunluk
Çevrimiçi alışverişten memnuniyetsizliğin temel nedeni	Ürünün stokta olmaması	Kargo ücreti ödemek	Zorlu iade süreci	Ürünü beklemek
Çevrimiçi alışveriş için ödeme sistemi	Kredi kartı	Finansmanı (Şimdi al, sonra öde)	PayPal	Mobil Cüzdan
Daha fazla bilgi edinmek için neler sunulabilir?	Hiçbiri, ilgilenmiyorlar.	VIP üyelik, yeni ürünlere erken erişim.	Daha hızlı teslimat, ücretsiz kargo.	Kişiselleştirme, ürün. İndirim.

Kaynak: Radzikhovska, 2021:206.

Dijitalleşme ve Yeni Tüketici Profili

Dijitalleşme, yalnızca üretim ve hizmet süreçlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve satın alma davranışlarını da köklü bir şekilde dönüştürmüştür. İnternetin yaygınlaşması, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında sınırsız bilgiye erişim imkânı sunmakta, farklı markaları karşılaştırabilme ve ihtiyaçlarına en uygun alternatifi seçebilme olanağı sağlamaktadır. Bu gelişmeler, tüketiciyi daha bilinçli, seçici ve talepkâr bir hale getirmiştir (Kotler vd., 2022).

Geleneksel tüketici profili, çoğunlukla pasif bir alıcı rolüyle tanımlanırken, dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni tüketici profili, aktif katılım sağlayan, deneyim odaklı ve kişiselleştirilmiş etkileşim arayışında olan bireyleri ifade etmektedir. Bu yeni profil, sosyal medya platformları, çevrimiçi topluluklar ve kullanıcı yorumları gibi dijital ortamların sağladığı olanaklarla şekillenmekte ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir referans noktası haline gelmektedir. Dijital ortamlar, tüketicilere yalnızca ürün veya hizmet satın alma olanağı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda markaların üretim süreçleri, değerleri ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin şeffaf bir değerlendirme imkânı da sağlamaktadır (Lamberton ve Stephen, 2016). Bu durum, markaların tüketiciye karşı daha açık ve hesap verebilir olmalarını zorunlu kılmaktadır.

Özellikle Y ve Z kuşaklarının yoğun katılımıyla şekillenen yeni tüketici profili, teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil, yaşam biçimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmekte ve dijitalleşme bu kuşaklar için bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Hızlı bilgi erişimi, anlık geri bildirim alma, çevrimiçi deneyimlere aktif katılım ve sürdürülebilirlik gibi beklentiler, pazarlama stratejilerinde göz ardı edilemeyecek kritik faktörlerdir. Z kuşağı, dijital kimliklerini markalarla bütünleştirerek, sosyal medya üzerinde paylaştıkları içeriklerle hem kendilerini ifade etmekte hem de diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Djafarova ve Bowes, 2021). Bu bağlamda, Z kuşağı, yalnızca bir tüketici değil, aynı zamanda dijital ekosistemdeki aktif bir katılımcı, içerik üreticisi ve marka elçisidir.

Dijitalleşme, tüketici davranışlarını yalnızca hız ve kolaylık ekseninde değil, aynı zamanda etkileşim, deneyim ve değer odaklılık çerçevesinde de yeniden tanımlamaktadır. Bu dönüşüm, işletmeler açısından geleneksel pazarlama anlayışından önemli bir sapmayı ifade etmektedir. Geleneksel pazarlama, genellikle markaların tüketiciye sundukları mesajların tek yönlü iletildiği bir yaklaşımdı. Oysa dijital dünyada, tüketici artık pazarlama sürecinin merkezine yerleşmiş, dinamik ve çift yönlü bir iletişimi talep etmektedir. İşletmeler, bu yeni tüketici profilini anlamak ve onlarla etkili bir şekilde iletişim kurmak için daha yenilikçi, esnek ve interaktif stratejiler geliştirmek zorundadır.

SONUÇ

Dijital dönüşüm, benzeri görülmemiş bir değişim sürecini başlatarak işletmelerin faaliyet gösterme biçimlerini, tüketicilerle etkileşim kurma yöntemlerini ve pazardaki konumlanma stratejilerini köklü biçimde yeniden tanımlamıştır. Tüketici alışveriş alışkanlıklarının çevrim içi kanallara yönelmesi ve çevrimiçi incelemelerin satın alma kararları üzerindeki belirleyici etkisi, güçlü ve sürdürülebilir bir dijital varlığın işletmeler açısından taşıdığı önemi açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, yalnızca teknolojik bir ilerleme değil; tüketim pratiklerini, pazarlama yaklaşımlarını ve toplumsal yapıları dönüştüren bütüncül bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada ele alınan kuşak temelli analizler, dijital dönüşümün tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin kuşaklar arasında farklılaştığını göstermektedir. Baby Boomers, X, Y, Z ve Alfa kuşaklarının dijital teknolojilerle kurdukları ilişki biçimleri ve buna bağlı olarak geliştirdikleri tüketim alışkanlıkları, her kuşağın kendine özgü değerleri, beklentileri ve dijital yetkinlikleri doğrultusunda şekillenmektedir. Özellikle dijital teknolojilerle iç içe büyüyen genç kuşaklar, daha katılımcı, deneyim odaklı ve etkileşim temelli bir tüketim anlayışı sergilerken; önceki kuşaklar dijitalleşmeye daha temkinli yaklaşmakla birlikte bu dönüşüm sürecine giderek uyum sağlamaktadır.

Dijitalleşme süreci, tüketicilerin pasif alıcılar olmaktan çıkarak marka algısının ve değerinin oluşumunda aktif aktörler hâline gelmesine zemin hazırlamıştır. Kullanıcı tarafından üretilen içerikler, sosyal medya etkileşimleri ve çevrimiçi geri bildirim mekanizmaları, tüketici–marka ilişkisini çift yönlü ve dinamik bir yapıya dönüştürmüştür. Bu durum, işletmeleri geleneksel pazarlama anlayışlarının ötesine geçmeye zorlayarak veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve çok kanallı pazarlama stratejilerini benimsemelerini kaçınılmaz kılmaktadır. Aynı zamanda dijitalleşmenin etkileri yalnızca pazarlama alanıyla sınırlı kalmayıp, üretim ve tüketim süreçlerini yeniden tanımlayarak yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına ve dijital ekonominin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Toplumsal düzeyde ise dijital dönüşüm, bireylerin iletişim biçimlerini, sosyal etkileşimlerini ve tüketimle kurdukları anlam ilişkisini dönüştürerek kültürel ve sosyal yapılarda da derin değişimlere yol açmaktadır.

Dijital dönüşüm süreci, tüketici beklentilerinin hız, güven ve kişiselleştirme odaklı olarak yeniden şekillenmesine neden olmuş; geleneksel tüketim anlayışının dijital tüketim kültürüyle bütünleşmesini kaçınılmaz hâle getirmiştir. Ortaya çıkan yeni tüketici profili, daha bilinçli, seçici, etkileşim odaklı ve bireysel deneyim talep eden bir yapıyla öne çıkmaktadır. Fiziksel mağaza temelli alışveriş anlayışı yerini çevrim içi platformlara bırakırken, tüketiciler ürün ve hizmetlere daha hızlı, kolay ve karşılaştırmalı biçimde erişebilmekte; sosyal medya, mobil uygulamalar ve e-ticaret siteleri aracılığıyla satın alma sürecinin aktif bir parçası hâline gelmektedir.

Sonuç olarak dijitalleşme ve yeni tüketici profili arasındaki ilişki, kuşak farklılıkları dikkate alınarak çok boyutlu bir perspektifle ele alınmalıdır. İşletmelerin dijital çağda sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri; kuşakların beklentilerini, dijital yetkinliklerini ve değer sistemlerini doğru

analiz edebilen esnek, yenilikçi ve ileri görüşlü stratejiler geliştirmelerine bağlıdır. Yapay zekâ, nesnelerin interneti ve veri analitiği gibi gelişmekte olan teknolojilerin etkin biçimde entegre edilmesi, işletmelerin değişime uyum sağlamalarını kolaylaştırmakta ve hızla dönmüş iş dünyasında rekabet güçlerini korumalarına önemli ölçüde katkı sunmaktadır.

Kaynakça

- Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M., & Khan, A. (2020). Examining the factors affecting SME performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability*, 13(1), 75.
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, 56, 102253.
- Cezara-Georgiana, R. A. D. U. (2023). The impact of digitalization on consumer behavior. *Economic convergence in European Union*, 75.
- Dimova, N. (2021). Influence of digitalisation on consumer behaviour in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102302.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Thomas, S. P. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23(1), 57-73.
- Gasanov, E. A., Krasota, T. G., Kulikov, A. V., Pitsuk, I. L., & Primachenko, Y. V. (2022). A New Model Of Consumer Behaviour In The Digital Economy. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
- Gök, A. A. (2020). Digital Era and Changes in Consumer Behaviors: An Assessment on Generation C. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5), 1641-1650.
- Guerra, J. M. M., Danvila-del-Valle, I., & Méndez-Suárez, M. (2023). The impact of digital transformation on talent management. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122291.
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(2), 141-149.
- Islam, M. A., & Bhuiyan, M. R. I. (2022). Digital transformation and society. *Available at SSRN* 4604376.
- Joel, O. S., Oyewole, A. T., Odunaiya, O. G., Soyombo, O. T., Joel, O. S., Oyewole, A. T., ... & Soyombo, O. T. (2024). The impact of digital transformation on business development strategies: Trends, challenges, and opportunities analyzed. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 617-624.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, H. M., & Lee, H. H. (2016). Asset specificity and capability of e-Trade performance: evidence from Korea. *Journal of Korea Trade*, 20(1), 2-20.

- Kim, S., Choi, B., & Lew, Y. K. (2021). Where is the age of digitalization heading? The meaning, characteristics, and implications of contemporary digital transformation. *Sustainability*, 13(16), 8909.
- Kim, S.H.; Lee, J.Y.; Kim, M.J.; Kim, D.B. (2019). Innovation Ecosystem of Personal Mobility in Korea: Characteristics and Policy Implications; Policy Research Report, Ed.; Science and Technology Policy Institute: Sejong, Korea, 2019; Volume 11. (In Korean)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). Marketing management: an Asian perspective.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*, 11(3), 21582440211047576.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.
- Lysenko-Ryba, K., Reveniuk, M., & Kauf, S. (2025). Product returns as a reflection of intergenerational differences: a comparison of baby boomers, generation X, millennials, and generation Z. *LogForum*, 21(3).
- Madanchian, M., & Taherdoost, H. (2024). Business model evolution in the age of NFTs and the metaverse. *Information*, 15(7), 378.
- Martin, A. Digital Literacy and the “Digital Society”. In Digital Literacies: Concepts, Policies, and Practices; Lankshear, C., Knobel, M., Eds.; Peter Lang Publishing: New York, NY, USA, 2008.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2011). *Word up: A lexicon and guide to communication in the 21st century*. The ABC of XYZ.
- Naik, S. S., & Kakade, O. (2024). Impact of digitalization on society: a critical study. *mLAC Journal for Arts, Commerce and Sciences (m-JACS) ISSN: 2584-1920*, 2(4), 1-13.
- Novikova, I. A., Bychkova, P. A., & Novikov, A. L. (2022). Attitudes towards digital educational technologies among Russian university students before and during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(10), 6203.
- Omol, E., Mburu, L., & Abuonji, P. (2023). Digital maturity action fields for SMEs in developing economies. *Journal of Environmental Science, Computer Science, and Engineering & Technology*, 12(3), 101-114.
- Omol, E. J. (2024). Organizational digital transformation: from evolution to future trends. *Digital Transformation and Society*, 3(3), 240-256.

- Ouyang, Y. (2026). Digital Divide and Regional Industrial Productivity: Evidence from China. *Journal of Urban Planning and Development*, 152(1), 04025076.
- Ökten, B. (2025). X, Y ve Z kuşağının dijital tüketim eğilimleri: Sosyal medya ve bilinçli harcama perspektifi. *Journal of Internet Applications and Management*, 16(1), 31-53.
- Pavan, G., & Singh, K. (2025). A Comparative Analysis of Consumer Purchasing Behavior for Online Shopping Based Among Different Age Groups in Hyderabad. *Journal of Modern Medical Science*, 1, 41-45.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374-381.
- Radzikhovska, Y. (2021). Digital transformation and its influence on changing the marketing orientation of business structures and consumer behaviour. *Baltic journal of economic studies*, 7(2), 200-209.
- Sagar, S. (2024). The impact of digital transformation on retail management and consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 26(1), 06-14.
- Seifert, A., Cotten, S. R., & Xie, B. (2021). A double burden of exclusion? Digital and social exclusion of older adults in times of COVID-19. *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(3), e99-e103.
- Sengupta, D., Mathews, M., Bridges, L., D'Costa, R., & Bastian, B. L. (2024). Sustainability Orientation of Generation Z and Its Role in Their Choice of Employer—A Comparative Qualitative Inquiry of India and United States. *Administrative Sciences*, 14(10), 249.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Sonia, 2024, Consumer behavior in online shopping: A comparative analysis of generational differences, *International Journal for Research Publication and Seminar*, 15 (3), 136–141. <https://doi.org/10.36676/jrps.v15.i3.1454>.
- Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information technology and the good life. In *Information systems research* (pp. 687-692). Springer, Boston, MA.
- Surya, L. F.(2015). An exploratory study of AI and Big Data, and it's future in the United States. *Int. J. Creat. Res. Thoughts (IJCRT)* 2015, 3, 991–995.
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502.
- Van Veldhoven, Z., ve Vanthienen, J. (2023). Best practices for digital transformation based on a systematic literature review. *Digital Transformation and Society*, (ahead-of-print) doi: 10.1108/ DTS-11-2022-0057.
- Verhoef, P. C. (2020). Customer experience creation in today's digital world. In *The Routledge companion to strategic marketing* (pp. 107-122). Routledge.

- Walter, Y. (2023). The digital transformation in the psychology of workplace spirituality. *Digital Transformation and Society*, 3(1), 23-49.
- Wiederhold, B. K. (2022). BookTok made me do it: The evolution of reading. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(3), 157-158.
- Yoo, I., & Yi, C. G. (2022). Economic innovation caused by digital transformation and impact on social systems. *Sustainability*, 14(5), 2600.

BÖLÜM 3

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA GASTRONOMİ TURİZMİ ALANINDA YENİ TRENDLER VE PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

HAYRİ UYGUN¹
BEYZA SAADET KOCAMAN²

Giriş

Yiyecek tedarikinin insanın evriminde en önemli faktörlerden biri olduğu kabul edilmesi gereken bir gerçektir (Chang, 1977). Levi-Strauss (1978), ateş ve yemek pişirmenin, kültürü doğadan ayıran temel sembollerden birisi olduğunu ileri sürmüştür. Temelde, tüm insanlar hayatta kalmak için yağlar, karbonhidratlar, proteinler ve vitaminlerden oluşan ve tamamen beslenme açısından ölçülebilen aynı gıdaları tüketmektedirler (Bode, 1994; Pyke, 1970). Yiyecek ve içecek yönetimi altında yer alan bir disiplin olan gastronomi, yiyeceklerin besin değerlerini korumak amacıyla modern ve klasik pişirme tekniklerinin gelişmesi

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Orcid: 0000-0002-3079-605X

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Orcid: 0009-0005-4212-0750

sonucunda resim, heykel, müzik, felsefe ve görgü kurallarını birleştiren bir mutfak kültürü üzerinde çalışmayı içermektedir (Santich, 2004).

Lin ve arkadaşları (2011) yiyeceklerin belirli bir bölgede turizmin teşvik edilmesi ve geliştirilmesi için önemli bir araç olarak kullanıldığını belirtmiştir. Johns ve Clarke (2001), duyguların tatildeyken yemek yemeyi çok özel ve çekici hale getirdiğini çünkü bu duyguların genellikle kişisel deneyimlere dönüştüğünü ne srmştir. Hall ve Mitchell (2005:74) yemek turizminin seyahat için birincil motivasyon faktörünün, birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara, yemek tadımı ve/veya uzman gıda üretim bölgelerinin deneyimleme özelliklerinin olduğunu vurgulamıştır. İnternetin varlığı ve geniş çapta kullanılabilirliği, tüketicilerin bilgiyi arama ve bilgiye erişme yoluyla kendi deneyimlerini başkalarıyla paylaşma şeklini temelden değiştirmiştir (Grgnyi vd., 2017). Son zamanlarda gezginler, gastronomiyi destinasyon seçimleri açısından kritik bir öneme sahip olarak algılamakta ve seyahatlerinden önce gastronomi ile ilgili bilgi aramaktadırlar (Björk & Kauppinen-Risnen, 2016).

Gelişmekte olan ülkelerde, birbirlerine entegre edilen yerel yemekler ve yeni füzyon mutfaklar, teknolojinin gastronomi üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymuştur (Matondang vd., 2020). Yakın gelecekte yaygınlaşacağı düşünülen dijital gastronomi kavramının her restoranda karşılaşılabileceği, restoran ve oteller için ayrı bir rekabet unsuru haline gelen yeni trendleri ile sıklıkla kullanılan uygulamalar haline dönüşebileceği dşnlmştir (Yıldırım & Yıldırım, 2023). Bu çalışmada, son yıllarda gittikçe yaygınlaşan gastronomi kavramının dijitalleşen dünyaya entegre edilmesiyle ortaya çıkan yeni trendler ile bu trendlerin pazarlamaya etkisi değerlendirilmiştir.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

Dijital Kavramı ve Dijital Dönüşüm

Dijitalleşme kavramı ilk kez North American Review dergisinde bilgisayar programlama öğretmeni olan Robert Wachal tarafından kullanılmıştır. Dijitalleşme sosyal yaşamın birçok alanının medya altyapıları ve dijital iletişim etrafında yeniden yapılandırılması olarak tanımlanmıştır (Brennen–Kreiss, 2016:1). Genel tanıma bakıldığında, herhangi bir iş ya da eşyanın dijital hale getirilerek dijital platformlarda sunulması veya bu platformlarda çeşitli iş kolları yaratabilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Aksu, 2018: 22). Dijitalleşmede harekete geçmek ve değişim yaratmak için kullanılabilecek bilginin temeli olan dijitalleştirilmiş veriler, dijital dönüşüm sürecinde işin, dijital teknolojinin sunduğu yeni fırsat ve talepler etrafında tamamen yeniden yapılandırılmasına yol açmıştır (Gobble, 2018).

Dijitalleşme toplumu ve iş dünyasını değiştiren en önemli trendlerden biri haline gelmiş ve dijital teknolojilerin organizasyonlarda benimsenmesi nedeniyle şirketler için köklü değişimlere yol açmıştır (Parvianien vd., 2017:63). Mäenpää ve Korhonen'e (2015: 90) göre, dijitalleşmesi esas olan tüketiciler dijital hizmetleri giderek daha fazla kullanmakta ve dijitalleşmeyle büyüyen, yeni teknoloji ile onun olanaklarını benimseme konusunda hevesli bir şekilde ön saflarda yer alan Y kuşağı gibi genç nesiller sayesinde, dijitalleşme bir nesil meselesi haline gelmiştir. 2018 yılında, Tarım ve Orman Fakültesi Helsinki Sürdürülebilirlik Bilimi Enstitüsü üyeleri Ryyän ve Hyyryläinen'e (2018: 1) göre, dijitalleşme süreci ile dijital beşerî bilimler arasındaki boşluğu doldurmayı amaçlayan yeni e-ticaret biçimleri, değişen tüketici rolleri ve dijital sanal tüketime odaklanmıştır. Ross'a (2017) göre dijitalleşme bir işletmeyi, hatta muhtemelen bir sektörü yeniden

tanımlama fırsatı sunan vizyon sahibi bir dijital değer teklifi sunmaktır.

Dijital dönüşüm, yeni pazarlara girmenin veya mevcut pazarlardan çıkmanın yanı sıra iş süreçlerinde (Venkatraman, 1994), operasyonel rutinlerde (Chen vd., 2014) ve organizasyonel becerilerde (Tan vd., 2015) temel değişiklikleri içermektedir (Dehning vd., 2003). Dijital dönüşüm, bilgi teknolojilerinin (BT) kurumsal yapı, rutinler, bilgi akışı (Dehning vd., 2003; Orlikowski, 1996) ve BT'ye uyum sağlama ve uyum sağlama konusundaki kurumsal yetenekler (Cui & Pan, 2015; Zhu, 2004) üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Li vd., 2018). Dijital dönüşüm, özellikle teknolojinin yoğun olduğu endüstrilerde sürekli bir girişimcilik ve iş dinamizmi kaynağı olmakta ve bu şirketler, iki farklı modda aynı anda faaliyet gösterecek şekilde kendilerini yeniden organize etmektedir: Standart mod, geleneksel işletmeleri ve operasyonları çalışır durumda tutarken, yıkıcı mod yeni pazarlardan yararlanmakla birlikte teknoloji, süreç, ürün veya hizmetlerde yenilik yapmak için ek fırsatlar yaratmayı sağlamaktadır (Ebert & Duarte, 2018). Dijital Dönüşüm, teknolojik inovasyonun, hem yeni iş modellerinin ve sektörler arası iş birliğinin kapılarını açmakta hem de yazılım mühendislerinin işlerini verimli bir şekilde organize etmelerini, inisiyatif almalarını, mükemmel iletişim becerilerine sahip olmalarını, yaratıcılık, muhakeme, güven, empati ve etik içeren görevleri başarıyla yerine getirmelerini gerektirmektedir (Ebert, 2015). Kısacası, yüksek rekabet içeren pazarlarda başarıyı yakalamak için teknolojinin gelişimine ayak uydurmanın yanı sıra, dijitalleşme aracılığıyla sektörlerdeki iyileşmenin sağlanarak dijital dönüşümün kullanılması ihtiyaçtan çok zorunluluk olmuştur.

Dijitalleşmenin Turizm Üzerindeki Etkisi

Küreselleşen bilgi teknolojisinin artan kullanımı ile karakterize edilen mevcut ekonomik ortamda turizm, turizm

ürünlerin ticaretinin kademeli olarak fiziksel boyuttan sanal boyuta aktarıldığı ve talebin dengelendiği yeni bir görünüme bürünmüştür (Bănescu vd., 2021). Yeni iletişim kanalları sayesinde arz büyük ölçüde kolaylaştırılmıştır (Kelly, 1999). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) gelişimi sadece turizm sektörünün rekabet gücünü artırmada önemli bir faktör haline gelmemiştir (Molz, 2012; Sigala & Chalkiti, 2014), aynı zamanda turistlerin bilgiye erişimini de kolaylaştırmıştır (Sigala, 2014). BİT, turizm etkinliklerinin düzenlenmesinde ve yeni stratejilerin benimsenmesinde aktif bir rol oynamaktadır (Hjalager, 2015; Baum, 2015). Pek çok çalışma turizm organizasyonlarının hayatta kalmasını sağlama, genel halkın turizm ürünlerine erişimini kolaylaştırma ve turizmin verimliliğini sağlama konusundaki potansiyeli gibi BİT hizmetlerinin turizm faaliyeti için bir katalizör olarak görüldüğü ana argümanlardan bahsetmiştir (Mihajlović, 2012; Bethapudi, 2013).

BİT ile Turizm'in entegrasyonu, turizm endüstrisinin gelişimi için önemi gittikçe artmıştır ve BİT'in Turizm sektörü üzerindeki etkileri geniş çapta araştırılmaktadır (Shanker, 2008). BİT'in turizm sektörüyle ilgili faydaları arasında bilginin hızlı yayılması, ülkeler arasındaki mesafelerin azalması ve şeffaflığın artırılması yer almaktadır (Kumar & Shekhar, 2020). Hojeghan ve Esfangareh (2011) dijital ekonominin turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalarında, havayolları, oteller, araç kiralama, tur, seyahat operatörleri gibi sektörlerde teknolojinin kabulünü ve bunun sonucunda bunların operasyon şekillerinde meydana gelen değişimi vurgulayarak dijitalleşmenin sektörde etkin bir şekilde uygulanabilmesi için standartların oluşturulması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Milović (2012) web sitelerinin, sosyal medyanın ve diğer elektronik pazarlama kampanyaların otel tanıtımı ve işletme performansı üzerindeki etkisini analiz ederek konaklama sektöründe dijitalleşmeye bağlı olarak elektronik müşteri ilişkilerinin geliştiğine dikkat çekmiştir. Alexis (2017) örnek olay

modeli aracılığıyla, turizm endüstrisinde dijitalleşmenin etkisini inceleyerek paydaşların direnmek yerine, müşteri memnuniyetini artırmaya yardımcı olan ve aynı zamanda bu alanda gelecekteki araştırma olanaklarını da açacak dijitalleşmeyi benimsemesi gerektiğini öne sürmüştür.

Son yıllarda ekonominin en hızlı gelişen, gelecek vaat eden sektörlerinden biri olan turizmde, dijitalleşme sektöründe yararlanılabilecek birçok yeni fırsat sunmuştur; ancak aynı zamanda rekabetin yoğunlaşması ve şirketlerin aynı seviyede kalabilmesi için dijitalleşmeye ayak uydurmalarını gerektirmiştir (Velikova, 2019). Turizm endüstrisinin dijitalleşme süreci, müşterilerin daha kaliteli hizmet alması ve turizm hizmet şirketlerinin faaliyetlerinden daha yüksek gelir elde etmesi nedeniyle rekabet gücünün artmasına yardımcı olacak ve bu alanda dijital teknolojilerin kullanılması ile yeniliklere açık, daha rekabetçi bir ortam oluşturulacaktır (Natocheeva vd., 2020). Satış sonrası desteğe ve geri bildirim almaya izin veren dijitalleşme, turizm sektörüne ticari kârın korunması, güvenlik düzeyi ve dönüşüm oranının artırılması gibi birçok alanda avantaj sağlayarak, turizm şirketleri ile tüketici arasındaki özelleştirilmiş bir etkileşim sürecini başlatmıştır (Barashok vd., 2021). Konaklama işletmeleri, tema parkları, müzeler, etkinlik organizatörleri ve turizmle bağlantılı diğer işletmeler, operasyonlarını kolaylaştırmak, pazarlarıyla daha iyi etkileşim kurmak, gelirlerini arttırabilmek için giderek daha fazla dijital ve yeni teknolojilere yönelmiştir (Capriello & Riboldazzi, 2020). Çalışmalar göz önüne alındığında, dijitalleşmenin turizm sektörü için kritik hale geldiği ve turizme entegre edilmesi halinde hem tüketici hem de işletme için pek çok avantaj sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm

Turizmin pek çok farklı tanımı vardır, ancak hepsi, ortak noktaları paylaşmaktadır (Grzywacz & Zęglen, 2014). Antropolojik açıdan bakıldığında turist, bir değişikliği deneyimlemek amacıyla evinden uzaklaşan ve geçici olarak boş zamanını geçiren kişi olarak tanımlanmıştır (Smith, 1988). Hunziker ve Kraph'a (Burkart & Medik, 1974) göre turizm, yerleşik olmayanların seyahatlerinden ve konaklamalarından kaynaklanan olayların ve ilişkilerin toplamıdır. Avustralya Turizm ve Rekreatyon Departmanı (1975) turizmi, ulaşım, konaklama, rekreasyon, yiyecek ve ilgili hizmetlerin sağlanması dahil olmak üzere bileşen faaliyetlerinin geniş bir kesitini içeren, tanımlanabilir ulusal öneme sahip bir endüstri olarak tanımlamıştır. Dünya Turizm Örgütü (1993) turizmi, kişilerin eğlence, iş veya diğer sebeplerle bir yıldan daha az süreliğine ikamet ettikleri yerler dışına yapmış oldukları seyahatlerindeki faaliyetler olarak tanımlamıştır. Bu tür tanımlar, turizmdeki standartların istatistiksel olarak ölçülmesi ihtiyacından kaynaklanmıştır (Mieczkowski, 1990).

Turizm, ziyaretçileri çekme, taşıma, ağırlama ve yönetme sürecinde turistler, iş tedarikçileri, ev sahibi hükümetler, ev sahibi topluluklar, menşe hükümetler, üniversiteler ve topluluk kolejleri arasındaki etkileşimden kaynaklanan olayların toplamı olarak ilişkilendirilmiştir (Goeldner & Ritchie, 2012:3). Turizm, ziyaret edilen yer içerisinde eğlence, iş gibi amaçlarla bir yıldan fazla olmamak koşuluyla bulundukları ortam dışındaki yerlere seyahat eden ve orada belli bir süre konaklayan kişilerin faaliyetlerini kapsamaktadır (Cooper vd., 1999). Daha kapsamlı bir tanım ise turizm, ağırlama hizmeti, konaklama, yiyecek ve içecek, tur ve hediyelik eşya gibi somut unsurların yanı sıra, dinlenme, rahatlama, kültür, kaçış, macera, yeni ve farklı deneyimler gibi soyut unsurlardan oluşan ve maddi ve manevi bileşenleri barındıran bir hizmet sektörüdür (Tatari, 2006).

Turizm, zaman içinde çok değişkenlik göstermekle birlikte, aynı zamanda belirli bir dönemde sunulan turizm türleri, ihtiyaçlar, kültürel ve sosyal olanakların düzeyi ve mevcut ulaşım araçları tarafından oluşturulmakta ve her turizm türü amaçlar doğrultusunda bu amaçların belirlendiği alanlara doğru yönelmiştir (Tureac & Turtureanu, 2008). Turizm teorisyenleri gezen kişiyi, turistin prototipi olarak alma eğilimindeydiler. Bu eğilim, turizm sosyolojisinde ana analiz odağı olarak cazibe merkezlerinin önceliklendirilmesine, buna eşlik eden turistin rolü ve davranışına ilişkin söylem de görselin diğer duyulara göre önceliklendirilmesine yol açmıştır (MacCanell, 1973). Görme duyusunun önceliklendirilmesinin turizm araştırmalarında turistler öncelikli olarak olaya dahil olmayan gözlemciler olarak ele alınırken, onların daha sıradan hayatta kalma ihtiyaçları nadiren ampirik çalışmaların konusu haline gelmesi ve genellikle deneyimlerinde görselin yanı sıra diğer duyuların yerinin de ihmal edilmesi olmak üzere iki önemli sonuç ortaya çıkmıştır (Cohen & Avieli, 2004). Genel sosyolojide bedenle artan meşguliyet, son zamanlarda görselliğin yanı sıra bedensel duyulara ve turizmde diğer duyusal deneyimlere de bir miktar ilginin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ryan 1996:25).

GASTRONOMİ TURİZMİNDE YENİ TRENDLER VE PAZARLAMA

Gastronomi Kavramı

Gastronomi kelimesi, Yunancada mide anlamına gelen gastro ve kanun, kural, yasa ya da düzenleme gibi anlamları olan nomos sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Çılgınoğlu & Çam, 2021: 138). Gastronomi teriminin kökenlerinin M.Ö. 4. yüzyıla kadar uzandığı düşünülmektedir. Bilindiği kadarıyla ‘gastronomi’ kelimesinin ilk kullanımı Antik Yunan’da olmuştur. Bir inanışa göre Sicilyalı Archestratus, Akdeniz’deki yiyecek ve şarapları konu alan “Gastronomia” adlı bir kitap yazmış; ancak kitap günümüze kadar

ulaşmamıştır (Canköl & Yalçinkaya, 2021: 137). Cremona'lı Battista Platina tarafından 1465 yılında "De Honesta Voluptate" adlı kitabın gastronomi üzerine yazılan ilk basılı çalışmalardan biri olduğu dőřünülmektedir (Goody, 2013). Ancak, gastronomi alanı için bir dönüm noktası olarak kabul edilen Jean Anthelme Brillat-Savarin'in bir çok dile çevrilen "Tadın Fizyolojisi" adlı eseri, ilk resmi çalışma olarak kabul edilmiştir (Brillat-Savarin, 2015). Açıklanması ve tanımlanması konusunda genel bir fikir birliği olsa da gastronominin kendisi hala anlaşılması zor bir kavramdır (Santich, 2004:15).

Gastronomi alanının farklı bilim dallarıyla bağlantısı, gastronomi ile ilgili çok sayıda tanımın yapılmasına neden olmuştur (Sarışık ve Özbay, 2015: 265). Bu tanımlardan bazılarını şu şekildedir: Richards (2002:17) gastronomiyi yemeğin pişirilmesi, hazırlanması, sunumu ve yenilmesi olarak tanımlamıştır. Ünlü ve Dönmez (2008)'e göre ise gastronomi, sağlığa uygun bir şekilde hazırlanan lezzet içeren yemek sistemi olarak ifade edilmiştir. Baysal ve Kőükarslan'a (2003) göre, gastronomi hem görsel hem de sunum şeklini de kapsayan estetik bir deneyim sunmaktır. Gastronomi aynı zamanda yemek pişirme sanatı (Verbinc, 1979:232) veya kaliteli yiyecekleri ve içecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı (Encyclopaedia Britannica, 2000) olarak da tanımlanabilmektedir.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm konuları kapsadığından tanımının aktivite, etkinlik ve festivalleri de içermesi gerekir. Gastronomi turizmi ise unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimleri fırsatının seyahat motivasyonuna ve davranışına önemli őlőde katkıda bulunduğu bir turizm türü olarak tanımlanmıştır (Ottenbacher ve Harrington, 2011: 4). Son yıllarda gastronomi ve gastronomi turizmine karşı dőnyada gösterilen ilgi gittikçe artmakta ve bu yüzden gastronomi alanına yönelik araştırmaların sayısı da bu ivmeyi takip etmektedir (Özdemir, 2023:8). Bu tanımlardan yola çıkarak gastronominin pek çok disiplin ile ilişkili olduğunu ve bu

disiplinlerden birisi olan turizm sektörü için de büyük bir önem arz ettiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Gastronomi Turizmi

Yemek, mutfak veya gastronomi turizmi, turizm endüstrisinin önemli bir bölümü haline gelen nispeten yeni bir turizm türü olarak kabul edilmektedir (Chuang, 2009; Ab Karim & Chi, 2010; Horng, Liu, Chou & Tsai, 2012). Henderson (2014)'a göre gastronomi turizmi, turistlerin tarım, ekonomik kalkınma ve yemekle ilgili yerel ve kültürel faaliyetlere katılarak yerel turizmin gelişmesinde etkili olan faaliyetlerin bütünsel bir deneyimidir. Gastronomi turizmi, turistik deneyimlerin yaratılmasında destinasyona önemli bir değer katmakta ve kendine ait bir pazar oluşturmaktadır (Kivela & Crotts, 2006). Dolayısıyla gastronomi, turistlerin duyularını (görsel çekicilik, tat, koku, yemeğin/yemek pişirmenin arkasındaki hikâyeyi duyma) kullanarak çekiciliğin tadını çıkarabilecekleri benzersiz, somut yerel ve kültürel deneyimler sağlayan ve bu turistik deneyimler üzerinde önemli bir etkisi olan bir alandır (Dutta & Naumov, 2020).

Yiyecek, turistler için ikincil bir çekim unsuru olmanın ötesinde, turist çekmede belirleyici bir faktör haline gelmiştir (Seo & Yun, 2015). Turistler yiyecekleri sadece açlıklarını gidermek için satın almakla kalmıyor, aynı zamanda yerel yiyecek tüketimi yoluyla kendilerini yeni bir kültürle tanıştırmak için de satın alıyorlar. Eğer destinasyon belirli bir pazarlama planıyla gıdanın etkili bir şekilde tanıtımını yaparsa, gıdanın o destinasyon için önemli bir çekim unsuru olabileceği kabul edilmektedir (Che, 2006). Seyahat motivasyonu ile ilişkilendirilebilir olması nedeniyle turizm literatürünün incelenmesi büyük ölçüde gereklidir ve turizmde gıda tüketiminin kendine özgü özelliklerinin ortaya çıkarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Chang, vd., 2010).

Gıda tüketimine ilişkin turizm literatürde turistik bir çekim unsuru olarak gıda, turistlerin gıda tüketim modeli, turistlerin yemek deneyimleri, destinasyonlardaki turistlerin çeşitli gıdalar ve ilgili faaliyetlere olan özel ilgileri olarak dört geniş perspektife ayrılmıştır (Mak, vd., 2012). İlk bakış açısı, genellikle destinasyon pazarlamacısının bakış açısını benimseyerek, yiyecek ve gastronomik ürünlerin turistik ürün veya çekim kaynağı olarak nasıl kullanılabileceğine odaklanmıştır (Meler & Cerovic, 2003). İkinci bakış açısı, turistlerin destinasyonlarda tercih ettiği ve tükettiği yemek türü, seçilen yemeğin algılanan işlevsel ve sembolik önemi turistlerin tüketiminde belirgin olan önemli faktörler arasında rol oynamıştır (Torres, 2002, 2003). Üçüncü bakış açısı, turistlerin genel turist deneyiminde yemek veya yemek deneyimini (bazı durumlarda hizmet kalitesi ve restoran nitelikleri dahil) nasıl yorumladıklarını ve değerlendirdiklerini ve memnuniyetlerini etkileyen faktörleri incelemiştir (Chang, vd., 2011; Cohen & Avieli, 2004). Dördüncü bakış açısı, bir destinasyonu ziyaret etmede temel motivasyonu yiyecek ve içecekler veya destinasyon bölgesindeki yiyeceklerle ilgili faaliyetler olan ve genellikle gastronomi veya mutfak turizmi olarak adlandırılan turistlere odaklanılmıştır (Galloway vd., 2008; Long, 2004).

Kısacası, yapılan literatür incelemesine bakıldığında gastronomi turizminin son yıllarda yükselen bir ivme kazanmasına yardımcı olan etkenler arasında turistleri çeken faktörlerin araştırılması, gastronomi turizmine önemli katkı sunacaktır.

Dijital Gastronomi

Gastronomi alanında dijital etkilerin hızla ortaya çıkması sonucunda insan ömrünün uzaması, doğum oranının ve dolayısıyla dünya nüfusunun artması sonucunda olası kıtlık ve açlık tehlikesi gibi bazı olumsuz nedenler ortaya çıkmıştır (Yıldırım & Yıldırım, 2023). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), 2050

yılında 10 milyar insanın beslenmesinin temel zorluklarını listelemiş ve bugün üretilen gıdanın yaklaşık üçte biri israf edildiği için gıda sistemlerinin birçok yönden iyileştirilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Günümüzün hızlı dünyasında dijital gastronominin, gastronomi, turizm ve mutfak sanatları alanında pek çok iyileştirici etkisinin olduğu düşünülmektedir (Patel & Kumar, 2023).

Bregazzi (2014) dijital gastronomiyi, gıdanın dijital teknolojiler aracılığıyla aracılık edilmesi veya yeni tarifelerin geliştirilmesi için dijital verilerin kullanılması olarak tanımlamıştır. Gıdanın uzun tarihsel yolculuğunda son derece önemli gelişmelere ve köklü dönüşümlere tanık olunmuş ve bu dönemde meydana gelen teknolojik, sosyal, politik, felsefi ve sanatsal değişimlere paralel olarak mutfak ve yemekler sürekli gelişmeye devam etmiştir (Aksoy ve Üner, 2016: 3). Teknolojinin geliştiği bu süreçte dünya, insanların her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabileceği küçük bir yaşam alanı haline gelmiş ve bu teknolojik gelişmeler sayesinde yeni ürünlerle beraber yeni yöntemler yerel boyutları aşarak herkesin ulaşabileceği küresel bir boyuta dönüşmüştür (Şahin, 2003). Dijitalleşmenin toplumu şekillendirdiği günümüzde, mutfakta karşılaştığımız temel teknolojiler, yüzlerce yıldır kullandığımız araçları yalnızca belli bir miktarda iyileştirirken, her sektöre yansıyan gelişmeleri geleneksel pişirme süreçlerine de yansıtarak teknolojik bir devrimi düşünmenin zamanı gelmedi mi (Zoran & Coelho, 2011)?

Son zamanlardaki dijital gastronomi projeleri, dijital üretim teknolojilerinin mutfaka entegrasyonuna odaklanmıştır (Mizhari vd., 2016). Gelişmekte olan ülkelerdeki gıda şirketlerinin büyümesi ve hayatta kalmaları için teknolojik yenilikler ihtiyaçtan ziyade, şart haline gelmiştir (Luo vd., 2017). İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden bu yana geçen son yetmiş yıldan beri bir çok yenilik gıda üretimi, işleme, dağıtım ve tüketim sistemlerinde uygulanmaya devam etmiştir (Glover & Poole, 2019). Yeniliklerin daha fazla benimsenmesi yoluyla gerçekleşen teknik değişiklikler, verimliliğin

artması, gıda güvenliğinin iyileştirilmesi, büyümenin sağlanması ve yoksulluğun azaltılması için temel kriterleri içermektedir (Gebremariam & Tesfaye, 2018). Yeni teknolojilerin geliştirilmesi, kimyasal içeriklerden kaçınılması ve çevrenin korunması gibi zorluklarla karşı karşıya kalan gıda sektöründe, yenilikler her geçen yıl önemli hale gelmiştir (Acosta vd., 2015). Yenilik, ister süreçte ister üründe olsun, maliyetlerin azaltılması, kalite, güvenlik, kullanım kolaylığı, depolama kapasitesi gibi tüketici ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verilmesini sağlamıştır (Capitanio vd., 2010). Gıda endüstrisi, çalışma biçimini etkileyen çeşitli değişikliklerle karşı karşıya olduğundan yenilikçi ürünler, rekabeti teşvik etmektedir (Ciliberti vd., 2016; Cai vd., 2018). Ślusarczyk (2018) çalışmasında, rekabet gücü açısından büyük bir gelişme ve ilerleme fırsatı olarak Endüstri 4.0 kavramını kabul etmiş ve Endüstri 4.0 uygulamalarının pek çok sektörde etkili olduğunu vurgulamıştır. Endüstri 4.0 devrimi ile robotik sistemler, üç boyutlu yazıcılar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi eğlenceden perakendeye, reklamcılığa, üretimden hukuka, lojistikten turizme kadar pek çok alanda teknolojik araçlar kendisini göstermiştir (Yıldırım, 2019). Endüstri 4.0 sonucunda ortaya çıkan teknolojik araçların her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de büyük bir etkiye sahip olduğu ve pazardaki yüksek rekabet göz önüne alındığında dijitalleşen dünyaya direnmenin pek çok olumsuz faktör doğuracağı açıktır.

Pazarlama Kavramı ve Pazarlamanın Gelişimi

2004 yılına kadar, Amerikan Pazarlama Organizasyonu tarafından pazarlamanın tanımı “kişisel ve organizasyonel hedefleri tatmin edecek değişimleri yaratmak için malların, fikirlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımının planlanması ve yürütülmesi süreci” olarak tanımlanmıştır (Palatková, 2012). Keefe (2004) pazarlamayı, müşterilere değer katmak ve müşteri ilişkilerini sadece organizasyona değil, aynı zamanda paydaşlarına

da fayda sağlayacak şekilde yönetmek amacıyla uygulanan bir dizi süreç olarak tanımlamıştır.

İşlemsel pazarlamanın kökeni mikroekonomiye, Kuzey Amerika'ya ve 1950'lere dayanır. İkinci Dünya Savaşı'ndan önce iktisatçılar, oligopolistik rekabet olarak adlandırdıkları şeyi benimsemek için fiyat teorisini geliştirmişlerdir (Chamberlain 1933; Sheth vd., 1988; Waterschoot & Van Den Bulte, 1992). Bu teorik gelişme, ilk pazarlama teorisyenlerinin (McKitterick, 2001) ekonometrik denklemlerden elde edilen, işlevselci pazarlama okulu da denilen, kârı optimize eden pazarlama değişkenlerinin listesinin oluşturulmasına yol açmıştır (McGarry, 1958). Bu da Borden'a (2001), on iki değişkenden (ürün, markalaşma, fiyat, dağıtım, kişisel satış, reklam, promosyonlar, paketleme, teşhir, hizmet, fiziksel taşıma, bilgi bulma ve analiz) oluşan pazarlama karması kavramını tanıtmada konusunda ilham vermiştir. Bu durum pazarlamacıların karışımın çeşitli bileşenlerini veya değişkenlerini bütünleşmiş bir pazarlama programı ile harmanlamasına yol açmıştır. (Grönroos, 1994b: 350). McCarthy (1960), Borden'ın orijinal 12 değişkenini tanıdık olan '4P' çerçevesinde (Fiyat, Ürün, Promosyon ve Yerleştirme) yeniden yapılandırarak pazarlama karması yönetimi yaklaşımını sunmuştur. Muhtemelen pazarlamada en iyi bilinen model olmasına rağmen teorik temelleri ciddi bir şekilde sorgulanmıştır (Gummesson, 1987; Webster, 1992; Duncan & Moriarty, 1998). Bununla birlikte, 4P'lerin doğasında olan basitlik, modelin ve ona eşlik eden Pazarlama Karması Yönetimi teorisinin yükselişini sağlamıştır (Harker & Egan, 2010). Fakat pazarlamanın işe yaradığını garanti altına almak için resmileştirmeye büyük bir ihtiyaç vardı (O'Malley & Patterson, 1998: 833). Tüketici güveninin yüksek olduğu, etkili kitlesel pazarlamanın, artan refahın, homojen talebin, zayıflığın olduğu bir dönemde gelişmiş dağıtım kanalları ve baskın üreticiler işlemsel veya pazarlama karması paradigmasının

gerçekten çok etkili bir şekilde çalıştığını ortaya koymuştur (O'Driscoll & Murray, 1998: 396).

İşlemsel Pazarlama Paradigması, müşterinin ürüne uymasını hedeflerken, asıl gerekli olan, ürünü tüketiciye göre şekillendirmektir (Tzokas & Saren, 1999). İşlemsel Pazarlama paradigması pratikte müşteri odaklı bir iş yaklaşımı değil, ürün odaklı bir felsefeye dönüşmeyi hedeflemiştir (Gummesson, 1997). Firmalar pazarlama hedeflerinin müşteri çekme noktasında karşılandığını düşünüyorlardı, ancak bir hizmet pazarlamasında hedef sadece müşteriyi çekmek değil, aynı zamanda müşteriyi elde tutmak, korumak ve onlarla uzun vadeli bir ilişki geliştirmek olması gerektiğine dair artan bir farkındalık vardı (Bitner vd., 1994; Cravens & Piercy 1994). Bankacılıkta olduğu gibi fiziksel bir ürün satarken üretim maliyetleri satın alma geliri ile dengelenmekte ve hizmet maliyetinin çoğu genellikle hizmetin 'kurulumu' sırasında ortaya çıkmaktadır (Berry & Parasuraman, 1991). Bunun anlamı, müşteriyi elde tutmaya önemli ölçüde vurgu yapmanın yanı sıra, daha uzun vadeli bir strateji temettü getirmektedir (Berry 1995; Grönroos, 1990) ve gerçekten de ampirik kanıtlar (Reichheld, 1996) bunu desteklemiştir. İlk kez pazarlamanın belirsiz olduğu dönemlerde tartışılmaya başlanan, “müşteri odaklı yönetim” aynı zamanda “ilişki yönetimi” (Gummesson, 1994) olarak da bilinen ‘İlişkisel Pazarlama’ terimi ilk kez Berry (1983) tarafından bu dönemde kullanılmıştır. Berry (1983), bu terimi hizmet pazarlaması literatürünün eleştirisinin bir parçası olarak kullanmış ve araştırmacıların, tüketicileri ürünlere ya da hizmetlere çekmekten ziyade, onları elde tutmaya odaklandıklarını ileri sürmüştür.

Pazarlama çabasının müşteri çekmeye odaklandığı işlemsel bir yaklaşımdan, yeni müşterilerin çekilmesinin yalnızca "pazarlama sürecinde bir ara adım" olarak görülmesi gereken ve asıl amacının müşterileri elde tutmak olan ilişkisel bir yaklaşıma geçiş savunulmuştur (Berry & Gresham, 1986: 43). Pazar bölümlenmede

ilişkisel pazarlamanın kullanılması ve daha da önemlisi, uzun ve kısa vadede işlemsel stratejilerden ilişkisel stratejilere geçişin nasıl yönetileceği (Hogg vd., 1998) üzerine odaklanılmaya başlanılmıştır. İlişkisel pazarlama literatürünün hacmindeki hızlı artış, örneğin birçok perakendeciye, nasıl daha 'ilişkisel' hale getirilebileceklerini görmek amacıyla pazarlama stratejilerini yeniden incelemeye teşvik etmiştir (Christy vd., 1996; Gummesson, 1994). İhtiyaç duyulan, pazarlama felsefesinde ve uygulamasında daha radikal, daha köklü bir değişimdir (Grönroos, 1996c). Fakat ilk dönem literatürün çoğunun etkisi (Turnbull & Wilson, 1989), pazarlamanın geleceği için geçerli bir paradigma olarak pazarlama karmasını etkili bir şekilde yıkmak olmuştur (Mattsson, 1997; Brodie vd., 1997). Zamanla ise ilişkisel pazarlama, şu anda birçok organizasyonda uygulandığı haliyle, müşterileri tuzağa düşürme ve hapsedme tekniği haline gelmiştir (Egan, 2003). Pazarlamanın gelişimine baktığımızda, pek çok değişimden etkilenmiş ve işlemsel, ilişkisel pazarlama gibi alt başlıklar altında geniş bir perspektifle ele alınabilecek çok yönlü bir literatüre hâkim olmasının yanı sıra, pazarlama stratejilerinin teorisyenler aracılığıyla ortaya atıldığını, bu stratejilerin kiminin etkili kiminin de etkisiz olduğu paradigmaların şekillenmesine yol açtığı sonucuna ulaşabiliriz.

Geleneksel Pazarlama

Kotler (1984) pazarlamayı, bireylerin ve grupların ihtiyaç duyduğu ve istediği ürün ile değer yaratarak başkalarıyla takas ederek elde etmesini içeren sosyal bir süreç olarak tanımlamıştır. Stanton ve Ferrell (1987) pazarlamayı insanların ihtiyaç ve isteklerini teşvik eden ve karşılayan sosyal bir süreç olarak düşünmüştür. Genel olarak pazarlama kavramı öncelikle pazarın talep ettiği bir ürünü anlamak ve müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve satış yeteneğinin yanı sıra, pazar rekabet gücünü de artırmak istediği bir ürünü üretmek için kullanılmaktadır (Wu vd., 2005). Hao ve diğerleri (2022), Dünya Forumu'ndaki bir konferansta, eskiden

pazarlama olarak adlandırılan şeyin, üründen müşteriye ve dolayısıyla doğrudan bağlantının olduğu kişiye doğru nasıl değiştiğini ayrıntısıyla anlatmıştır.

1953 yılında Neil Borden'ın American Marketing Association'daki konuşmasında ilk kez pazarlama için yararlı unsurların karışımını temsil eden "pazarlama karması" terimini ortaya atmasından ve Jerome McCarthy'nin (1964) 4 Ps pazarlama karmasını bir kombinasyon olarak tanımlamasından bu yana iş ortamı birçok değişikliklerle karşı karşıya kalmıştır. McCarthy'nin versiyonunda ürün, fiyat, yer ve promosyondan oluşan pazarlama karması zaman içinde yöneticiler ve akademisyenler tarafından geniş çapta benimsenerek pazarlama teorisi ve uygulamasının temel bir unsuru haline gelmiştir (Yudelso, 1999). Kent (1986) pazarlama karmasının 4P'sini "pazarlama inancının taş tabletlere yazılmış kutsal dördlüsü" olarak adlandırmıştır. Borden (1964), "pazarlama karması" terimini ilk kullanan kişi olduğunu ve bunun kendisine Culliton'un (1948) bir işletme yöneticisini "bileşenlerin karıştırıcısı" olarak tanımlamasıyla önerildiğini iddia etmiştir. Culliton (1948)'a göre, yönetici, bazen bir tarifi takip etmekte, bazen bir tarifi hemen mevcut olan malzemelere uyarlamakta ve bazen de başka hiç kimsenin denemediği malzemeleri deneyerek yeni icatlar için malzemeleri karıştırmaktadır.

Özellikle 1980'li yıllardan itibaren birçok araştırmacı pazarlama karmasına yeni 'P'yi önermiştir. Judd (1987) beşinci bir P (insan) önermiştir. Kotler (1986), Ps kavramına 'siyasi güç' ve 'kamuoyu' oluşumunu da eklemiştir. MaGrath (1986) 3 P'nin (personel, fiziksel tesisler ve süreç yönetimi) eklenmesini önermiştir. Vignali & Davis (1994), pazarlama karmasına S'nin (hizmet) eklenmesini önermiştir. Goldsmith (1999) 8 P'nin (ürün, fiyat, yer, promosyon, katılımcılar, fiziksel kanıtlar, süreç ve kişiselleştirme) olması gerektiğini öne sürmüştür. 4P kavramı, pazarlama yönetimi perspektifi ile pazarlamanın müşteri odaklı değil, üretim odaklı bir

tanımı olduğu için eleştirilmiştir (Popovic, 2006). Lauterborn (1990), bu değişkenlerin her birine tüketicinin bakış açısından da bakılması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu dönüşüm, ürünü müşteri çözümüne, fiyatı müşteri açısından maliyete, yeri rahatlığa ve promosyonu da iletişime dönüştürerek gerçekleştirilmiştir. Sınırlamalarına rağmen bu çerçevenin kullanımı hâlâ güçlü ve birçok pazarlama ders kitabı bunun etrafında düzenlenmiştir (NetMBA). Eksikliklerine rağmen 4P pazarlama karmasının temel öğesi olmaya devam etmiştir (Kent & Brown, 2006). Kısacası, geleneksel pazarlama denildiğinde akla gelen pazarlama karması, içerdiği 4P değişkenleri üzerine aldığı eleştirilere rağmen, belki basitliği belki de yöneticilere sağladığı avantajlar sebebi ile hala kullanılmaktadır.

Dijital Pazarlama

'Çevrimiçi Pazarlama', 'İnternet Pazarlaması' veya 'Web Pazarlaması' da denilen Dijital Pazarlama, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmaları için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanallardan yararlanabildiği elektronik cihaz veya internet kullanan tüm pazarlama çabalarını kapsamaktadır (Desai & Vidyapeeth, 2019). İnternet pazarlaması basitçe 'dijital teknolojileri uygulayarak pazarlama hedeflerine ulaşmak' olarak tanımlanmıştır (Chaffey vd., 2009). Dijital pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını eşleştirerek müşteri bilgisini geliştirmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine yardımcı olacak teknolojilerin kullanılması olarak ifade edilmiştir (Chaffey, 2013). şirketler dijital pazarlamanın öneminin farkına vardılar ve işletmelerin başarılı olabilmesi için, müşterilerin ihtiyaçlarını daha kesin bir şekilde karşılamak amacıyla geleneksel yöntemlerle çevrimiçi ortamı birleştirmişlerdir (Parsons vd., 1996). Yeni teknolojilerin tanıtılması, pazarlamacıların web sitelerini yönetmeleri ve iş hedeflerine ulaşmaları için yeni iş fırsatları yaratılmıştır (Kiani, 1998). Çevrimiçi reklamcılık, marka oluşturma

ve şirketlerin başarıya ulaşmasında güçlü bir pazarlama aracı olarak düşünülmüştür (Song, 2001). Dijital pazarlama, sonuç üretme ve harcanan reklam parasını, reklam yatırım getirisini daha uygun maliyetlerle hesaplamaktadır (Pepelnjak, 2008). Hem ekonomiyi canlandırmaya hem de hükümetlerin daha verimli çalışmasına yardımcı olması gibi muazzam fırsatlar yaratılabildiği için günümüzde monoton reklam ve pazarlama teknikleri yerini dijital pazarlamaya bırakmıştır (Koiso-Kanttila, 2004). Daha da önemlisi, dijital pazarlamadaki büyüme, teknolojilerdeki hızlı ilerlemeden ve değişen pazar dinamiklerinden kaynaklanmaktadır (Mort vd., 2002).

Her geçen yıl gelişen teknoloji ile işletmeler, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlamacılığı (SEM), içerik pazarlaması, etkileyici pazarlama, içerik otomasyonu, e-ticaret pazarlaması, kampanya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması, sosyal medya optimizasyonu, e-posta doğrudan pazarlama, görüntülü reklamcılık gibi dijital pazarlamadan gerçekten yararlanmışlardır (Bala & Verma, 2018). Vogus (2011) ayrıca büyük şirketlerin sosyal medya sitelerini stratejik araçlar olarak gördüklerini ve hatta bazı işletmelerin sosyal medya sayfalarını denetlemek için çalışanlar işe aldıklarını ifade etmiştir. Mangold ve Faulds (2009) sosyal medyanın bir organizasyonun bütünleşmiş pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmesini ve hafife alınmaması gerektiğini önermiştir.

Dijital pazarlama uygun maliyetli, işletme üzerinde büyük bir ticari etkiye sahip ve aslında küçük şirketlerin artık hedef pazarlara minimum maliyetlerle ulaşabilmesini, hedef pazarın kullandığı sosyal medya sitelerinin analizini ve daha büyük şirketlerle eşit şartlarda rekabet edebilmesini sağlamıştır (Palumbo & Herbig, 1998). Gelişen bilgi teknolojilerinden en çarpıcı şekilde etkilenen işletme fonksiyonlarından biri olan pazarlama ile şirketlere yeni iletişim ve etkileşim kanalları sağlayan internet bir araya geldiğinde, müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturacak

ve tekrar satın almaları teşvik edecek olumlu etkileşimler yaratabileceklerdir (Mandal & Joshi, 2017).

Bu bağlamda, teknolojinin gelişmesi ile beraber şirketler geleneksel pazarlama ve teknolojiyi harmanlayarak, dijital pazarlamayı uygulamaya hazır olmaları kusursuz bir müşteri deneyimi yaratmaya ve aynı zamanda yeni işler elde etmeye yardımcı olacaktır.

Turizm Pazarlaması ve Turizm Pazarlama Stratejileri

Turizm pazarlaması sadece iş ahlakını ve sürdürülebilirliği dikkate almamakta, aynı zamanda yerel ekonomiye katkı sunması yanı sıra paydaşlar, sürdürülebilirliği sağlamak için turizm pazarlamasının ilgili kaynakları ve çevreyi nasıl koruyabileceğini de dikkate almaktadır (Cristobal-Fransi vd., 2020). Liu ve Chou (2016) tarafından turizm pazarlaması, turizm hizmet sağlayıcılar tarafından uygun ürünlerin sağlanması, tatmin edici turizm deneyimlerinin yaratılması, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi ve turizm faaliyetlerinin performansını artırmak için gerçekleştirilen bir dizi entegre pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmıştır.

Turizm, diğer endüstri etkileşimleri sayesinde güçlü ilişkilere sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda, birçok ülke için önemli bir üçüncül endüstri haline gelmiştir. Bu nedenle bölgesel ve ulusal ekonomileri canlandırmak için turizm pazarlamasına ihtiyaç vardır (Gerrikagoitia vd., 2014). Turizm pazarlaması yalnızca yeni sosyal tüketim potansiyeli bulmamıza değil, aynı zamanda genel sosyal canlılığın desteklenmesine de yardımcı olmuştur (Regan vd., 2012). Son yıllarda, turizm pazarlamasının toplumun kalkınma hedeflerine ulaşmasında daha fazla katkıda bulunduğu vurgulanmıştır (Geng & Maimaituerxun, 2022).

Turizm işletmeleri, farklılaştırılmış ve uygun turizm pazarlama stratejileri formüle edilerek, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için daha iyi turizm hizmetleri tasarlayarak, yeni

pazarları keşfederek rekabet güçlerini artırabilir ve karlarını en üst düzeye çıkarabilir (Lu & Cui, 2022). Sınırlı kaynaklara sahip turizm destinasyonlarında fark yaratmak için pazarlama stratejilerine odaklanılmalıdır (Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2005).

Gastronomi Turizmindeki Yeni Trendler ve Pazarlama

Hu ve Ritchie (1993), hava durumu, konaklama ve manzaranın yanı sıra insanların bir destinasyonu ziyaret etmesinin en önemli nedenlerinden birisinin de yemek olduğunu vurgulamıştır. Her ne kadar turistlerin seyahat etme amaçları farklı yemekleri denemek olsa da yemek, en azından turistlere beklentilerinden daha fazla unutulmaz ve keyifli bir tatil atmosferi sunmada ekstra fırsatlar sağlayabilmektedir (Quan & Wang, 2004). Durum, ambiyans, arkadaşlık ve kutlama gibi gıda tüketimine özel anlamlar getiren bu olağandışı bağlamlar, aynı zamanda yemek deneyimini bir zevk ve keyif kaynağı haline getirmiştir (Humphrey & Humphrey, 1991; Warde & Martens, 2000).

Geçmiş yemek trendleri hızla yerini günümüzün yemek modasına bırakmıştır (Dwyer vd., 2017). Modern gastronomik eğilimler çok çeşitlilik göstermektedir: Belirli bileşenlerin hariç tutulması (vejetaryen yiyecekler, glüten veya laktoz içermeyen yiyecekler, düşük enerjili, az yağlı yiyecekler, az şekerli veya şekersiz yiyecekler); gıdanın yetiştirilme şekli, yeri veya hasat şekli (organik olarak üretilmiş gıdalar, yerel gıdalar, taze kesilmiş meyve ve sebzelerden yapılan yemekler); yiyecek hazırlama ve sunma (moleküler gastronomi, yemek pişirme, sıradan yiyecekler, çöpte pişirme vb.); yiyecek hazırlamada belirli gıda maddelerinin (yosunlar, filizler, mikroplar, yenilebilir çiçekler, tam tahıllar ve yenilebilir böcekler) kullanımına dayalı eğilimleri içermektedir (Albors-Garrigos vd., 2013; Ćirić vd., 2014).

Destinasyonlar arasındaki rekabet arttıkça, rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, turistlerin gıda tüketimlerini artırarak

turizm gelirlerini de artırmaya olanak sağlayan gastronomik trendlere odaklanarak turizm ürünlerini zenginleştirmektedir (Kılıçhan vd.,2021). Gastronomi alanındaki yeni trendlerden biri olan 3D baskı, kompozisyonu, yoğunluğu veya yapıyı kullanıcının tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre ayarlayarak farklı yaş, cinsiyet, meslek, sağlıklı yaşam tarzlarından insanların ihtiyaçlarına, zevklerine ve beslenme kalıplarına tam olarak uyan, tamamen kişiselleştirilmiş geniş bir gıda yelpazesi sunmaktadır (Rodgers, 2016; Sher & Tutó, 2015). Katmanlı imalat (AM) ve hızlı prototipleme (RP) olarak da adlandırılan 3D baskı, günlük tartışmalara konu olan, sürekli olarak geliştirilen tıp, gastronomi, mühendislik, imalat, sanat ve eğitim gibi çeşitli uygulama alanlarıyla araştırmacıların, endüstrinin ve halkın geniş ilgisini çeken, yeni ortaya çıkan dijitalleştirilmiş bir teknolojidir (Murphy & Atala, 2014; Rayna & Striukova, 2016). Moleküler gastronomi ise, profesyonel mutfaklarda yeni araçlar (sifonlar, buharlaştırıcılar vb.), gıda katkı maddeleri gibi malzemeler ve yöntemler (sous-vide pişirme, hızlı dondurma vb.) kullanılarak gıda üretimi olarak tanımlanmaktadır (Ivanovic vd., 2011). Moleküler gastronomi alanında ise yeni bir fikir olarak Note by Note mutfağı ortaya atılmıştır (This, 1999). Note by Note mutfağı, yemeklerin üretiminde saf bileşiklerin kullanılmasıdır ki bu bileşikler, geliştirilen yemeğin şeklini, rengini, tadını, kokusunu, sıcaklığını, trigeminal uyarımını, dokusunu ve besinsel yönlerini tasarlamak için kullanılmaktadır (Burke vd., 2016; This, 2014; Gluchowski, 2017).

Tüketiciye dayalı marka değeri ile ilgili gastronomi deneyimleri inceleyen çalışmalar, gastro-nostalji, online platformlar aracılığıyla gastronomi turizm deneyimi, Michelin şeflerinin mutfak yaratıcı süreçleri, restoran hizmetleri ve gastronomi deneyimi yaratma konularını ele almıştır (Dixit & Prayag, 2022). Marine-Roig ve arkadaşları (2022), çevrimiçi gastronomik imajın ve genel destinasyon imajının geliştirilmesindeki rolünü incelemiş ve

destinasyon imajı oluşumunun ayrılmaz bir parçası olan gastronomi turizmi deneyimlerini markalaştırma, tanıtma ve pazarlama konusunda önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmalar gastronomi turizminin anlamlı ve sadakati yüksek bir pazar segmenti olduğunu doğrulamıştır (Kivela & Crotts, 2005).

Dolayısıyla, gastronomi kapsamında yeni trendleri uygulayarak tüketiciye yönelik pazarlama stratejileri belirleyen işletmelerin pazardaki rekabet gücünün artmasıyla sahip oldukları prestijlerini de artıracaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yemek ve yeme eylemi, beslenme amacından ziyade artık başka amaçlara, anlamlara yönelmiştir (Yıldırım ve Doğan, 2022). Bu kapsamda gastronomi, turistlerin seyahatlerine farklı anlamlar kazandırmaktadır. Bu araştırmada, öncelikle ilgili kavramlar ülkemizde ve dünyada yapılan çalışmalar üzerine literatür taraması yapılmıştır. Gastronomi turizmi kavramının tarih boyunca nasıl şekillendiğine yönelik Long (1998) tarafından yapılan çalışmalar incelenmiştir ve terim olarak değişse de turizmdeki öneminin gittikçe arttığı saptanmıştır. Kivela ve Crotts (2006) çalışmaları analiz edilerek turistlerin destinasyon seçiminde gastronomi turizminin sağladığı pek çok avantaj olduğu sonucu desteklenmiştir. İşletmelerin rekabetçi piyasada gastronomik gelişmeleri, trendleri uygulaması ile destinasyon pazarlaması kapsamında avantaj elde edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Grönroos (1990) ve Gummesson (1994)'ın çalışmalarından yola çıkarak pazarlamanın her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojinin entegre edilmesi ile ortaya çıkan dijital pazarlamanın, turistlerin destinasyon tercihinde etkili bir faktör olduğu saptanmıştır.

Turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerin karmaşıklığını anlamak için daha derinlemesine bir bakış açısına

ihtiyaç var. Geleneksel turizm araştırmaları, sadece turistlerin damak zevklerini ve yeme-içme beklentilerini ölçmekle sınırlı kalıyor. Ancak gastronominin seyahat deneyimindeki rolü, yalnızca lezzetlerle sınırlı değil. Bir destinasyonun mutfağı, o yerin kültürünü, tarihini ve hatta sosyal dokusunu yansıtır. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların, turistlerin gastronomik deneyimlerini anlamak için sadece restoranlara değil, aynı zamanda sokak pazarlarına, yerel festivallere ve hatta ev yemeklerine de odaklanması gerekecek. Bu şekilde, destinasyonların gastronomik çekiciliğini değerlendirmek için daha kapsamlı bir bakış ačíısı elde edebiliriz. Bu tür araştırmalar, turizm endüstrisinin sadece yeni pazarlama stratejileri geliştirmesine değil, aynı zamanda yerel topluluklarla iř birliği içinde sürdürülebilir turizm girişimleri oluşturmasına da yardımcı olabilir.

Literatür taramasında dijital gastronomi turizminde ortaya çıkan yeni trendler ve pazarlama üzerine yeterli sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Her geçen gün teknolojinin hızıyla paralel olarak gelişen yeni trendler üzerine yapılan çalışmalar bulunsa da pazarlama sektörü ile bütünleştirilerek incelenmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama stratejilerinin gastronomi turizmindeki yeni trendler üzerinde ne kadar oranda etkili olduğu ve bu stratejiler aracılığıyla motive olan turistler analiz edilmelidir.

Kaynakça

- Ab Karim M. & Chi, C. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19(6), 531-555.
- Acosta, M., Coronado, D. & Romero, C. (2015). Linking Public Support, R and D, Innovation and Productivity: New Evidence from the Spanish Food Industry. *Food Policy*, 57, 50–61.
- Aksoy, M. & Üner, E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Albors-Garrigos, J., Barreto, V., García-Segovia, P., Martínez-Monzó, J., & Hervás-Oliver, J. L. (2013). Creativity and Innovation Patterns of Haute Cuisine Chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 19–35.
- Alexis P. (2017). R-Tourism: Introducing the Potential Impact of Robotics and Service Automation in Tourism. “Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series, XVII (1), 211–216.
- Australian Department of Tourism and Recreation, 1975. Development of Tourism in Australia. Canberra: Australian Government Publishing Service.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

- Bănescu, C., Boboc, C., Ghiță, S., & Vasile, V. (2021, June). Tourism in Digital Era. In Proceedings of the 7th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption, Foggia, Italy (pp. 3-5).
- Baysal, A., & Küçükaskan, N. (2013). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. 2. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). Marketing Services: Competing through Quality. Simon and Schuster.
- Berry, L.L. (1983). "Relationship Marketing" In: (Eds.) Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. "Emerging Perspectives on Services Marketing". Chicago, American Marketing Association, pp. 25-28.
- Berry, L.L. (1995) "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives". Journal of the Academy of Marketing Science Vol.3, No4 pp. 236-245.
- Berry, L.L. & Gresham, L.G. (1986). "Relationship Retailing; Transforming Customers into Clients". Business Horizons November/December pp 43-47.
- Bethapudi, A., (2013). The Role of ICT in Tourism Industry. Journal of Applied Economics and Business, 1(4), pp.67-79.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. Journal of Marketing, 58(4), 95-106.
- Björk P. & Kauppinen-Räsänen H. (2016), "Local Food: A Source for Destination Attraction". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28 (1), 177-194.
- Bode, W.H., 1994. European Gastronomy: The Story of Man's Food and Eating Customs. Hodder and Stoughton, London.

- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. In Schwartz, G. (Ed), Science in Marketing. New York: John Wiley & Sons, 386-397.
- Borden, N. H. (2001). The Concept of the Marketing Mix. Marketing: Critical Perspectives on Business and Management, 5, 3-4.
- Bregazzi, A. (2014). Digital Gastronomy. In Proceedings of the Food & Material Culture: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2013, Oxford Symposium.
- Brennen J.S. & Kreiss D., 2016. Digitalization. International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy 23 October: 1–11.
- Brillat-Savarin, J. A. (2015). Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler. (H. Bucak, Çev.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Brodie, R.J., Coviello, N.E., Brookes, R.W and Little, V. (1997). “Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices”. Journal of Marketing Management Vol. 13 pp. 383-406.
- Burkart, A., and Medlik, S. (1974) Tourism: Past, Present and Future, London: Heinemann.
- Burke, R., This, H., & Kelly, A. (2016). Molecular Gastronomy.
- Cai, J., Zhao, H., & Coyte, P. C. (2018). The Effect of Intellectual Property Rights Protection on the International Competitiveness of the Pharmaceutical Manufacturing Industry in China. Engineering Economics, 29(1), 62–71.
- Cankül, Duran & Yalçinkaya, Tarık. (2021). Evaluation of Gastronomy Tourism from Perspectives of Professional

- Tourist Guides. *Gastroia Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5, 135-154.
- Capitanio, F., Coppola, A., & Pascucci, S. (2010). Product and Process Innovation in the Italian Food Industry. *Agribusiness*, 26(4), 503–518.
- Capriello, A., Riboldazzi, S., (2020). How Can A Travel Agency Network Survive in the Wake of Digitalization? Evidence from the Robintur Case Study. *Curr. Issues Tour.* 23 (9), 1049–1052.
- Chaffey, D. (2009). “Digital Marketing Careers Advice”. *Smart Insight Blog*, March 9.
- Chaffey, D. (2013)., “Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital Marketing”. *Smart Insight Blog*, December 18.
- Chamberlain, E.H. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition* Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Chang, K.C. (Ed.), 1977. *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*. Yale University Press, New York.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Che, D. (2006). Select Michigan: Local Food Production, Food Safety, Culinary Heritage and Branding in Michigan Agritourism. *Tourism Review International* 9(4), 349-363.

- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1–3), 175–187.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964407>
- Chuang, H. (2009). The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108.
- Ciliberti, S., Carraresi, L., & Broring, S. (2016). Drivers of Innovation in Italy: Food versus Pharmaceutical Industry. *British Food Journal*, 118(6), 1292–1316.
- Ćirić, N., Đenadić, M., Muhi, B., & Jovanovic, D. (2014). Kvalitet Gurmanskih Proizvodai Usluga i Savremeni Trendovi u Restoraterstvu [Quality of Gourmand Products and Services and Modern Trends in Restaurant Industry]. *Economics of Agriculture*, 61(2), 409-422.
- Cohen, E. (2000). *The Commercialized Crafts of Thailand: Hill Tribes and Lowland Villages*. University of Hawaii Press.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. Shepherd, R. & Wanhill, S. (1999). *Tourism: Principles & Practices*. Second Edition. Essex: Longman.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (1994). Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 39-53.

- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E., & Martin-Fuentes, E. (2020). Sustainable Tourism Marketing. *Sustainability*, 12(5), 1865.
- Cui, M., & Pan, S. L. (2015). Developing Focal Capabilities for E-commerce Adoption: A Resource Orchestration Perspective. *Information Management*, 52(2), 200–209.
- Culliton, J.W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA: Harvard University.
- Çılgınoğlu, H., Çam, O. (2021). Gastronomi turizmi ve kültür ilişkisi. S. Kılıç (Ed.). *Halkbilimi Bağlamında Türkiye’de Yeme-İçme Kültürü İçinde* (s. 135-166). Eğitim Yayınevi.
- Dehning, B., Richardson, V. J., & Zmud, R. W. (2003). The Value Relevance of Announcements of Transformational Information Technology Investments. *MIS Quarterly*, 27(4), 637–656.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217–220.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. <https://doi.org/10.2307/1252157>
- Dutta, P., & Naumov, N. (2020). Food Culture: Gastronomic Experiences in Singapore. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 20-29.

- Dwyer, L., Tomljenović, R., & Čorak, S. (2017). Evolution of Destination Planning and Strategy. The Rise of Tourism in Croatia.
- Ebert, C. (2015). "Looking Into the Future,". IEEE Software, vol. 32, no. 6, pp. 92–97.
- Ebert, C., & Duarte, C. H. C. (2018). Digital transformation. IEEE Softw., 35(4), 16-21.
- Egan, J. (2003). "Back to the Future: Divergence in Relationship Marketing Research". Marketing Theory Vol. 3 No.1 March pp. 145-57.
- Encyclopedia Britannica. (2000). Retrieved December 20, 2000, from <http://www.eb.com>
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation Seeking and the Prediction of Attitudes and Behaviours of Wine Tourists. Tourism Management, 29(5), 950-966.
- Gebremariam, G. & Tesfaye, W. (2018). The Heterogeneous Effect of Shocks on Agricultural Innovations Adoption: Microeconometric Evidence from Rural Ethiopia. Food Policy, 74(April 2016), 154–161.
- Geng, Y., & Maimaituerxun, M. (2022). Research Progress of Green Marketing in Sustainable Consumption based on CiteSpace Analysis. Sage Open, 12(3), 21582440221119835.
- Germann Molz, Jennie. (2012). Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World, 1-202.
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New Trends of Intelligent E-Marketing based on Web

- Mining for E-shops. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 75-83.
- Glover, D., & Poole, N. (2019). Principles of Innovation to Build Nutrition-Sensitive Food Systems in South Asia. *Food Policy*, 82(October 2018), 63–73.
- Gluchowski, A., & Czarniecka-Skubina, E. (2017). Projektowanie innowacyjnej żywności Note by Note. *Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych*, (588).
- Gobble, M. M. (July-August 2018). Digitalization, digitization, and innovation. *Research technology management: RTM*, 61(4).
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2012). *Tourism* (12th ed.). Wiley. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/3866423/tourism-principles-practices-philosophies-pdf> (Original work published 2012).
- Goldsmith R. E. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), 178-185.
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*. (Çev.: Müge Günay Güran), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Görgényi, É. H., Máté, B., Vafaei, S. A., & Fekete, M. F. (2017). The Role of Social Media in Gastronomy Industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3-4), 95-103.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347-360.

- Grönroos, C. (1998). The Rise and Fall of Modern Marketing — and its Rebirth. In: Shaw, S.A., Hood, N. (eds) *Marketing in Evolution*. Palgrave Macmillan, London.
- Gummesson, E. (1994). “Making Relationship Marketing Operational”. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 5 No 5 pp. 5-20.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing—Developing Long-term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20, 10-20.
- Gummesson, E. (1997). In Search of Marketing Equilibrium: Relationship Marketing versus Hypercompetition. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 421–430.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. In *Niche Tourism* (pp. 73-88). Routledge.
- Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The Past, Present and Future of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 215–242.
- Harrington, Robert & Ottenbacher, Michael. (2013). Managing the Culinary Innovation Process: The Case of New Product Development. *Journal of Culinary Science & Technology*. 11. 10.1080/15428052.2012.754724.
- Hingley, M., (2004). Relationship Development in the UK Fresh Produce Supply Chain. *Journal of Marketing Channels*. 12. 27-50. 10.1300/J049v12n01_03.
- Hjalager, A.M., 2015. 100 Innovations that Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), pp.3-21.

- Hojeghan S. B., Esfangareh A. N. (2011). Digital Economy and Tourism Impacts, Influences and Challenges. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 19, 308–316. Crossref.
- Hornig, J. Liu, S., Chou, H. & Tsai, C. (2012). Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions. *Tourism Management* 33(4), 815-824.
- Hu, Y., & Ritchie J. (1993). Measuring Destination a Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, Fall, 25–34.
- Humphrey, T. C., & Humphrey, L. T. (Eds.), (1991). “We Gather Together”: Food and Festival in American Life. All USU Press Publications. 177.
- I V Barashok et al 2021 IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 666 062059
- Ivanovic, S., Mikinac, K., & Perman, L. (2011). Molecular Gastronomy in Function of Scientific Implementation in Practice. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 139-150.
- Jeanne Ross. 2017. Don’t Confuse Digital with Digitization. *MITSloan Management Review*, September 29. <https://sloanreview.mit.edu/article/dont-confuse-digital-with-digitization/>
- Johns. N., and Clarke, V. (2001). Mythology as a Basis for Service Expectation and Experience: A Study of Norfolk Broads Boating Holidays. *Annals of Tourism*, 28(2), pp. 334-359.
- Judd V. C. (1987). Differentiate With the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241-247.

- Keefe, L.M. (2004), "What is the Meaning of 'Marketing'?", Marketing News, Vol. 38 No. 15, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 17-18.
- Kelly, K., 1999. New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World. New York, N.Y., U.S.A: Penguin Books.
- Kent, R. A. (1986). Faith in the Four Ps: An Alternative. Journal of Marketing Management, 2, 145-154.
- Kent, T. and Berman Brown, R. (2006), "Erotic Retailing in the UK (1963-2003): The View from the Marketing Mix". Journal of Management History, Vol. 12 No. 2, pp. 199-211.
- Kılıçhan, R., Karamustafa, K. and Birdir, K. (2022), "Gastronomic Trends and Tourists' Food Preferences: Scale Development and Validation", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 34 No. 1, pp. 201-230.
- Kivela, J. & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on how Tourists Experience a Destination. Journal of Hospitality and Tourism Research, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. Journal of Culinary Science & Technology, 4(2-3), 39-55.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. Journal of Marketing Management, 20(1-2), 45-65.
- Konecnik Ruzzier, Maja & Gartner, William. (2013). Customer-based Brand Equity for a Destination. Annals of Tourism Research. 34. 400-421.

- Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, S., & Shekhar. (2020). Digitalization: A Strategic Approach for Development of Tourism Industry in India. *Paradigm*, 24(1), 93-108.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Leiper, N. 1979. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 390 – 407.
- Levi-Strauss, C., 1978. *The Origin of Table Manners*. Translated by J.& D. Weightman. Harper & Rowe, London.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2778.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as A Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.
- Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism Strategy Development and Facilitation of Integrative Processes among Brand Equity, Marketing and Motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.

- Lu, Y., & Cui, B. (2022). Intelligent Tourism Marketing and Publicity Methods for Revenue Enhancement. Mobile Information Systems, 2022.
- Luo, J., Guo, H., & Jia, F. (2017). Technological Innovation in Agricultural Cooperatives in China: Implications for Agro-Food Innovation Policies. Food Policy, 73(August), 19–33.
- M. Mizrahi, A. Golan, A. B. Mizrahi, R. Gruber, A. Lachnish, and A. Zoran, “Digital Gastronomy: Methods & Recipes for Hybrid Cooking,” in Proc. 29th Annu. ACM Symp. User Interface Softw. Technol. (UIST), 2016, pp. 541–552.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. American Journal of Sociology, 79(3), 589–603.
<http://www.jstor.org/stable/2776259>
- MaGrath A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. Business Horizons, 29(3), 45-50.
- Mak, Athena & Lumbers, Margaret & Eves, Anita. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. Annals of Tourism Research. 39. 171-196.
10.1016/j.annals.2011.05.010.
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. International Journal of Scientific Research and Management, 5(6), 5428-5431.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.
- Matondang, S. A., Rahma, S., & Haramain, T. (2020). Digital Food Marketing and Delivery of Ethnic Food Impacts on Culinary

- Business. Journal of Talent Development and Excellence, 12, 1231-1236.
- Mattsson, L. (1997) “‘Relationship Marketing’ and the ‘Markets-as-Networks Approach’ – A Comparative Analysis of Two Evolving Streams of Research”. Journal of Marketing Management Vol. 13 pp. 447-461.
- McCarthy, E.J. (1960) Basic Marketing. Homewood: Irwin
- McCarthy E.J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach, 2nd ed., Irwin.
- McGarry, E. D. (1958). The Propaganda Function in Marketing. Journal of Marketing, 23(2), 131–139. <https://doi.org/10.2307/1247829>
- McKitterick, J. B. (2001). What is the Marketing Management Concept?. Marketing: Critical Perspectives on Business and Management, 1, 29.
- Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food Marketing in the Function of Tourist Product Development. British Food Journal, 105(3), 175-192.
- Mieczkowski, Z. (1990). World Trends in Tourism and Recreation. New York, ny: Peter Lang.
- Mihajlović, I., (2012). The Impact of Information and Communication Technology (ICT) as a Key Factor of Tourism Development on the Role of Croatian Travel Agencies. International Journal of Business and Social Science, 3(24), pp.151-159.
- Milović B. (2012). Social Media and ECRM as A Prerequisite for Hotel Success. Management Information Systems, 7(3), 26–31.

- Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). Mobile Digital Technology: Emerging Issue for Marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10, 9-23.
- Murphy, S. & Atala, A. (2014). 3D Bioprinting of Tissues and Organs. *Nat Biotechnol* 32, 773–785.
- Natocheeva, Natalia & Shayakhmetova, Liliya & Bekkhozhaeva, Aigul & Khamikhan, Nazgul & Pshembayeva, Dolores. (2020). Digital Technologies as a Driver for the Development of The Tourism Industry. *E3S Web of Conferences*. 159. 04002. 10.1051/e3sconf/202015904002.
- NetMBA (n.d). The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing).
- O'Malley, L., & Patterson, M. (1998). Vanishing Point: The Mix Management Paradigm Re-Viewed. *Journal of Marketing Management*, 14, 829-851.
- O'Driscoll, A., & Murray, J. A. (1998). The Changing Nature of Theory and Practice in Marketing: on the Value of Synchrony. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 391-416.
- Orlikowski, W. J. (1996). Improvising Organizational Transformation over time: A Situated Change Perspective. *Information Systems Research*, 7(1), 63–92.
- Özdemir, S., (2023). Gastronomi ve Turizm Etkileşimi. *Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik* (pp.16-43), Ankara: İksad Yayınevi.
- Palatková, M. (2012). Travel and Tourism Marketing- Review. *Czech Journal of Tourism*, 1(1), 30-52.

- Palumbo, F., & Herbig, P. (1998). International Marketing Tool: The Internet. *Industrial Management & Data Systems*, 98(6), 253-261.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991) "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*; Spring, pp.39-48.
- Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for Digital Marketing. *The McKinsey Quarterly*, (4), 185.
- Parvianien P., Kääriäinen J., Tihinen M. & Teppola S., 2017. Tackling The Digitalization Challenge: How to Benefit from Digitalization in Practice. *International Journal of Information Systems and Project Management* 5/1: 63–76. DOI: 10.12821/ijispm050104.
- Patel, K. & Kumar, S. (2023). Impact of Digital Innovations and AI on Gastronomy, Tourism, and Local Food Experiences.
- Pepelnjak, J.C., (2008). "Measuring ROI beyond the Last Ad", Atlas Institute, Digital Marketing Insight.
- Pike, S. (2005), "Tourism Destination Branding Complexity". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 258-259.
- Popovic, D. (2006). Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 260-276.
- Pyke, M., 1970. *Food Science & Technology*. John Murray, London.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.

- Raimo Mäenpää and Janne J. Korhonen. (2015). Digitalization in Retail: The Impact on Competition. IT Leadership in Transition. The Impact of Digitalization on Finnish Organizations. Science + Technology 7. Jari Collin, Kari Hiekkänen, Janne J. Korhonen, Marco Halén, Timo Itälä, and Mika Helenius (eds.). Helsinki, Aalto University Publication Series, 89–102.
- Rayna, T., & Striukova, L. (2016). From Rapid Prototyping to Home Fabrication: How 3D Printing is Changing Business Model Innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 214-224.
- Regan, N., Carlson, J., & Rosenberger, P. J. (2012). Factors Affecting Group-Oriented Travel Intention to Major Events. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 185–204.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting*. Harvard Business School Publications.
- Reza Kiani, G. (1998). Marketing Opportunities in the Digital World. *Internet Research*, 8(2), 185-194.
- Richards, G. (2002). Tourism Gastronomy. İçinde A-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* (3-20) Londra: Routledge.
- Rodgers, S. (2016), Minimally Processed Functional Foods: Technological and Operational Pathways. *Journal of Food Science*, 81: R2309-R2319.
- Ryan, C. (1997). Similar Motivations–Diverse Behaviours.

- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Seo, S. & Yun, N. (2015). Multidimensional Scale to Measure Destination Food Image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929.
- Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: Challenges and Opportunities. *Proceedings of the International Conference on Tourism in India-Challenges Ahead*. Indian Institute of Management Kozhikode, pp. 50-58.
- Sher, D., & Tutó, X. (2015). Review of 3D Food Printing. *Temes de Disseny*, 0(31), 104–117.
- Sheth, J.N., Garner, D.M. and Garrett, D.E. (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation* New York: Wiley.
- Sigala, M. and Chalkiti, K., (2014). Investigating the Exploitation of Web 2.0 for Knowledge Management in the Greek Tourism Industry: An Use–Importance Analysis. *Computers in Human Behavior*, 30, pp.800-812.
- Sigala, M., (2014). Collaborative Commerce in Tourism: Implications for Research and Industry. *Current Issues in Tourism* (ahead-of-print), pp.1-10.
- Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. (2011). Adoption of Social Networking Sites: An Exploratory Adaptive Structuration Perspective for Global Organizations. *Information Technology and Management*, 12, 293-314.

- Ślusarczyk, B. (2018). Industry 4.0: Are we ready? Polish Journal of Management Studies, 17(1), 232-248.
- Smith, S.L.J., (1988) 'Defining Tourism: A Supply Side View'. Annals of Tourism Research, vol. 15, no. 2, pp. 179-190.
- Song, Y.B., (2001). "Proof That Online Advertising Works".Atlas Institute, Seattle, WA, Digital Marketing Insight.
- Şahin, İ., (2003). Globalization, New Approaches in Digital Technology and Education. Turkish Journal of Educational Sciences, Vol. 1(4).
- Tatari, N. G. PART IV: The Importance of New Ecotourism Activities in Regional Development (pp. 195-223). World, 10, 90.
- The Future of Food and Agriculture: Trends and Challenges, FAO, Rome, Italy, 2017.
- This H: La Gastronomie Moléculaire et ses Applications.: Keynote lecture of the Doctoriales de l'Université de Haute Alsace; 1999.
- Toni Ryyänen and Torsti Hyryläinen. (2018). Digitalisation of Consumption and Digital Humanities Development Trajectories and Challenges for the Future. CEUR Workshop Proceedings Vol-2084: 1–8. <http://ceur-ws.org/Vol-2084/short11.pdf>
- Torres, R. (2002). Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences. Tourism Geographies, 4(3), 282-306.
- Torres, R. (2003). Linkages between Tourism and Agriculture in Mexico. Annals of Tourism Research, 30(3), 546-566.

- Tureac, C. E., & Turtureanu, A. (2010). Types and forms of tourism. *Acta Universitatis Danubius. (Economica)*, 4(1).
- Turnbull, P.W. and Wilson D.T (1989) “Developing and Protecting Profitable Customer Relationships”. *Industrial Marketing Management* Vol. 18 pp 233-238.
- Tzokas, N., & Saren, M. (1999). Value transformation in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 7(1), 52-62.
- UNWTO. (1993). Recommendations on tourism statistics. Madrid, Spain: World Travel Organization.
- Ünlü, D. ve Dönmez, D. (2008). *Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Velikova, E. (2019). Innovation and Digitalization in Tourism- Restriction or Development for Business in Bulgaria. *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), 252-258.
- Verbinc, F. (1978). *Slovar tujk (Dictionary of Foreign Words)*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Vignali, C. & Davies, B. J. (1994). The Marketing Mix Redefined and Mapped- Introducing the MIXMAP Model.
- Wachal, R. (1971). Humanities and Computers: A Personal View. *The North American Review*, 256(1), 30-33.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Waterschoot, W. and Van Den Bulte (1992) “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”. *Journal of Marketing*: Vol. 56, October, pp.83-93.

- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1–17. <https://doi.org/10.2307/1251983>
- Wu, W-Y., Chiang, C-Y., Wu, L-C., and Kou, M-S. (2005) ‘Interrelationships between TMT Management Style, Operation Mode and Management Performance’, *International Journal of Management and Enterprise Development*, Vol. 2, No. 2, pp.159–182.
- Yıldırım, Y. & Doğan, T. (2022). #Foodporn Concept and Its Relationship with Social Media. *Imagination*, 6(10), 89-110.
- Yıldırım, Y. (2019). A Comprehensive Overview towards Industry 4.0: from 2011 up to now, *Information World*, 20(2), 217-249.
- Yudelson, J. (1999). Adapting Mccarthy’s Four P’s for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67. <https://doi.org/10.1177/0273475399211008>
- Żegleń, Patrycja & Grzywacz, Renata. (2014). *Principles of Tourism and Recreation*.
- Zhu, K. (2004). The Complementarity of Information Technology Infrastructure and e-commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 167–202.
- Zoran, A. and Marcelo C., (2012). “Cornucopia: The Concept of Digital Gastronomy.” *Leonardo* 44.5 (2011): 425–431. The MIT Press.
- Geçerli belgede kaynak yok.

BÖLÜM 4

METAVERSE TEKNOLOJİLERİNİN TARIM SEKTÖRÜNE ENTEGRASYONU

YEŞİM TUBA ÜLGER¹
HÜLYA TUĞÇE ÜLGER²

GİRİŞ

Dijital teknolojiler, tarım sektöründe üretim süreçlerinden karar verme mekanizmalarına kadar pek çok alanda köklü dönüşümler yaratmaktadır. Nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ ve büyük veri gibi Tarım 4.0 bileşenleri, verimlilik ve sürdürülebilirlik hedeflerini desteklerken, son yıllarda ortaya çıkan Metaverse kavramı bu dönüşümü yeni bir boyuta taşımaktadır. Metaverse; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve dijital ikiz teknolojilerinin bütünleşik kullanımıyla, fiziksel ve dijital dünyalar arasında etkileşimli bir köprü kurmaktadır.

Küresel ölçekte artan nüfus, iklim değişikliği ve doğal kaynaklar üzerindeki baskı, tarım sektöründe yenilikçi ve teknoloji temelli yaklaşımların önemini her geçen gün artırmaktadır. Tarım sektörü, tarihsel olarak teknolojik yeniliklere uyum sağlayan bir alan olmakla birlikte, son yıllarda dijital dönüşümün etkisiyle üretim,

¹ Dr., Orcid: 0000-0001-5675-0917

² Dr., Orcid: 0000-0002-6406-8659

planlama ve yönetim süreçlerinde önemli bir paradigma değişimi yaşamaktadır. Dijitalleşmenin tarım alanındaki etkileri sensör teknolojileri ve veri analitiği ile sınırlı kalmayarak, sanal ve fiziksel gerçekliklerin bütünleştiği yeni üretim ve etkileşim ortamlarını da gündeme getirmektedir.

Günümüzde tarım, yalnızca geleneksel üretim süreçleriyle sınırlı kalmayıp, dijital teknolojiler ve yenilikçi yaklaşımlarla dönüştürülmektedir. Bu bağlamda Metaverse, sanal ve artırılmış gerçeklik, dijital ikizler, blok zinciri ve nesnelerin interneti (IoT) gibi ileri teknolojileri bir araya getirerek tarımsal faaliyetlerin izlenmesini, optimize edilmesini ve daha sürdürülebilir hale getirilmesini mümkün kılmaktadır (Ning vd., 2021: 1; Krishnan vd., 2024: 3636). Metaverse, çiftçilere gerçek dünyada risk almadan simülasyon yapma imkânı sunarken, tedarik zincirlerinde şeffaflık, kaynak yönetiminde verimlilik ve sürdürülebilir tarım uygulamalarının benimsenmesini desteklemektedir (Efanimjor vd., 2024: 1). Tarım bağlamında Metaverse, üretim alanlarının sanal ortamlarda modellenmesine, farklı senaryoların risksiz biçimde test edilmesine ve bilgiye dayalı karar alma süreçlerinin güçlendirilmesine olanak tanımaktadır. Sanal çiftlikler, dijital ikizler ve etkileşimli eğitim ortamları sayesinde hem üreticiler hem de politika yapıcılar için yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Chen vd., 2022: 132).

Metaverse; sanal gerçeklik, dijital ikizler ve blok zincir gibi bileşenleriyle tarımsal üretim, eğitim ve karar destek süreçlerini bütüncül olarak dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, Metaverse teknolojilerinin tarıma entegrasyonu ele alınarak, temel kullanım alanları, sunduğu potansiyel katkılar ve mevcut sınırlılıkları bütüncül bir perspektifle değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, henüz sınırlı sayıda ele alınan Metaverse ve tarım (Chen vd., 2022; Büyükakın ve Soylu, 2022; Marcuta vd., 2023; Jung vd., 2024; Krishnan vd., Silva vd., 2025; Tang vd., 2025;

Bradley, 2025) etkileşimine ilişkin literatüre kavramsal bir çerçeve sunmayı ve gelecekteki akademik araştırmalar için bir referans noktası oluşturmayı amaçlamaktadır.

METAVERSE VE TARIM ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Tarım sektöründe dijital dönüşüm, özellikle Metaverse teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Bu alandaki araştırmalar son yıllarda artan bir ilgiyle ele alınmaktadır. Literatürde, Metaverse teknolojilerinin tarım sektörüyle entegrasyonunu inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Büyükakın ve Soylu (2022) çalışmalarında, Metaverse kavramını tarım sektörü bağlamında ele alarak, bu teknolojinin tarımsal üretim süreçlerinde yaratabileceği dönüşümü kavramsal bir çerçevede incelemiştir. Çalışmada, sanal ve artırılmış gerçeklik, dijital ikizler ve blok zinciri uygulamalarının üretim, eğitim ve yönetim süreçlerini destekleyebileceğini, sürdürülebilirlik ve verimlilik fırsatları sunduğunu, ancak altyapı, maliyet ve dijital okuryazarlık sınırlılıklarının dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır.

Chen vd. (2022) çalışmalarında, tarım Metaverse kavramını ele alarak bu yapının temel teknolojilerini, olası uygulama senaryolarını ve karşılaşılan zorlukları incelemiştir. Çalışmada; yapay zekâ, dijital ikiz, nesnelerin interneti ve artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerinin tarımsal Metaverse'ün temel bileşenleri olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca sanal tarım, tarımsal eğitim ve ürün izlenebilirliği gibi alanlarda önemli potansiyeller bulunduğu, ancak altyapı, teknik olgunluk ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından çeşitli sınırlamaların devam ettiği vurgulanmıştır.

Marcuta vd. (2023) çalışmalarında, Metaverse ve tarım ilişkisini bibliyometrik bir analizle ele alınmıştır. Çalışma,

Metaverse teknolojileri üzerine yapılan yayınların küresel dağılımını ve eğilimlerini inceleyerek, tarım alanında teknolojik entegrasyonun hızla arttığını ortaya koymuştur. Aynı zamanda, Metaverse tabanlı uygulamaların tarımda verimlilik, dijital eğitim ve iş birliği süreçlerini destekleyen önemli bir araştırma alanı olduğu vurgulanmıştır.

Jung vd. (2024), Metaverse teknolojilerinin tarım sektöründeki uygulanabilirliğini ve karşılaşılan temel zorlukları kapsamlı bir biçimde değerlendirmiştir. Çalışmada, sanal gerçeklik ve dijital ikizlerin eğitim, üretim planlaması ve karar destek süreçlerinde avantaj sağladığını, ancak yüksek maliyet, teknik uzmanlık eksikliği ve veri güvenliği sorunlarının yaygınlaşmanın önünde engel olduğunu belirtilerek, başarılı entegrasyon için politika desteği ve paydaş iş birliğinin önemine dikkat çekilmiştir.

Krishnan vd. (2024), Metaverse teknolojilerinin tarım sektöründe geleceği nasıl dönüştürebileceğini kavramsal bir çerçevede ele almıştır. Çalışmada, sanal çiftlikler, dijital ikizler ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının tarımsal üretimde verimliliği artırma, riskleri azaltma ve kaynak kullanımını optimize etme potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Metaverse ortamlarının, çiftçilerin karmaşık tarımsal süreçleri deneyimleyerek öğrenmesine olanak tanıdığı ve bilgiye dayalı karar alma süreçlerini güçlendirdiği ifade edilmiştir.

Silva vd. (2025), sistematik bir derleme ile Metaverse teknolojilerinin tarımda kullanımını kapsamlı biçimde incelemiştir. Çalışma, Metaverse uygulamalarının sanal çiftlikler, dijital ikizler ve artırılmış gerçeklik gibi araçlarla üretim süreçlerini optimize etme, eğitim ve karar destek sistemlerini güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, teknik altyapı, veri güvenliği ve kullanıcı adaptasyonu gibi sınırlılıkların dikkate alınması gerektiği de belirtmiştir.

Tang vd. (2025) çalışmalarında, 5G ve Metaverse teknolojilerinin akıllı tarım uygulamalarındaki entegrasyonunu ele almıştır. Geleceğin tarım inovasyonları için Metaverse ve 5G'nin stratejik bir rol üstlendiğini vurgulanan alışmada, bu teknolojilerin birlikte kullanımıyla tarımsal veri akışı, sensör tabanlı izleme ve üretim optimizasyonunun daha hızlı ve etkili hale geldiği ifade edilmiştir.

Bradley (2025) çalışmasında, 5G ve Metaverse teknolojilerinin tarımda dönüştürücü etkilerini incelemiş; 5G ile akıllı sensörlerin gerçek zamanlı veri iletimi sayesinde verimlilik ve maliyet tasarrufu sağlandığını, Metaverse ortamlarının sanal eğitim ve dijital ikizlerle risksiz senaryo testine imkân verdiğini, özellikle kırsal bölgelerde bilgi paylaşımı ve karar destek süreçlerini güçlendirdiğini vurgulamıştır.

METAVERSE

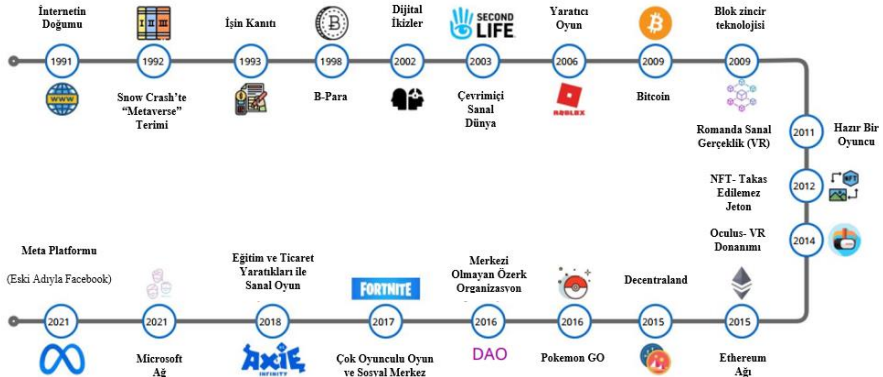
İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte, siber uzayda daha yoğun ve etkileşimli deneyimler sunmayı amaçlayan çok sayıda yenilikçi teknoloji ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlardan sanal oyun dünyalarına kadar birçok dijital platform geliştirilmiş olsa da, bu ortamların büyük bölümü uzun süre birbirinden bağımsız ve bütünleşik olmayan yapılar sunmuştur. Bu noktada Metaverse, farklı sanal ortamları tek bir çatı altında birleştirmeyi hedefleyen ortak bir sanal dünya yaklaşımı olarak öne çıkmıştır (Huynh-The vd., 2022: 1).

Yeni teknolojileri entegre eden (Ning vd., 2021: 1) Metaverse, fiziksel mesafeden bağımsız olarak gerçek dünyadakine benzer etkileşimlerin kurulabildiği bir dijital alandır (Jung vd., 2024: 1). Metaverse, kullanıcıların sanal bir ortamda etkileşimde bulunduğu, avatarlar aracılığıyla gerçek dünyadaki faaliyetleri simüle edebildiği ve dijital ekonomiler yaratabildiği üç boyutlu bir sanal evren olarak tanımlanmaktadır (Seok, 2021: 90). Metaverse

terimi, insanların birbirleriyle etkileşim kurabildiği, artırılmış, sanal ve fiziksel gerçeklik bileşenlerinin bir araya geldiği karma sanal ortamları ifade etmektedir. Bu etkileşimli ve kamusal sanal alanlar, dijital içerikler ile kullanıcılar tarafından özelleştirilebilen avatarları içermektedir (Efanimjor vd., 2024: 3).

Etimolojik olarak metaverse, Yunanca “meta” (ötesi) öneki ile İngilizce “universe” (evren) kelimesinin birleşiminden oluşmaktadır (Oh, 2021: 206; Mystakidis, 2022: 486). Bu bağlamda Metaverse, fiziksel gerçekliğin ötesinde yer alan, sanal ve dijital bir evreni ifade etmektedir (Marcuta vd., 2023: 529). Metaverse; yenilikçi dijital teknolojiler aracılığıyla etkileşimli, sürükleyici ve işbirlikçi deneyimler sunan, bir veya birden fazla paylaşılan sanal dünyadan oluşmaktadır. Kullanıcılar bu ortamlara kulaklıklar, kontrol cihazları veya eldivenler gibi donanımlar aracılığıyla erişebilmekte ve kullanıcı tarafından oluşturulan avatarlar yoluyla farklı dijital dünyalar içinde ve arasında etkileşim kurabilmektedir (Silva vd., 2025: 61).

ekil 1. 1991’den 2021’e kadar birincil olayları içeren metaverse gelişiminin bir zaman çizelgesi



Kaynak: Huynh-The vd., 2022: 2

Metaverse fikrinin temelleri, Neal Stephenson'ın 1992 yılında yayımlanan *Snow Crash* adlı bilim kurgu romanı (Duan vd.,

2021: 153; Hollensen vd., 2022: 119) ve 1999 yapımı *Matrix* filmi gibi eserlerle şekillenmiştir. Bu çalışmalar, bireylerin fiziksel bir mekâna benzer şekilde girip deneyimleyebilecekleri dijital ortamlar fikrinin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Efanimjor vd., 2024: 3). Daha sonraki çalışmalarda Metaverse, sanal etkileşim, uzamsal ve zamansal genişletilebilirlik ile insan-bilgisayar simbiyozu yoluyla gerçek dünyadaki etkileşim biçimlerini taklit eden bir ortam olarak ele alınmıştır. Günümüzde Metaverse, kullanıcılar tarafından ve kullanıcılar için oluşturulan; sanal araçların entegrasyonu yoluyla genişletilmiş gerçeklik deneyimlerinin sunulduğu bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kullanıcı deneyimleri, sürekli gelişen teknik ilerlemeler ile insan hayal gücünün birleşimi sonucunda şekillenmektedir. Fiziksel dünyadaki bireysel kimliğe benzer şekilde, Metaverse ortamında her kullanıcının sanal bir avatar aracılığıyla etkileşim kurduğu kabul edilmektedir (Tayang vd., 2024: 123).

Meta veri deposu, dijital evrimin bir sonraki aşamasıdır ve dijital benimsemede şaşırtıcı bir düzeyde devrim yaratarak hizmetlerin alanını çevrimiçi erişimle standart sistemlerin ötesine genişletebilmektedir (Gadekallu, 2022: 1). Metaverse tek bir platformdan ziyade, birbirine bağlı dijital alanlar ve ekosistemlerden oluşan karmaşık bir ağ yapısıdır. Bu yapı, zamanla gerçek dünyadan büyük ölçüde bağımsız, kalıcı ve kendi kendini sürdürebilen bir sanal ortama dönüşme potansiyeline sahiptir (Silva vd., 2025: 62; Tayang vd., 2024: 124). Günümüzde Metaverse ile ilişkili teknolojiler yalnızca sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) ile sınırlı olmayıp, mobil uygulamalar ve video oyunlarını da kapsamaktadır. Metaverse’ e erişim için mutlaka bir sanal gerçeklik başlığına ihtiyaç duyulmamakta; bilgisayar, tablet veya akıllı telefonlar aracılığıyla da bu üç boyutlu dijital ortamlara bağlanılabilmektedir. Bu sanal dünyalarda kullanıcıların dijital

varlıklar üretebildiği, satın alabildiği ve takas edebildiği sanal ekonomiler ortaya çıkmaktadır (Efanimjor vd., 2024: 3).

Şekil 2. XR çatısı altında AR, MR ve VR arasındaki fark



Kaynak: Huynh-The vd., 2022: 6

Genişletilmiş gerçeklik (XR); sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçekliği (MR) kapsayan bir şemsiye terimdir. Artırılmış gerçeklik (AR), fiziksel dünyaya grafikler, video akışları ve hologramlar eklerken; sanal gerçeklik (VR), kullanıcıya tamamen dijital ve sürükleyici bir ortam sunmaktadır (Chen vd., 2022: 127). Karma gerçeklik (MR) ise artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik arasında bir geçiş deneyimi sağlayarak dijital ve fiziksel nesnelerin birlikte etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır (Mystakidis, 2022: 487). Bu gerçeklik teknolojileri sayesinde kullanıcılar hem fiziksel hem de dijital dünyalarda çeşitli hizmetlerden yararlanabilmektedir. Genişletilmiş gerçeklik (XR) ve yapay zekâ (AI), farklı alanlar olarak değerlendirilse de, Metaverse ortamlarında tam sürükleyicilik sağlamak amacıyla bir arada kullanılabilir (Ning vd., 2021: 17; Huynh-The vd., 2022: 6). Bu teknolojiler, fiziksel dünyanın dijital temsilleriyle etkileşimi mümkün kılarak sanal ve gerçek ortamlar arasındaki sınırları giderek belirsizleştirmektedir (Tang vd., 2025: 4).

Metaverse’ün temel özellikleri arasında sürükleyicilik, gerçek zamanlı bağlantı, erişilebilirlik, süreklilik ve sanal ile fiziksel dünyalar arasındaki entegrasyon yer almaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, 5G, dijital simülasyonlar ve uzamsal hesaplama gibi teknolojilerin birleşimi olan Metaverse; coğrafi sınırlamaları aşan, sürekli aktif ve gerçek zamanlı bir dijital ekosistem oluşturmayı hedeflemektedir (Silva vd., 2025: 62). Özellikle yapay zekâ ve büyük veri analitiği, sürükleyici deneyimlerin geliştirilmesi ve sanal varlıkların insan benzeri davranışlar sergileyebilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Huynh-The vd., 2022: 1).

Metaverse yalnızca eğlence ve sosyal etkileşim alanlarında değil; eğitim, iş dünyası ve tarım gibi sektörlerde de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle hassas tarım, uzaktan izleme sistemleri ve simülasyon tabanlı çiftçi eğitimleri gibi uygulamalar, Metaverse aracılığıyla mümkün hâle gelmektedir (Efanimjor vd., 2024: 2). Son yıllarda Metaverse platformları; sanal ekonomi, oyun ve sosyal etkileşim alanlarında hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu platformlar, kullanıcıların avatarlar aracılığıyla etkileşim kurmalarını ve kendi dijital içeriklerini üretmelerini mümkün kılmaktadır. Günümüzde öne çıkan Metaverse platformları, temel özellikleri ve kullanım alanlarıyla birlikte Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Metaverse Platformları

Platform	Kuruluş Yılı	Temel Özellikler	Öne Çıkan Kullanım Alanı	Kaynak
Zepeto	2018	AR tabanlı 3D avatarlar, Build-it ile harita oluşturma, Zepeto Studio ile giyim tasarımı	Sosyal ağ, avatar bazlı etkileşim	Lee, 2021
Roblox	2004	Roblox Studio ile oyun	Oyun ve sosyal yaşam	Lee, 2021; Seok, 2021

		geliştirme, sosyal etkileşim	simülasyonu, kullanıcı yapımı içerik	
Minecraft	2011	Blok tabanlı yapı ve oyun, vitrin/defile etkinlikleri	Yaratıcı oyun ve sanal dünyada yapı	Oh, 2021
Sandbox	2020	VoxEdit ile 3D nesne oluşturma, Marketplace üzerinden alım- satım	Oyun, ekonomi ve NFT tabanlı içerik	Lee, 2021; Gadekallu, 2022
Fortnite	2017	Oyun içi konserler ve etkinlikler	Eğlence, müzik etkinlikleri, marka iş birlikleri	Oh, 2021; Retaildive, 2022
Gather Town	2020	Avatar tabanlı video konferans ve etkileşim	İş, eğitim, online toplantılar	Oh, 2021
Decentraland	2017	Dijital arazi ve bina inşası, topluluk tabanlı ekonomi	NFT ticareti, dijital gayrimenkul	Lee, 2021; Gadekallu, 2022
Axie Infinity	2018	Axies yaratıkları toplama, yetiştirme ve ticaret	Play-to-Earn, NFT ve oyun ekonomisi	Gadekallu, 2022
Illuvium	2020	Açık dünya PvP, NFT tabanlı yaratıklar ve ticaret	Oyun, NFT ve DeFi entegrasyonu	Gadekallu, 2022

Metaverse, bireylerin çalışabildiği, oynayabildiği, sosyalleşebildiği ve ekonomik faaliyetlerde bulunabildiği; sanal, sürükleyici ve birbirine bağlı bir dijital dünyadır (Qian ve Siau, 2025: 98). Metaverse kavramı son yıllarda akademik ve endüstriyel alanlarda önemli ölçüde ilgi görmektedir (Lee, 2021; Ning vd., 2021; Seok, 2021; Oh, 2021; Gadekallu vd., 2022; Chen vd., 2022; Huynh-The vd., 2022; Hollensen vd., 2022; Efanimjor vd., 2024; Jung vd.,

2024; Tayang vd., 2024; Qian ve Siau, 2025; Silva vd., 2025; Tang vd., 2025).

TARIM SEKTÖRÜNDE METAVERSE

Tarım ve ilgili sektörlerde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, üretim teknolojilerinde, pazarlama süreçlerinde ve yönetim uygulamalarında önemli yenilikler ortaya çıkmıştır. Tarım sektöründeki bu dijital dönüşüm, üretim operasyonlarını geliştiren ve tarımsal kalkınmayı destekleyen yıkıcı teknolojilerin kullanımını hızlandırmıştır (Tayang vd., 2024: 121). Metaverse kavramı birçok sektörü yeniden şekillendirirken, tarım sektörü de bu dönüşümden önemli ölçüde etkilenmektedir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve gelişmiş veri analizi teknolojilerini bir araya getiren Metaverse, tarımsal uygulamaların görüntülenmesine, optimize edilmesine ve daha etkin bir biçimde yönetilmesine olanak tanıyan yenilikçi bir platform sunmaktadır. Özellikle gerçek zamanlı verilerin kullanımı sayesinde tarım operasyonlarının hassas biçimde ayarlanabilmesi, Metaverse’ü mükemmeliyetçi ve veri odaklı tarım uygulamaları açısından dönüştürücü bir araç hâline getirmektedir (Krishnan vd., 2024: 3636).

İnternet ve büyük verinin gelişimiyle birlikte Metaverse’ün tarıma entegrasyonu tarımda akıllı bir devrime yol açarak, tarımsal uygulamaların tasarımı, yönetimi ve yürütülmesinde önemli bir dönüşüm yaratmaktadır (Chen vd., 2022: 126). Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), yapay zekâ ve blok zinciri gibi teknolojilerle desteklenen tarımsal Metaverse ortamları; hassas tarım uygulamalarını, çiftçi eğitimini ve veriye dayalı karar alma süreçlerini güçlendirmektedir. Çiftçiler, bu teknolojiler sayesinde ürün büyümesini sanal ortamda simüle edebilmekte, farklı çevresel koşullar altında ürünlerin nasıl gelişeceğini görselleştirebilmekte ve su, gübre gibi kaynakları daha hassas bir biçimde yönetebilmektedir.

Aynı zamanda Metaverse'e entegre edilen blok zinciri teknolojisi, tarımsal tedarik zincirlerinde şeffaflık ve izlenebilirliği artırarak üretici ve tüketicilerin sürdürülebilir tarım uygulamaları konusunda ortak bir sanal alanda etkileşim kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşım, gıda güvenliğini güçlendirmeyi, kaynak kullanımını optimize etmeyi ve tarımı iklimsel ile çevresel streslere karşı daha dirençli hâle getirmeyi hedeflemektedir (Krishnan vd., 2024: 3636).

Metaverse, tarım sektöründe bilgiye erişimdeki engelleri azaltma ve teknolojiyi daha geniş kitleler için erişilebilir kılma potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle Metaverse, tarım topluluklarında farkındalığı artıran ve tarım ile ilişkili sektörlerin tanıtımında etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Metaverse teknolojilerinin erişilebilirliğinin artırılması, tarım sektörünün dijital dönüşümü açısından kritik bir öneme sahiptir (Tayang vd., 2024: 125).

Sanal simülasyonlar, çiftçilerin gerçek dünya kaynaklarını riske atmadan farklı ürün döngülerini, toprak yönetimi tekniklerini ve zararlı kontrol yöntemlerini test etmelerine olanak tanımaktadır. Bu simülasyonlar, en sürdürülebilir uygulamaların belirlenmesini, kimyasal girdilere olan bağımlılığın azaltılmasını ve tarımsal ekosistemlerde biyolojik çeşitliliğin teşvik edilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca, Metaverse aracılığıyla geliştirilen ileri düzey su yönetimi teknikleri, özellikle su kıtlığı yaşayan bölgelerde tarımsal üretimin devamlılığını destekleyerek sektörün en önemli sorunlarından birine çözüm sunmaktadır (Krishnan vd., 2024: 3639).

Farklı ülkelerde, Metaverse teknolojileri tarım sektöründe üretim, eğitim ve pazarlama süreçlerini destekleyen yenilikçi uygulamalar olarak kullanılmaktadır. Japonya'da Metaverse, tarımsal üretim ve pazarlama süreçlerini destekleyen yenilikçi bir araç olarak kullanılmakta; KANJUKA Çiftliği gibi örneklerde dijital ikiz tabanlı uygulamalarla üretim süreçleri sanal ortamda izlenmekte ve tüketicilerle etkileşim sağlanmaktadır. Güney Kore'de ise Metaverse, tarım ve kırsal kalkınma politikalarıyla bütünleşik

biçimde ele alınmakta; “Meta Farm” gibi platformlar aracılığıyla çiftçiler sera koşullarını sanal ortamda kontrol ederek verimliliği artırabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde Metaverse uygulamaları ağırlıklı olarak tarımsal eğitim alanında öne çıkmakta; sanal gerçeklik tabanlı programlar sayesinde tarım çalışanları ve öğrenciler farklı üretim senaryolarını risksiz biçimde deneyimleyebilmektedir. Avrupa’da ise Metaverse yaklaşımı, nesnelerin interneti tabanlı dijital ikizler yoluyla tarımın sanallaştırılması ve gıda tedarik zincirinde şeffaflığın artırılması üzerine yoğunlaşmakta; bu uygulamalar üretim süreçlerinin izlenebilirliğini güçlendirerek tüketici güvenini desteklemektedir (Jung vd., 2024: 4-5).

Şekil 3. Wook Craft’ta İnsansız Hava Araçları (Dron) Kullanılan Akıllı Çiftlik



Kaynak: Haeun, 2021

Kore Tarım, Gıda ve Köy İşleri Bakanlığı, iletişimi güçlendirmek ve tarım politikalarına yönelik kamusal katılımı artırmak amacıyla Metaverse tabanlı sanal tanıtım platformu “Wook Craft”ın hayata geçirileceğini duyurmuştur. Platform, tarımsal ve kırsal alanları dijital ortamda deneyimlenebilir hâle getirmek için Metaverse tabanlı bir oyun olan *Minecraft* altyapısını

kullanmaktadır. “Wook Craft”, tarım ve kırsal yaşamı temsil eden çeşitli sanal haritalar içermektedir. Bu haritalar arasında kırsal köyler, akıllı çiftlikler, tarım müzeleri ve ekolojik çiftlikler yer almaktadır. Platformun adı, Korece’de “tarım” anlamına gelen “Nong” kelimesinin ters çevrilmiş hâli olan “Wook”tan türetilmiş olup, tarımın yönünü değiştirme ve dönüştürme vizyonunu simgelemektedir. Minecraft hesabına sahip olan kullanıcılar, ekolojik çiftlikler aracılığıyla kırsal yaşam duyarlılığını deneyimleyebilmekte; akıllı çiftlikler ve dağıtım merkezleri üzerinden tarım teknolojilerindeki gelişmeleri gözlemleyebilmekte; tarım müzeleri yoluyla tarımın geçmişten günümüze ve geleceğe uzanan dönüşüm sürecini inceleyebilmektedir. Ayrıca platform, geleceğin kırsal yaşamına ilişkin senaryoların deneyimlenmesine de olanak tanımaktadır. Bakanlık, “Wook Craft”ı tek seferlik bir tanıtım etkinliği yerine, tarım ve gıda politikalarının süreklilik içinde aktarılacağı kalıcı bir iletişim alanı olarak konumlandırmaktadır. Bu doğrultuda, bakanlığa bağlı birimlere platform üzerinde tanıtım alanlarını düzenleme ve işletme konusunda özerklik tanınarak, genç kuşakların tarım ve kırsal politikalara doğrudan ve etkileşimli biçimde katılım sağlaması hedeflenmektedir (Haeun, 2021).

Metaverse ortamlarında kullanılan dijital ikiz teknolojisi, tarımda ileri düzey uygulamaların önünü açmaktadır (Chen vd., 2022: 129). Fiziksel çiftliklerin gerçek zamanlı verilerle desteklenen sanal kopyaları olan dijital ikizler, çiftçilerin yeni ürünlerin tanıtımı, sulama stratejilerindeki değişiklikler veya farklı çevresel senaryoların etkilerini gerçek dünyada uygulamadan önce simüle etmelerine olanak tanımaktadır (Bradley, 2025: 3). Bu yaklaşım, deneyimsel öğrenmeyi destekleyerek kullanıcıların sanal ortamda nesnelerle etkileşime girmesini ve tarımsal süreçleri daha iyi kavramasını sağlamaktadır (Tayang vd., 2024: 125).

Tarımda dijital ikiz sistemleri, mekanizmaları iyi tanımlanmış tarımsal sistemlere odaklanmaktadır. Bir tarımsal dijital

ikiz sisteminin oluşturulması, yapay olarak geliştirilen sanal tarımsal sistem ile gerçek fiziksel tarımsal sistemin; durum geçişleri, gözlem ve kontrol mekanizmaları açısından birbiriyle uyumlu olmasını gerektirir (Chen vd., 2022: 131). Sensörler, dronlar, dijital ikizler ve Metaverse platformlarının birlikte kullanılmasıyla çiftçilerin toprak koşullarını izlemesi, yağış etkilerini tahmin etmesi ve kaynakları yüksek bir hassasiyetle yönetmesi mümkün hâle gelmektedir. Bu bütünleşik yapı, daha yüksek verim, daha düşük atık oranı ve daha az çevresel etki ile sürdürülebilir tarım hedefleriyle uyumlu sonuçlar ortaya koymaktadır. Ayrıca Metaverse, tedarik zinciri boyunca şeffaflığı artırarak üreticilerden tüketicilere kadar tüm paydaşların tarımsal ürünlerin yolculuğunu gerçek zamanlı olarak takip edebilmesini sağlamaktadır. Blok zinciri entegrasyonu sayesinde izlenebilirlik güvence altına alınmakta, tüketici güveni artmakta ve gıda israfı ile sahtekârlığın önüne geçilmektedir (Krishnan vd., 2024: 3636).

Tarım 5.0 yaklaşımı ise yapay zekâ, robotik, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi ileri teknolojileri insan merkezli bir perspektifle birleştirerek (Chen vd., 2022: 128) tarımsal verimliliği artırmayı ve çiftçi gelirlerini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Dijital araçların karar alma süreçlerinde vazgeçilmez hâle gelmesi, tarım sektöründeki paydaşların yaşam kalitesini ve üretim kapasitesini önemli ölçüde artırmıştır (Tayang vd., 2024: 122). Metaverse teknolojilerinin akıllı tarıma entegrasyonunda güçlü bağlantı altyapısı kritik bir rol oynamaktadır. 5G ağları, yüksek hızlı ve düşük gecikmeli veri iletimi sağlayarak tarımsal sensörler, cihazlar ve Metaverse platformları arasında kesintisiz iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu bağlantı altyapısı, tarımsal faaliyetlerin anlık olarak izlenmesini ve kontrol edilmesini sağlayarak çiftçilerin zamanında ve doğru kararlar almasına katkıda bulunmakta; maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılmasıyla sonuçlanmaktadır (Tang vd., 2025: 5).

Modern tarımda dijitalleşmenin hız kazanması, Metaverse uygulamalarının tarım sektöründe yaygınlaşması için uygun bir zemin oluşturmuştur. Tarımsal üretim süreçlerinde arazi ve ürün verilerinin toplanması, nesnelerin interneti aracılığıyla kablosuz iletişim ağlarının yaygınlaşması ve görsel tanıma teknolojileriyle tarımsal alanların dijital olarak kimliklendirilmesi, tarımın Metaverse ile uyumunu güçlendirmiştir. Aynı zamanda tarımsal yönetim süreçlerinin dijital ağlar üzerinden yönetilebilir hâle gelmesi, üretici ile tüketici arasındaki etkileşimi artırmıştır (Büyükkakın ve Soylu, 2022: 442). Tarımsal Metaverse teknolojisi, tarımsal üretimin fiziksel varlıklarını ve dijital alanlarını organik olarak entegre ederek, sanal-gerçek bir simülasyon platformu ve sürükleyici bir tasarım simülasyon ortamı sağlayacak ve tarımın akıllı dönüşümü ve yükseltilmesi için yeni bir ivme kazandıracaktır (Chen vd., 2022: 126).

TARIM SEKTÖRÜNDE METAVERSE FIRSATLARI VE SINIRLILIKLARI

Metaverse, farklı sektörlerde olduğu gibi tarım alanında da geniş bir uygulama potansiyeli sunmakta ve iş süreçlerinin araştırılması, iyileştirilmesi ve yönetim kalitesinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu teknoloji, ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirliğini destekleyerek üretim, planlama ve karar alma süreçlerinde verimliliği artırmaktadır (Silva vd., 2025: 65). Metaverse, geleneksel tarım yöntemlerinde köklü değişimler yaratan sanal bir ekosistem sunarak tarımsal üretimde çığır açıcı bir ilerlemeye işaret etmektedir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve blok zinciri teknolojilerinin birleşimiyle hassas tarım uygulamaları desteklenmekte; gerçek zamanlı izleme ve tahmine dayalı analizler aracılığıyla optimum kaynak kullanımı sağlanmaktadır (Chen vd., 2022: 131). Bu sayede çiftçiler, sulama sistemlerini hassas biçimde yönetebilmekte, gübre kullanımını özelleştirebilmekte ve zararlı kontrol stratejilerini daha etkili şekilde uygulayabilmektedir. Bu

yenilikler, israfın azaltılmasına, çevre dostu uygulamaların teşvik edilmesine ve sürdürülebilir tarım ilkelerinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Krishnan vd., 2024: 3639).

Tarım sektöründe Metaverse, simülasyon temelli uygulamalar aracılığıyla hataların azaltılmasını, planlamanın optimize edilmesini ve üretimden pazarlamaya uzanan tarımsal değer zincirinin daha etkin yönetilmesini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda pazarlama kanallarına erişimi genişleterek üreticilere ekonomik kazanç sağlamaktadır (Chen vd., 2022: 126; Silva vd., 2025: 71). Metaverse ortamlarında kullanılan sürükleyici kullanıcı arayüzleri, üç boyutlu ve etkileşimli sanal alanlar aracılığıyla gerçek tarım ortamlarını simüle edebilmekte ve kullanıcılara sanal ortamda bulunma hissi sunmaktadır. Bu simülasyon ve etkileşim kapasitesi, tarım işletmeciliğinde daha önce erişimi sınırlı olan pratik ve stratejik deneyimlere ulaşmayı mümkün kılmakta; fiziksel, finansal ve çevresel kısıtları aşarak daha bilinçli ve sürdürülebilir karar alma süreçlerini desteklemektedir (Silva vd., 2025: 62). Özellikle sanal tarım ortamları sayesinde çiftçiler, ürün rotasyonu, zararlı yönetimi ve kaynak tahsisi gibi uygulamaları gerçek dünyada risk almadan test edebilmekte ve veri analitiğine dayalı kararlar alabilmektedir (Efanimjor vd., 2024: 4).

Blok zincir tabanlı projeler de tarımda yeni iş modelleri geliştirmektedir. MetaRising, gerçek dünyadaki tarım sektörünü desteklemek için sanal bir ekonomi ve oyun oynayarak kazanma temalı bir çiftlik oyunu kullanan bir Metaverse platformudur. MetaRising, tarımsal üretimi Metaverse ve oyun temelli ekonomiyle birleştirerek kullanıcıların gelir elde etmesini ve sürdürülebilir üretimi desteklemeyi amaçlamaktadır. Platform, SeedBox aracılığıyla küresel tohum pazarına erişimi kolaylaştırmakta ve blok zinciri teknolojisi ile şeffaf bir finansman modeli sunmaktadır (Yi, 2022; Lax, 2022). Bu tür girişimler, Metaverse ve tarımın

kesişiminde eğitim, üretim ve finansman alanlarında yenilikçi fırsatlar sunmaktadır.

Metaverse ile entegre edilen teknolojiler arasında insansız hava araçları (dronlar), üç boyutlu ekranlar ve mobil cihazlar önemli bir yer tutmaktadır. Bu araçlar, sanal veriler ile gerçek tarım senaryolarının eş zamanlı olarak görüntülenmesini sağlayarak saha çalışanlarının duyuşsal ve bilişsel algılarını geliştirmekte; mahsul izleme, mahsul yönetimi ve teknik eğitim süreçlerini desteklemektedir (Silva vd., 2025: 62). Ayrıca nesnelerin interneti (IoT) tabanlı sensörler aracılığıyla toprak, iklim ve makine verilerinin gerçek zamanlı olarak toplanması ve işlenmesi, tarımsal üretim süreçlerinin daha verimli ve sürdürülebilir biçimde yönetilmesine katkı sunmaktadır (Silva vd., 2025: 63; Qian ve Siau, 2025: 95).

Metaverse'ün tarım sektörüne sunduğu önemli fırsatlardan biri de sürdürülebilirliktir. Üretim süreçlerinin optimize edilmesi, kaynak kullanımında verimliliğin artırılması ve izlenebilirliğin güçlendirilmesi sayesinde karbon emisyonlarının azaltılması mümkün hâle gelmektedir (Silva vd., 2025: 72). Bununla birlikte, Metaverse'e entegre edilen blok zinciri teknolojisi, sanal işlemlerin şeffaflığını ve güvenliğini artırarak ürünlerin menşinden tedarik zinciri süreçlerine kadar tüm aşamaların dijital olarak kayıt altına alınmasını sağlamakta ve Metaverse ekonomik sisteminin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Chen vd., 2022: 127). Bu durum, tarımsal ticarete olan güveni artırmakta ve çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sunmaktadır (Silva vd., 2025: 63).

Metaverse'ün sunduğu sanal ve etkileşimli ortamlar, özellikle tarım ve gıda sektöründe şirketler ve girişimciler için yeni yatırım ve uygulama alanları yaratmaktadır. Metaverse, artırılmış gerçeklik (AR) ve dijital ikizler aracılığıyla eğitim ve üretim optimizasyonunu interaktif hâle getirmektedir (Chen vd., 2022: 132). City Crops Solutions ve AmHydro gibi girişimler, hidroponik

sistemler ve sanal çiftlik turları ile üreticilere gerçek zamanlı planlama ve eğitim imkânı sunmaktadır. Benzer şekilde, traktörlere entegre Nesnelerin İnterneti (IoT) cihazları, makinelerin Metaverse ortamında izlenmesini ve uzaktan yönetilmesini mümkün kılmaktadır (Park, 2022).

Bununla birlikte, Metaverse teknolojilerinin tarım sektöründe uygulanması çeşitli sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Öncelikle, bu teknolojilerin hayata geçirilebilmesi için gelişmiş dijital altyapıya, yüksek hızlı internet bağlantısına ve maliyetli donanımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde altyapı yetersizlikleri, Metaverse uygulamalarının yaygınlaşmasını sınırlandırmaktadır (Jung vd., 2024: 7). Ayrıca yazılım geliştirme, ekipman temini ve sistemlerin işletme maliyetleri, küçük ölçekli üreticiler için önemli bir ekonomik yük oluşturmaktadır.

Teknolojinin henüz olgunlaşmamış olması, güvenlik açıkları ve standart eksiklikleri gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Metaverse uygulamalarında veri güvenliği ve siber saldırı riski önemli bir endişe kaynağıdır. Bu nedenle çiftçilerin ve tarım çalışanlarının siber güvenlik konusunda bilinçlendirilmesi ve teknoloji sağlayıcılarıyla iş birliği içinde olunması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Metaverse'ün tarımsal bağlamda sınırlı sayıda gerçek dünya uygulamasına sahip olması, ampirik verilerin yetersizliği ve platformlar arası birlikte çalışabilirlik sorunları da benimsemeyi zorlaştırmaktadır (Tang vd., 2025: 18-19).

Sonuç olarak, Metaverse tarım sektöründe sürdürülebilirlik, verimlilik ve yenilik açısından önemli fırsatlar sunmakla birlikte; teknolojik altyapı gereksinimleri, maliyetler, veri güvenliği, dijital uçurum ve kullanıcı kabulü gibi çok boyutlu zorlukları da içermektedir. Bu nedenle Metaverse'ün tarım sektörüne entegrasyonu, aşamalı, temkinli ve kapsayıcı bir yaklaşımla ele alınmalıdır (Jung vd., 2024: 8).

SONUÇ

Küresel ölçekte artan nüfus, iklim değişikliği ve doğal kaynaklar üzerindeki baskı, tarım sektöründe yenilikçi ve teknoloji temelli yaklaşımların önemini her geçen gün artırmaktadır. Tarım sektörü, tarihsel olarak teknolojik yeniliklere uyum sağlayan bir alan olmakla birlikte, son yıllarda dijital dönüşümün etkisiyle üretim, planlama ve yönetim süreçlerinde önemli bir paradigma değişimi yaşamaktadır. Dijitalleşmenin tarım alanındaki etkileri sensör teknolojileri ve veri analitiği ile sınırlı kalmayarak, sanal ve fiziksel gerçekliklerin bütünleştiği yeni üretim ve etkileşim ortamlarını da gündeme getirmektedir. Fiziksel mekânla sınırlı olmayan üretim ve öğrenme ortamları, tarım gibi doğa temelli sektörlerde dahi dijital teknolojilerin dönüştürücü etkisini görünür kılmaktadır.

Metaverse teknolojilerinin tarım sektörüne entegrasyonu, üretim süreçlerinin daha öngörülebilir, verimli ve sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağlayabilecek yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır. Dijital ikizler ve sanal simülasyonlar aracılığıyla kaynak kullanımının optimize edilmesi, iklimsel risklerin önceden analiz edilmesi ve eğitim faaliyetlerinin daha erişilebilir hale gelmesi mümkün olmaktadır. Bu durum, özellikle çevresel baskıların arttığı ve gıda güvenliğinin stratejik önem kazandığı günümüzde dikkat çekici bir potansiyel taşımaktadır.

Metaverse teknolojilerinin tarım sektörüne entegrasyonu, üretim süreçlerinde verimliliği artırmanın ötesinde, ekonomik, sosyal ve çevresel fırsatlar da sunmaktadır. Sanal çiftlik simülasyonları, oyun tabanlı gelir modelleri ve dijital platformlar, tarımsal üretim ile dijital ekonomiyi birleştirerek çiftçilere yeni gelir kaynakları yaratmakta ve tarımsal süreçlerin yönetimini kolaylaştırmaktadır. Metaverse tarımı, fiziksel tarım alanlarına olan bağımlılığı azaltarak zaman ve maliyet avantajı yaratabilir; aynı zamanda ekin takibi, tohum yönetimi ve üretim planlaması gibi kritik süreçlerin dijital ortamda daha güvenli ve izlenebilir şekilde

yürütülmesine olanak tanır. Bu yaklaşım, iklim değişikliği ve doğal afetler gibi belirsizliklere karşı tarımın dayanıklılığını artırırken, sürdürülebilir ve çevre dostu uygulamaların benimsenmesini de teşvik etmektedir.

Metaverse tabanlı tarım uygulamalarının yaygınlaşabilmesi için teknolojik altyapı, maliyet, veri güvenliği ve dijital okuryazarlık gibi çeşitli zorlukların aşılması gerekmektedir. Özellikle küçük ölçekli üreticilerin bu dönüşüm sürecine dâhil edilmesi, kapsayıcı politikalar ve kamu-özel sektör iş birlikleriyle desteklenmelidir. Sonuç olarak, Metaverse tarım için nihai bir çözümünden ziyade, doğru stratejilerle kullanıldığında sektöre değer katabilecek tamamlayıcı bir dijital araç olarak değerlendirilmelidir. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla hayata geçirilebilmesi için, altyapı, eğitim ve teknoloji erişimi gibi alanlarda stratejik yatırımlar yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Bradley, D. (2025). Big data for big farming: How 5G and the metaverse are changing agriculture. 1-3. Web: <https://phys.org/news/2025-05-big-farming-5gmetaverse-agriculture.html>

Büyükkakın, F. & Soylu, Ö. B. (2022). Metaverse: tarımın dönüşümü ve geleceği. *Metaverse: Geleceğin Dünyalarını İnşa Edecek Teknolojiler, Fırsatlar ve Tehditler, Bölüm 23*, Nobel Yayıncılık, (Ed. Fatih Sinan ESEN), 427-453.

Chen, F., Sun, C., Xing, B., Luo, N. & Liu, H. (2022). Agricultural metaverse: key technologies, application scenarios, challenges and prospects. *Smart Agriculture*, 4(4), 126-137.

Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X. & Cai, W. (2021). Metaverse for social good: A university campus prototype. *In Proceedings of the 29th ACM International Conference on*

Multimedia, 153-161. DOI: <https://doi.org/10.1145/3474085.3479238>

Efanimjor, P., Okuku, N., Amughor, A. O., Atube, E. N., Temile, S. O., Okwoma, A. O., Etu, T. A. & Uwhejevwe-Togbolo, S. E. (2024). Impact of metaverse and corporate social responsibility on agriculture production and accounting firm performance output of Nigerian firms. *Metaverse Basic and Applied Research*, 3(95), 1-7. DOI: <https://doi.org/10.56294/mr2024.95>

Gadekallu, T. R., Huynh-The, T., Wang, W., Yenduri, G., Ranaweera, P., Pham, Q-V., Benevides da Costa, D. & Livanage, M. (2022). Blockchain for the Metaverse: A review. arXiv:2203

Haeun, N. (2021). *Should we try farming in the “Metaverse” in our rural areas?*. Kenews Korea, Erişim tarihi: 18.12.2025. Web: <http://www.kenews.co.kr/news/article.html?no=80844>

Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse-the new marketing universe. *Journal of Business Strategies*, 44(3), 119-125. DOI: 10.1108/JBS-01-2022-0014

Huynh-The, T., Pham, Q-V., Pham, X-Q., Nguyen, T.T., Zhu H. & Kim, D-S. (2022). Artificial intelligence for the Metaverse: A survey. 1-24. arXiv:2202.10336v1

Jung, Y., Kominami, Y. & Sung, K. (2024). The applicability and challenges of the metaverse in agriculture. *Bulletin of the Transdisciplinary Science Research Institute, Setsunan University*, 10(1), 1-12.

Krishnan, S., Ajikumar, S. A., Shafi, A. R., Krishnan, P. & Joseph, A. (2024). Metaverse in agriculture: Transforming future. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 2(12), 3636-3640.

Lax, S. (2022). *MetaRising Aims to Support Real-World Agricultural Technology Using Metaverse Platform*. Luno. Erişim

Tarihi: 18.12.2025. Web: <https://discover.luno.com/metarising-aims-to-support-real-world-agricultural-technology-using-metavers-e-platform/>

Lee, B. K. (2021). The metaverse world and our future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.

Marcuta, A., Tindeche, C., Tonea, E., Smedescu, C., Smedescu, D. & Marcuta, L. (2023). Metaverse and the global economy metaverse and agriculture-A bibliometric analysis. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 23(3), 529-548.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(2022), 486-497. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. & Daneshmand, M. (2021). A survey on metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *Computers and Society*, 1-34, arXiv:2111.09673.

Oh, J. H. (2021). A study on factors affecting the intention to use the metaverse by applying the extended technology acceptance model (ETAM) : Focused on the virtual world Metaverse. *Journal of the Korean Contents Association'21*, 21(10), 204-216 DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.10.204>.

Qian, Y. & Siau, K. L. (2025). IoT in sustainability and IoT in the AI and metaverse age. *IEEE Internet of Things Magazine*, 8(3), 92-98. DOI: <https://doi.org/10.1109/IOTM.001.240179>

Park, J. Y. (2022). *The Future of Agriculture and the Metaverse*. Korea Agro Machinery News. Erişim Tarihi: 18.12.2025. Web: <https://www.kamnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=5616>

Retaildive (2022). “Should Retailers Be Investing in the Metaverse?” Erişim tarihi: 18.12.2025. Web: <https://www.retail>

dive.com/spons/should-retailers-be-investing-in-the-metaverse/617436/

Seok, W. H. (2021). Analysis of metaverse business model and ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91, DOI: <https://doi.org/10.22648/ETRI.2021.J.360408>

Silva, D. P., de Sousa, C. P., de Sousa Vieira, E. S., Pedroso, M. T. M., da Silva Júnior, L. H. & Mazzafera, B. L. (2025). From the field to the virtual: A systematic review of the use of the metaverse in agriculture. *Editore Impacto Científico*, 59-75.

Tang, W., Assad, M.U., Gao, Y., Xu, J. & Liu, J. (2025) Enabling future agriculture: integration of 5G and metaverse technologies for smart farming innovations. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 20(5), 1-25.

Tayang, W., Devi, M. N., Katthikeyan, C. & Mansingh, P. (2024). Next-generation digital networking through meta-verse: A cynosure for Indian agriculture. *International Conference on 'Emerging Innovations for Sustainable Agriculture: Leveraging the potential of Digital Innovations by the Farmers, Agri-tech Startups and Agribusiness Enterprises in Agricu ICEISA*, 121-127. DOI: 10.5220/0012883000004519

Yi, E. (2022). *MetaRising Aims to Be the First Project to Merge Metaverse Agriculture with Real-World Farming*. Newsfile Corp. Vehement Media Private Limited. Erişim Tarihi: 18.12.2025. Web: <https://www.newsfilecorp.com/release/116633/MetaRising-Aims-to-Be-the-First-Project-to-Merge-Metaverse-Agriculture-with-RealWorld-Farming>

İNTERNET DOLANDIRICILIĞININ DEVLET VE YASAL DÜZENLEMELER PERSPEKTİFİNDEN BÖLÜM 5 İNCELENMESİ

BURAK KARTAL¹

ÇİĞDEM SOFYALIOĞLU²

SELİN GÖRAL NAZLIOĞLU³

Giriş

Günümüzde internetin hemen her alanda kullanımının artması, ister istemez dolandırıcıların da onu daha yaygın kullanmasına neden olmaktadır. Sosyal medya, oyun, eğlence, iletişim gibi ihtiyaçlarımızın yanı sıra devlet ile ilişkilerimizde ve finansal ihtiyaçlarımızda giderek daha fazla internetten yararlanıyoruz. Sadece bireyler değil örgütler ve devletler de faaliyetlerini yürütürken interneti giderek artan biçimde kullanıyor. Söz konusu faaliyetlerde daha yüksek hacimde akışkan hale gelen para ve bilgi, kötü niyetli kişi ve yapıların hedefi haline gelmektedir. Hile yoluyla bir tarafın diğer tarafı mağdur etmesi, zarara uğratması, kendisi veya başkası için yarar sağlaması (“Dolandırıcılık - mağdur.gov.tr”, 2025) olarak tanımlanan dolandırıcılık, internet aracılığıyla yapıldığında internet dolandırıcılığı olarak isimlendirilebilir. Aralarında nüanslar olmakla birlikte internet dolandırıcılığının yanı sıra siber dolandırıcılık, dijital dolandırıcılık, bilişim yoluyla dolandırıcılık veya online dolandırıcılık ile bu

¹ Prof.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF, ORCID: 0000-0001-8556-091X

² Prof.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF, ORCID: 0000-0001-7714-3278

³ Bilim Uzm, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF, ORCID: 0000-0001-8556-091X

kelimenin Türkçe karşılığı olan çevrimiçi dolandırıcılık kavramlarının da literatürde ve uygulamada sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu alandaki araştırmalar sadece farklı kavramlar kullanılmasından ve bunun yol açacağı değişiklikten değil, konunun çok taraflı yapısı nedeniyle de birbirinden farklılaşmaktadır. Bireyler, tüketiciler, finans kurumları, şirketler, devletler, yasa koyucular ve uluslararası organizasyonlar gibi çok sayıda tarafı olan ve bu tarafların aralarındaki ilişkiler bağlamında ele alınabilecek bu konu, araştırmamızda göreceli olarak daha az bakılan bir pencereden yani devlet ve yasal düzenlemeler perspektifinden incelenmektedir. Aynı bakış açısıyla Türkiye’deki mevcut durum incelenip öneriler sunulmaktadır.

Devlet ve Yasal Düzenlemeler Açısından İnternet Dolandırıcılığı

İnternet dolandırıcılığına karşı önerilen başlıca önlemlerden birisi yeterli ve etkin yasal düzenlemelerin oluşturulması ve uygulanmasıdır. Söz konusu düzenlemeler ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken hususlar ve gözlenen eksiklikler bu kısımda ele alınmaktadır.

Öncelikle, bu düzenlemeler için gerekli olan dolandırıcılık tanımı üzerinde uzlaşılmasında fayda vardır. Cole (2023) internet dolandırıcılığıyla etkin mücadele için söz konusu kavramın adalet kurumları ve tüm taraflar için tek tip tanımının yapılması gerektiğini söylemektedir. Hangi eylemin düzenlemelere aykırı olduğunu belirlemede veya düzenlemelere uyulmadığında hangi yaptırımların uygulanacağına karar vermede tanım birliği önemli olacaktır. Bu durum özellikle Türkiye gibi Kıta Avrupası Hukuk Sistemini ağırlıklı olarak kullanan ülkeler için daha da önemlidir.

Düzenlemelerle ilgili ikinci husus, teknolojiadaki hızlı gelişmelere bağlı olarak internet dolandırıcılığının da sürekli yeni yöntem ve buluşlarla nitelik değiştirmesidir. Bu yüzden makro çevresel faktörler içinde daha durağan bir görüntü veren yasal düzenlemeler bu konuda dinamik olmak durumundadır. Revenkov, Oshmankevich, & Berdyugin (2021) düzenleyicilerin finansal ve

siber suçlarla etkin mücadele için denetim yöntemlerini ve enformasyon kontrolünü çağın gereklerine uygun biçimde uyarlamasını önermektedir. Jain, Kumar, Sood, Grima, & Rupeika-Apoga (2023) de düzenlemeleri yaparken finansal yenilikleri sıkı takip etmek gerektiğini yoksa risklerin yol açacağı kayıpların miktarının çok fazla olabileceğini söylemektedir.

Düzenlemelerle ilgili bir başka husus, söz konusu düzenlemelerin esas alacağı bir metin olup olmaması, bu konuda ülkeler ve kurumlar arasındaki uyum ve iş birliğinin nasıl olacağıdır. Button, Hock, Suh, & Koh (2025) sınırlar ötesi dolandırıcılığın, düzenlemelerde hak ettiği küresel cevabı almadığını ifade etmektedir.

AlBenJasim, Dargahi, Takruri, & Al-Zaidi (2024) işletmelerin ABD’deki NIST Siber Güvenlik Çerçevesi ve Avrupa Birliği NIS Yönergesi gibi genel güvenlik çerçeve ve standartlarını takip etmelerini önermektedir. Diğer yandan finansal sektör düzenleyicilerinin yürürlükteki siber güvenlik düzenlemeleri ile polis birimi gibi kamu kurumları arasında sürekli iletişimi koordine etmesi gerekliliğinden bahsetmektedir. Uddin, Ali, & Hassan (2020) söz konusu düzenlemelerin ülke düzeyinde ve kurumlara detaylı biçimde rehberlik edecek nitelikte olması gerektiğini önermektedir.

Liu & Piao (2024) internet dolandırıcılığının sınır ötesi niteliği nedeniyle enformasyon paylaşımı yaparak uluslararası iş birliğini güçlendirmeyi önermektedir. Buna ek olarak, yapılacak düzenleme değişikliklerinin sürekli yenileri çıkmakta olan dolandırıcılık şekillerini takip edebilmesinin önemi üzerinde de durmaktadır.

Waliullah vd. (2025) küresel siber güvenlik düzenlemelerine uyum sağlanması gerektiğini ve üçüncü parti FinTek (finansal teknoloji) çözümleri kullanıldığında, bu çözümlerin getirdiği fazladan risk nedeniyle daha sıkı gözetim düzenlemelerine ve siber güvenlik protokollerine ihtiyaç olduğunu öne sürmektedir. Ng & Kwok (2017) da FinTek kaynaklı artan riske dikkat çekmektedir.

İnternet dolandırıcılığıyla ilgili düzenlemelerin işe yaraması için bunları kararlılıkla uygulayabilecek bir yapıya ihtiyaç vardır. Küresel dolandırıcılıkla mücadele için kurulmuş özel bir yapı olmasa da bu hususla en ilgili olabilecek yapı Interpol'dür. Interpol'ün bununla en ilgili yapısı olan IFCACC'in faaliyet alanları dolandırıcılık ve ödeme suçları, para aklama karşıtlığı ve mal varlıklarının geri alınması ve rüşvet karşıtlığını içermektedir. Diğer yandan dolandırıcılık karşıtı bazı bölgesel girişimler de mevcuttur. Örneğin, AB içindeki Avrupa Kamu Savcılığı (EPPO), Avrupa Dolandırıcılıkla Mücadele Ofisi (OLAF), Avrupa Sayıştayı (ECA) ve Avrupa Polis Teşkilatı (Europol) ile Birleşmiş Milletlerin Uyuşturucu ve Suç Ofisi (UNODC) örnek verilebilir (Button vd., 2025)

Yapılacak düzenlemelerde ağırlık verilmesi gereken konular ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Granova & Eloff (2004) gelişmiş ülkelerde bile internet dolandırıcılığına ilişkin yasal düzenlemelerin yetersiz olduğunu ve bu ülkelerdeki toplumların bu konuyla ilgili gereken okur yazarlığa sahip olmadıklarını öne sürmektedir. İnternet dolandırıcılığı ile etkin mücadele için sadece uygun düzenlemelerin çıkarılması değil bunların doğru biçimde uygulanması da önemlidir. Literatürde hemen her ülke için geçerli olabilecek benzer öneriler yapılmaktadır. Bunlar arasında dolandırıcılık konusunda farkındalığın artırılması, caydırıcı cezalar getirilmesi, ülkeler arasında suçluların iadesi ve kurumlar arası iş birliği sayılabilir.

Dzomira (2015) Güney Afrika için finansal tüketicilerin internet bankacılığı dolandırıcılığı konusunda farkındalıklarının artırılmasına odaklanılması gerektiğini belirtmektedir. Tawil & Tarawneh (2025) Mısır, Ürdün ve Katar gibi ülkelerdeki mevcut cezalarla ilgili bilgi verip, halkın farkındalığının artırılmasına ek olarak ciddi vakalar için daha caydırıcı cezalar getirilmesini savunmaktadır. Wong (2024) da internet dolandırıcılığı cezalarının artması çağrısında bulunmakta; ilgili ceza hukuku düzenlemelerinde ülkeler arası tutarlılık sağlanmasının ve suçlu iade anlaşmalarının

gerekliliğine dikkat çekmektedir. Putri, Lubis, & Marsingga (2025) de suçlu iade anlaşmaları ile iş birliği mekanizmalarının geliştirilmesine yönelik diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesini savunmakta ve bunun özellikle ilgili ülke ile suçluların faaliyette olduğu ülkeler arasında gerçekleştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bawornchai vd. (2025) ülke çapında farkındalık programları uygulamanın yanında online dolandırıcılığa özel birimler oluşturup bu sayede banka hesaplarının hızlı dondurulması ve farklı kurum ve bölge iş birliklerinin geliştirilmesine yönelik süreçlerin hızlandırılmasının sağlanmasını önermektedir. Button vd. (2025) yapılacak olası düzenlemelerde finansal kurumların işlemlerine getirilen yasaklar veya toplumsal zararı karşılama emirleri gibi kısıtlayıcı önlemler önermektedir. Cole (2023) ise bankaların internet dolandırıcılığıyla para kaybeden müşterileri için sigorta yapma zorunluluğu getirilmesini savunmaktadır.

Devletler sundukları hizmetlerde dijital platformların kullanımını artırarak, teknolojiyi daha etkin kullanarak, eğitime gereken önemi vererek ve uluslararası iş birlikleri sayesinde internet dolandırıcılığı imkanlarını azaltabilirler. Bu kapsamda Dobrovolska & Rozhkova (2024) vergi sistemlerinde dijitalleşme, dijital kimlik onayı, gerçek zamanlı dijital denetimle sıra dışılıkların tespit edilmesi, büyük veri setlerinin şüpheli aktiviteler için yapay zeka ve makine öğrenmesi algoritmaları ile taranması gibi öneriler getirmektedir. Shaisultanov, Akimzhanov, Abdrakhmanov, Bazarlinova, & Bazarlinova (2024) bilişim sistemlerinin modernize edilmesine ek olarak hem internet kullanıcılarının hem de yasa uygulayıcılarının eğitilmesini, siber suç istatistiklerinin yayınlanmasını ve yasa uygulayıcı kuruluşlar arasındaki uluslararası iş birliğinin geliştirilmesini savunmaktadır. Liu & Piao (2024) düzenlemeleri uygulayacak görevlilerin aldıkları eğitim ve teknik desteklerin iyileştirilmesini önermektedir. Türkiye gibi dijital devlet uygulamalarına oldukça önem verilen ve bu alanda ciddi mesafe alınmış ülkelere, internet dolandırıcılığının bu tür uygulama ve teknolojilerle önlenmeye çalışılması uygun olacaktır.

Quirk & Rothchild (2018) internet dolandırıcılığı ile mücadelede devletlerin mevcut tüketiciyi koruma yasalarından da yararlanmasını önermektedir. Örneğin, yanıltıcı reklam ister geleneksel ister çevrimiçi olsun, iletişim kanalından bağımsız olarak yaptırma tabidir. Bu tür tüketiciyi koruma amaçlı düzenlemelerle internet dolandırıcılığına yönelik düzenlemelerin uyumu ve entegrasyonu iyi sağlanmalıdır. Son olarak İnternet dolandırıcılığı vakalarında nasıl bankalar ve GSM operatörleri payı ölçüsünde sorumlu oluyor ise bu tür dolandırıcılık faaliyetine çeşitli biçimlerde imkan sağlamış olan iletişim kanal ve araçları da sorumluluk hissetmeli ve sorumlu tutulmalıdır. Lichtman & Posner (2006) böylesi bir sorumluluğun internet servis sağlayıcılar için getirilmesini önermiştir.

İnternet Dolandırıcılığı ve Türkiye

Türkiye özellikle kritik altyapısı, kamu kurumları ve özel şirketlerinin siber güvenliğini güçlendirmek için gereken ulusal stratejileri uygulamakta ve önlemlerini almaktadır. Bu kamu kurumları ile üniversite ve teknoloji şirketleri iş birliği içerisinde (Marchal, 2024 ;Liszkowska, 2024). 8 Ocak 2025 tarihinde çıkan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Cumhurbaşkanlığı bünyesinde Siber Güvenlik Başkanlığı kurulmuştur (Siber Güvenlik Başkanlığı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2025). Bu kurum siber güvenlik alanında asli yetkili kurum haline gelmiştir. İlgili kararnameye göre görev ve yetkileri arasında, siber güvenlik alanında politika, strateji ve hedefleri belirlemek, kurumlar ve paydaşlar arası koordinasyonu ve iş birliğini sağlamak, bilinçlendirme, eğitim ve farkındalık çalışmaları yapmak, ilgili teknolojileri geliştirme ve destekleme çalışmalarını yapmak, siber güvenlik zafiyetlerini belirleyip, acil durum ve kriz yönetim planlarını hazırlamak ve buna yönelik ortak operasyon merkezini kurmak sayılabilir.

Bazı araştırmacılar Türkiye'nin siber güvenlik alanındaki durumunu incelemiş, yaptıkları değerlendirmelerde internet

dolandırıcılığı açısından hassas ve dikkat edilmesi gereken bazı hususları belirlemiştir. Örneğin, Çifci (2024) Türkiye'nin siber güvenlik stratejilerini uluslararası araştırma ve ITU, ENISA, OECD, e-GA, NATO and Oxford Üniversitesi gibi ilgili organizasyonların yayınlarında yer alan başarı kriterlerine göre değerlendirmiştir. Öncelikle, Türkiye'nin siber güvenlik alanındaki stratejilerinden 2000li yılların başlarında bahsedilmeye başlansa da doğrudan siber güvenliğe özgü ilk yayının 2013 yılında ortaya çıktığını tespit etmiştir. Sonrasında belirli aralıklarla yenilenen stratejilere genel olarak bakıldığında kapsam, içerik ve amaçlar bakımından dünyadaki başarılı örnekler arasında olabileceğini düşünmektedir. Buna karşın söz konusu stratejilerin uygulama başarısı hakkında yorum yapmamış ve bazı alanların (güvenli enformasyon paylaşımı, ulusal dijital enformasyon kaynaklarının korunması, bütçe ve kaynak dağılımı, uyum mekanizmaları ile tedarik zinciri güvenliği ve değerlendirmesi) belgelerde yeterince yer almadığına dikkat çekmiştir.

Ünver (2024: 73-80) siber güvenlik alanında önde gelen ülkelerden birisi olan İngiltere ile Türkiye'yi karşılaştırmıştır. Bu çalışmasına dayalı olarak Türkiye'deki siber güvenlik hakkında yaptığı tespitlerden bazıları şunlardır: *“Türkiye’de birey, kurum ve örgütlerin siber güvenlik stratejilerindeki fonksiyonları yeterince açıklanmamıştır; ...kamu-özel sektör iş birliğine İngiltere’dekinden farklı olarak yeterince önem verilmemektedir; ...eğitim ve farkındalığın artırılması 2020 sonrası popüler hale gelmektedir; ...her iki ülke için de yazılım ve donanım için ürün geliştirme standartları belirlenmesi önemlidir.”* Kısaca, Türkiye'nin siber güvenlik stratejisinin kritik altyapıların siber saldırılara karşı korunmasına ve siber güvenlik farkındalığının artırılmasına odaklandığını; siber güvenlik ilkelerinin ise etkinlik, dayanıklılık ve öngörü olduğunu belirtmektedir. Tarhan (2025) da Türkiye’de siber güvenlik alanındaki stratejik çabaların kritik altyapının korunmasına ve siber dayanıklılığın güçlendirilmesine odaklandığını tekrarlamakta; evrim geçiren jeopolitik çevrenin karmaşasında

doğru yolu bulmayı bunlara eklemektedir. Karabacak, Ozkan Yıldırım, & Baykal (2016) ülkenin siber güvenlik alanındaki en iyi düzenleme ve uygulamalara finans ve telekomünikasyon alanında sahip olduğunu; bununla birlikte hem bu sektörler hem de enerji, kamu hizmetleri, ulaştırma ve su yönetiminde hassas noktalar olduğunu belirtmiştir.

Türkiye'nin siber güvenlik stratejisi birbiriyle iç içe çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Bunlar arasında dijitalleşmenin hızı, kritik alt yapıların daha çok dijital sistemlere dayanması ve daha çok devlet dışı siber tehditler olarak sayılmaktadır. NATO ve benzeri savunma girişimlerine olan taahhütleri ile diğer uluslararası düzenlemelere katılma ihtiyacı da stratejilere etkide bulunmaktadır (Tarhan, 2025). Bundan dolayı, Türkiye'de siber güvenlik bazı gelişmiş Avrupa ülkelerinden farklı olarak daha çok bireylerle ilgili bir sorun değil hem bireylerin hem de devletin korunmasına yönelik daha güçlü düzenlemelerin ve daha etkin uygulamalara ihtiyaç duyulan bir konudur.

Türkiye'nin internet dolandırıcılığına karşı yasal düzenleme olarak öncelikle yapması gereken mevcut hukuk sistemini yani Medeni, Borçlar, İş, Ticaret ve Bankacılık Kanununu dijital dönüşüme uygun hale getirmektir (Yıldırım, 2020). Daha sonra çeşitli kurumlar arasındaki bilgi transferi ile iş birliği kültürünü geliştirmelidir (PwC Türkiye, 2025:5).

Erdem & Ali Süzen (2025) BDDK tarafından yayınlanan yasa ve diğer düzenlemelerin siber güvenlik alanında bankalar için sağlam bir temel oluşturduğunu ve bunlara uymanın Türkiye'deki finans sektörünün siber güvenlik olgunluğunu artıracaklarını iddia etmektedir.

Özarpa, Avcı, & Khan (2025) Türkiye'de hem kamu hem de özel sektörde daha yoğun eğitim programlarının uygulanmasını ve siber güvenlikle ilgili çalışan farkındalığının artırılmasını; bunun yanı sıra Türkiye'nin siber güvenlik alanındaki uluslararası iş birliği ağlarına katılımını artırıp, küresel siber güvenlik tehditlerine karşı

ortak savunma stratejileri geliştirmesini önermektedir. Özer & Kahraman (2025) siber dünyada caydırıcılık için uluslararası iş birliklerine ek olarak ulusal düzenlemelerin birbiriyle uyumlu olması ve tutarlı biçimde uygulanmasının gerektiğini belirtmektedir.

SONUÇ

İnternet Dolandırıcılığı ve benzeri bilişsel suçlar, gelişen teknolojiyle birlikte sürekli evrim geçirmekte ve artmaktadır. Bu gelişmeye bağılı olarak bu alanda yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar da çoğalmakta ve farklılaşmaktadır. Literatürde ve uygulamada internet dolandırıcılığı, siber dolandırıcılık, dijital dolandırıcılık, bilişim yoluyla dolandırıcılık veya çevrim içi dolandırıcılık gibi çok sayıda kavramın aynı alanda kullanılması ve konunun tüketiciler, finans kurumları, şirketler, devletler, yasa koyucular ve uluslararası organizasyonlar gibi çok sayıda tarafı olması nedeniyle söz konusu çalışmalar farklılaşmakta ve olaya değışik açılardan yaklaşmaktadır. Bu çalışmada internet dolandırıcılığı konusuna göreli olarak daha az bakılan bir pencere olan devlet ve yasal düzenlemeler perspektifinden bakılmaktadır.

İnternet dolandırıcılığına yönelik yasal düzenlemeler incelendiğinde, konunun yeni ve değışken olması nedeniyle henüz tüm ülkelerin üzerinde görüş birliğine vardığı bir temel zemin bulunmamaktadır. Bununla birlikte bazı gelişmiş ülkelerin düzenlemeleri diğerk ülkelere yol gösterici olmaktadır. Kavramın tanımı ve düzenlemelerin içeriğine ilişkin fikir birliği ve standartlaşma arayışının yanı sıra her ülkenin kendi koşulları ve gereksinimleri yüzünden farklılaşma ihtiyacına da literatürde değinilmektedir. Belki de bu zıt kuvvetler yüzünden düzenlemelerle ilgili kafa karışıklığı ve yavaş gelişme görölmektedir.

İnternet dolandırıcılığıyla ilgili yasal düzenlemeler, doğru oluşturulmuş bir yapı ve etkin bir uygulama ile desteklenmelidir. Bu kapsamda ulusal planda koordine edici bir üst yapı ve tüm paydaşlar arasında iş birliğinin sağlanması önemlidir. Bu iş birliği kapsamında herkesin görev ve sorumluluk kapsamı net olarak belirlenmeli,

sürekli bilgi akışıyla hızlı müdahaleler gerçekleştirilebilmelidir. Konuyla ilgili görevlilerin eğitimini sağlayacak ve halkın farkındalığını artıracak uygulamalar benimsenmelidir. Bilişsel suçlara ilişkin cezalar artırılmalı, dolandırıcılık faaliyetine çeşitli biçimlerde imkan sağlayan tüm kesimler sorumlu tutulmalıdır. İnternet dolandırıcılığının önlenmesi, tespit edilmesi ve çözülmesine ilişkin tüm sürecin yürütülmesinde dijitalleşmeden ve yapay zeka gibi hızla gelişen teknolojilerden en üst seviyede yararlanılmalıdır.

İnternet nasıl şirketleri doğuştan küresel hale getiriyorsa, internet dolandırıcılarını da doğuştan küresel dolandırıcı haline getirmektedir. Buna karşı mücadele de uluslararası olmak zorundadır. Bu kapsamda ülkeler arasında uluslararası iş birliğine önem verilmeli, bilgi paylaşımı artırılmalı, suçluların iadesi kolaylaştırılmalıdır.

Türkiye internet dolandırıcılığıyla mücadelede gelişmiş finans sektörü ve devlet tarafında güçlü teknolojik altyapı ve uygulamalarıyla en gelişmiş ülkeler kadar olmasa da iyi durumda sayılabilecek ülkelerden birisidir. Cumhurbaşkanlığı bünyesinde yakın geçmişte kurulan üst koordinasyon kurumu niteliğindeki Siber Güvenlik Başkanlığı öncülüğünde, yukarıda bahsedilen ulusal ve uluslararası düzenleme ve uygulama önerilerini aşama aşama hayata geçirme imkanına sahiptir ama henüz yolun başındadır. Diğer yandan Türkiye’de siber güvenlik bazı gelişmiş Avrupa ülkelerinden farklı olarak daha çok bireylerle ilgili bir sorun değil hem bireylerin hem de devletin korunmasına yönelik daha güçlü düzenlemelerin ve daha etkin uygulamalara ihtiyaç duyulan bir konudur.

Kaynakça

- AlBenJasim, S., Dargahi, T., Takruri, H., & Al-Zaidi, R. (2024). FinTech Cybersecurity Challenges and Regulations: Bahrain Case Study. *Journal of Computer Information Systems*, 64(6), 835-851. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2251455>
- Bawornchai, D., Kitchombhu, S., Kanthasi, M., Mektraitrat, T., Nhomchopphitak, P., Janruam, P., ... Netthip, W. (2025). Developing Guidelines for the Prevention and Suppression of Online Fraud Crimes: Guidelines for Law Enforcement by Police Officials in the Investigation. *Nimitmai Review Journal*, 8(2), 1-17.
- Button, M., Hock, B., Suh, J. B., & Koh, C. S. (2025). Policing cross-border fraud 'Above and below the surface': mapping actions and developing a more effective global response. *Crime, Law and Social Change*, 83(1), 5. <https://doi.org/10.1007/s10611-024-10186-2>
- Cole, T. (2023). How are financial institutions enabling online fraud? A developmental online financial fraud policy review. *Journal of Financial Crime*, 30(6), 1458-1473. <https://doi.org/10.1108/JFC-10-2022-0261>
- Çifci, H. (2024). Analysis of Türkiye's Cybersecurity Strategies: Historical Developments, Scope, Content and Objectives. *Sakarya University Journal of Science*, 28(1), 204-219. <https://doi.org/10.16984/saufenbilder.1249760>
- Dobrovolska, O., & Rozhkova, M. (2024). The Impact of Digital Transformation on the Anti-Corruption and Cyber-Fraud System. *Business Ethics and Leadership*, 8(3), 231-252. [https://doi.org/10.61093/bel.8\(3\).231-252.2024](https://doi.org/10.61093/bel.8(3).231-252.2024)
- Dolandırıcılık - magdur.gov.tr. (2025). Geliş tarihi 18 Aralık 2025, gönderen T.C. Adalet Bakanlığı website: <https://magdurbilgi.adalet.gov.tr/311/Dolandiricilik>

- Dzomira, S. (2015). Cyber-banking fraud risk mitigation conceptual model. *Banks and Bank Systems*, 10(2), 7-14. Geliş tarihi gönderen https://www.academia.edu/18459583/Cyber_banking_fraud_risk_mitigation_conceptual_model
- Erdem, M., & Ali Süzen, A. (2025). Cyber Security in the Financial Sector in Turkey: Threats, Actors and Defense Strategies. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 10(2), 1-23.
- Granova, A., & Eloff, J. (2004). Online banking and identity theft: who carries the risk? *Computer Fraud & Security*, 2004(11), 7-11. [https://doi.org/10.1016/S1361-3723\(04\)00134-4](https://doi.org/10.1016/S1361-3723(04)00134-4)
- Jain, R., Kumar, S., Sood, K., Grima, S., & Rupeika-Apoga, R. (2023). A Systematic Literature Review of the Risk Landscape in Fintech. *Risks*, 11(2), 36. <https://doi.org/10.3390/risks11020036>
- Karabacak, B., Ozkan Yildirim, S., & Baykal, N. (2016). Regulatory approaches for cyber security of critical infrastructures: The case of Turkey. *Computer Law & Security Review*, 32(3), 526-539. <https://doi.org/10.1016/J.CLSR.2016.02.005>
- Lichtman, D., & Posner, E. (2006). Holding Internet Service Providers Accountable. *Supreme Court Economic Review*, 14, 221-259. Geliş tarihi gönderen <http://www.jstor.org/stable/3655313>
- Liszkowska, D. (2024). Türkiye's Cybersecurity Policy Framework. *Cybersecurity and Law*, 11(1), 79-91. <https://doi.org/10.35467/cal/187262>
- Liu, A., & Piao, S. (2024). Research On Laws, Regulations, And Policies of Internet Fraud. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences ALSS*, 28, 257-264.

- Marchal, N. (2024). Cybercrime in Spain and Turkey: Comparative Analysis of Threats, Legislation and Proposals for Improvement. *Almanac Diplomatique* , 1(1), 88-102. Geliş tarihi gönderen <https://almanacdiploamatique.com/journal/article/view/3>
- Ng, A. W., & Kwok, B. K. B. (2017). Emergence of Fintech and cybersecurity in a global financial centre. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 25(4), 422-434. <https://doi.org/10.1108/JFRC-01-2017-0013>
- Özarpa, C., Avcı, İ., & Khan, Y. Z. (2025). Ethics and Security in the Digital World: Recommendations for Cybersecurity Strategies and Practices in Türkiye. *2025 9th International Symposium on Innovative Approaches in Smart Technologies (ISAS)*, 1-9. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ISAS66241.2025.11101777>
- Özer, M. O., & Kahraman, M. (2025). Can Law Deter in Cyberspace? Türkiye's Experience in the Context of the Turkish Penal Code. *Journal of Information Systems and Management Research*, 7(1), 114-130. <https://doi.org/10.59940/jismar.1695163>
- Putri, F. M., Lubis, F. M., & Marsingga, P. (2025). Transnational Cybercrime: A Case Study of Indian Phone Scammers and Their Impact on International Security. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10), 47-55.
- PwC Türkiye. (2025, Ağustos 13). Türkiye Bankacılık Sektörü Dolandırıcılıkla Mücadele Araştırması - PwC Türkiye. Geliş tarihi 16 Kasım 2025, gönderen Türkiye Bankacılık Sektörü Dolandırıcılıkla Mücadele Araştırması website: <https://www.pwc.com.tr/turkiye-bankacilik-sektoru-dolandiricilikla-mucadele-arastirmasi#title>
- Quirk, P., & Rothchild, J. A. (2018). Consumer protection and the Internet. İçinde G. Howells, I. Ramsay, & T. Wilhelmsson (Ed.), *Handbook of Research on International Consumer Law*,

- Second Edition* (ss. 308-339). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781785368219.00017>
- Revenkov, P. V., Oshmankevich, K. R., & Berdyugin, A. A. (2021). Phishing schemes in the banking sector: Recommendations to Internet users on protection and development of regulatory tasks. *Finance: Theory and Practice*, 25(6), 212-226.
<https://doi.org/10.26794/2587-5671-2021-25-6-212-226>
- Shaisultanov, S., Akimzhanov, T., Abdrakhmanov, B., Bazarlinova, A., & Bazarlinova, A. (2024). Combating Internet Fraud through Operative-Search Measures. *Law, State and Telecommunications Review*, 16(2), 257-275.
<https://doi.org/10.26512/lstr.v16i2.50740>
- Siber Güvenlik Başkanlığı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi. , Pub. L. No. 32776, Resmi Gazete 1 (2025). Türkiye.
- Tarhan, K. (2025). Türkiye's Cybersecurity, Critical Infrastructure, and National Resilience in a Technopolar World Order. *Insight Turkey*, 27(2), 149-172. Geliş tarihi gönderen
<https://www.jstor.org/stable/48829610>
- Tawil, S., & Tarawneh, A. (2025). Technology and the Law: Countering Cybercrime and Fraud in the Digital Age. İçinde N. Al-Ramahi, A. M. A. Musleh Al-Sartawi, & M. Kanan (Ed.), *Artificial Intelligence in the Digital Era: Economic, Legislative and Media Perspectives* (ss. 1095-1105). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-89771-9_79
- Uddin, Md. H., Ali, Md. H., & Hassan, M. K. (2020). Cybersecurity hazards and financial system vulnerability: a synthesis of literature. *Risk Management*, 22(4), 239-309.
<https://doi.org/10.1057/s41283-020-00063-2>

- Ünver, G. N. (2024). Comparison of Cyber Security Policies of Türkiye and England. *Cyberpolitik Journal*, 8(16), 49-84. Geliş tarihi gönderen <http://cyberpolitikjournal.org/index.php/main/article/view/198>
- Waliullah, Md., George, M. Z. H., Hasan, M. T., Alam, M. K., Munira, M. S. K., & Siddiqui, N. A. (2025). Assessing The Influence Of Cybersecurity Threats And Risks On The Adoption And Growth Of Digital Banking: A Systematic Literature Review. *American Journal of Advanced Technology and Engineering Solutions*, 1(01), 226-257. <https://doi.org/10.63125/fh49gz18>
- Wong, H. M. (2024). Research on International Cooperation in Cracking down Cross-border Cyber-telecoms Fraud. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 12, 8-14. <https://doi.org/10.62051/dfk43n30>
- Yıldırım, A. C. (2020). Turkish Banks and Digitalization: Policy Recommendations from a Qualitative Study Öz-Türk Bankaları ve Dijitalleşme: Nitel Bir Çalışmadan Elde Edilen Politika Önerileri. *Journal of BRSA Banking and Financial Markets*, 14(2), 145-174. Geliş tarihi gönderen http://www.bddk.org.tr/ContentBddk/BddkDergi/dergi_0028_04.pdf

BÖLÜM 6

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN DEĞİŞKENLER: KİŞİLİK VE YAŞAM TARZI*

Selim YENEN¹

Giriş

Modern pazarlama paradigması, tüketiciyi yalnızca ekonomik bir aktör olarak değil; toplumsal, kültürel ve psikolojik dinamiklerle şekillenen çok boyutlu bir "bütünsel kişi" olarak konumlandırmaktadır. Bu süreçte *kişilik*, bireyin çevresel uyaranlara karşı verdiği tutarlı ve içsel tepkilerin çekirdeğini oluştururken; *yaşam tarzı*, bu psikolojik yapının somut tüketim pratiklerine ve eylem kalıplarına dönüşmesini sağlayan nihai bir rehber görevi görmektedir. Dolayısıyla bu iki değişken, tüketici davranışlarının yönünü ve niteliğini tayin eden temel belirleyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketim eylemi, bireyin biyolojik gereksinimlerini karşılamasının ötesinde, kendi kimliğini inşa ettiği ve sosyal dünyada kendini sembolik olarak ifade ettiği stratejik bir platform niteliği taşımaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir bir rekabet

¹ Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula AKMYO, Bankacılık ve Sigortacılık, selimyenen@mu.edu.tr ORCID: 0000-0002-2208-4116

* Bu çalışma “İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinden üretilmiştir. Yayın gönderim tarihi:27.12.2025

avantajı elde edebilmeleri, tüketicinin karar alma mekanizmalarını ve bu süreci etkileyen içsel-dışsal değişkenleri 360 derecelik bir perspektifle analiz edebilmelerine bağlıdır. Bu analiz süreci; pazarlama ve tüketici davranışı arasındaki simbiyotik (birbirini karşılıklı menfaatle destekleyen) ilişkinin kavranmasıyla başlar ve bireyin yaşam evrenindeki temel dinamikleri anlamlandırmakla devam eder.

Tüketici araştırmalarının merkezinde yer alan psikografik çözümlemeler, demografik verilerin yetersiz kaldığı noktalarda bireyin "neden" belirli bir tüketim örüntüsüne yöneldiğini açıklayan en güçlü araçlardır. Bu çerçevede yaşam tarzı ve kişilik değişkenleri, psikografik bölümlendirmenin temel yapı taşlarını oluşturarak; tüketicilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve tutarlı davranış kalıplarını birer veri setine dönüştürür. Geleneksel kişilik kuramlarından modern yaşam tarzı analizlerine kadar uzanan bu kuramsal bakış, pazarlamacıların hedef kitlelerini yalnızca gelir gruplarına göre değil, paylaşılan değerler ve sembolik kimlikler üzerinden bölümlmelerine olanak tanır.

Yöntem ve Kapsam

Bu çalışma, tüketim olgusu, kişilik dinamikleri ve yaşam tarzı değişkenleri arasındaki teorik etkileşimi çözümlemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi (documentary analysis) ve sistematik literatür taraması tekniği ile kurgulanmıştır. Araştırma sürecinde, Web of Science, Scopus ve Google Akademik, akademik alan yayınları gibi ulusal-uluslararası veri tabanları ve kitaplar üzerinden "tüketici davranışı", "psikografik bölümlendirme" ve "yaşam tarzı tipolojileri" anahtar kelimeleri kullanılarak geniş bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kuramsal çatısı oluşturulurken, alandaki klasikleşmiş temel eserlerin (Solomon, Kotler, Lazeri, İslamoğlu vb.) yanı sıra, daha güncel ampirik araştırmalar ve kuramsal makaleler sentezlenerek bütüncül bir bakış

açısı sunulmuştur. Bu doğrultuda elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle tasnif edilerek; kavramsal tanımlardan teorik modellere, oradan da güncel pazar uygulamalarına uzanan tümdengelen bir sistematikte yapılandırılmıştır.

Tüketim, Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlişkisi

Bütünsel bir pazarlama perspektifi tesis edebilmek, her şeyden önce tüketicinin çok boyutlu doğasını anlamlandırmayı gerektirir. Bu bağlamda, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde ve hayat evrelerinde meydana gelen dönüşümlere dair "360 derecelik" bir bakış açısı geliştirmek; doğru değer önermelerini, doğru hedef kitleye, en uygun kanallar aracılığıyla sunabilmek adına kritik önem taşır (Kotler & Keller, 2018). Bu bölümde, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan tüketim olgusu ve tüketici davranışları, disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınacaktır.

Tüketim Olgusu ve Kimlik İnşası

Modern dünyada tüketim, yalnızca biyolojik veya ekonomik bir gereklilik olmanın ötesine geçerek; bireylerin "kim oldukları" ve "kim olmak istedikleri" ile ilgili duyarlılıklarını inşa ettikleri bir mekanizmaya dönüşmüştür. Kişilik gelişimini çevreleyen fenomenlerle simbiyotik bir ilişki içinde olan kimlik duygusu, tüketim pratiklerinden bağımsız düşünülemez. Bu yönüyle tüketim, ekonomik bir faaliyet olduğu kadar, sosyo-psikolojik ve kültürel bir olgu olarak varlığını sürdürmektedir (Bocock & Kutluk, 2005).

Geleneksel toplumlarda bireyin tüketim seçenekleri büyük ölçüde sosyal sınıf, coğrafi aidiyet veya aile yapısı tarafından domine edilirken (Solomon, 2006); modern tüketim toplumlarında birey, başkaları tarafından nasıl algılandığını ve kendi sosyal statüsünü belirlemek amacıyla mal, hizmet ve aktiviteleri stratejik birer araç olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla tüketim; kişilik, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik statü, kültürel kodlar ve politik eğilimler gibi pek çok değişkenin bileşkesinden oluşan bir kimlik

dışavurumudur (Torlak, 2000). İnsani ihtiyaç ve arzuların tetiklediği bu itici güç, pazar olarak tanımlanan rekabet alanının ve tüm ekonomik sistemin temel varlık nedenidir (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi

Literatürde tüketici davranışı; birey veya grupların ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarma süreçlerini kapsayan dinamik bir alan olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013). Kotler ve Keller (2018), bu disiplini kişilerin ve organizasyonların ihtiyaçlarını giderme biçimlerini inceleyen kapsamlı bir süreç olarak betimlerken; Tek ve Özgül (2013) ise bu eylemlere yol açan karar mekanizmalarının ve doğrudan ilgili etkinliklerin önemine vurgu yapmaktadır.

Tüketici davranışları, salt bir satın alma eyleminden ziyade, karmaşık bir karar alma sistemini temsil eder. Bu süreçlerin pazarlama yönetimi açısından sunduğu stratejik imkânlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Pazarlamacılar, tüketicileri demografik (yaş, cinsiyet, gelir) ve psikografik (yaşam tarzı, değerler) kriterlere göre bölümlendirerek, her gruba özgü iletişim teknikleri geliştirebilirler.
- Tüketici tercihleri, yakın çevreden ve referans gruplarından gelen olumlu ya da olumsuz bildirimlerden yüksek oranda etkilenmektedir.
- Bireyler, ürünleri genellikle kendi kişilikleriyle örtüştüğünü hissettikleri "sembolik görüntüsü" (imaj)

için tercih ederler. Bu uyum yakalandığında, rakiplerin ikame etmesi g olan marka sadakati ortaya çıkar.

- rn ambalajı, renk, koku ve marka ismi gibi sembolik unsurlar, toplumun birey hakkındaki algısını yansıtan önemli yargı kriterleridir.

Tüketicici davranışlarını etkileyen bu faktörler (demografik unsurlar, referans grupları, alt kültürler, yaşam tarzları ve menşe ülke etkisi gibi) pazarlama karmasının (4P) şekillenmesinde doğrudan belirleyicidir. Pazarlama yönetiminin başarısı; müşteri tatmini, bütünleşik pazarlama ve stratejik planlama ilkelerinin bu davranışsal verilere uygun olarak yürütülmesine bağlıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2013). İşletmeler, tüketicilerin rakipler hakkındaki görüşlerini, ürün kullanım alışkanlıklarını ve aile içindeki rollerine dair beklentilerini analiz ederek pazar fırsatlarını değerlendirebilirler (Hawkins & Roger, 1992).

Sonuç olarak, tüketicici araştırmaları pazarlama stratejisinin "kalbi" niteliğindedir. Pazarlama değerışkenleri ile tüketicici arasındaki karşılıklı etkileşimin tutarlılığı, işletmenin maksimum kr ve sürdürülebilir müşteri tatmini hedeflerine ulaşmasını sağlar (Tek & zgl, 2013).

Kişilik Kavramı

Psikografik Bir Değerışken Olarak Kişilik ve Pazarlamadaki Rolü

Müşteri merkezli pazarlama yaklaşımının bir gereği olarak, sürekli değerışim ve dönüşüm halindeki tüketicici tercihlerinin titizlikle analiz edilmesi ve bu doğrultuda zgn değer önermelerinin (value propositions) geliştirilmesi elzemdir. Pazarlama yönetiminde stratejik önemi haiz olan konuların başında, hedef kitlenin anlamlı

ve homojen bölümlere ayrıştırılması gelmektedir. Tüketici gereksinimlerinin bu denli spesifik bir bölümlenme ile karşılanması, işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan temel bir unsurdur (Kotler & Keller, 2018).

Psikografik bölümlendirme kriterleri arasında yer alan kişilik olgusu, hedef kitlenin derinlemesine çözümlenmesinde pazarlama yöneticileri için kritik bir analiz birimidir (İslamoğlu & Altunışık, 2013). Tüketiciyi tanıma süreci, bireyin içinde bulunduğu sosyal ekosistemdeki etkileşimlerini ve bu etkileşimi şekillendiren değişkenler arası korelasyonu anlamayı gerektirir. Tüketici davranışlarını belirleyen bu değişkenler iki ana grupta incelenmektedir:

- **Dışsal Değişkenler:** Bireyin dışında konumlanan sosyal olaylar, çevre, doğal ve teknik sistemler.
- **İçsel Değişkenler:** Bireyin özgül psikolojik ve fizyolojik yapısı.

Tüketicilerin dış çevresini oluşturan faktörler, belirli bir zaman diliminde benzer özellikler arz etse de, bireylerin aynı çevresel uyaranlara karşı özdeş tepkiler vermesi olası değildir. Bu durum, tüketici davranışlarının belirleyici bir yapıda önceden tahmin edilmesini güçleştiren temel unsurdur (Güney vd., 2014).

Kişiliğin Tanımı ve Kuramsal Perspektifler

Davranış tahminindeki bu karmaşıklığın kökeninde, kişilik yapılarındaki ontolojik farklılıklar yatmaktadır. Kişilik, en genel anlamda, bir tüketicinin muhtelif durumlara karşı sergilediği tutarlı ve istikrarlı tepkiler bütünüdür (Bovée vd., 1995). Tüketiciler, sahip oldukları kişilik yapıları gereği çevreden, olaylardan ve nesnelerden farklı biçimlerde etkilenmekte; aynı zamanda kendi sosyal çevrelerini de özgün bir biçimde etkilemektedirler. Dolayısıyla grup

İçerik etkileşimlerinin analizinde kişilik özellikleri, bağımsız bir değişken olarak stratejik öneme sahiptir (Güney vd., 2014).

Morgan (1999), kişiliği bireylerin sosyal etkileşim süreçlerinde sergiledikleri davranışsal karakteristikler olarak tanımlamıştır. Ancak daha geniş bir perspektifle kişilik; bireyi diğerlerinden ayırtan zihinsel, duygusal ve davranışsal özelliklerin birleşiminden oluşan, öngörülebilir bir davranışlar setidir (Aghaee & Ören, 2004; Deniz & Erciş, 2009; Morgan, 1999).

Kişilik çalışma alanındaki kuramsal yaklaşımlar çeşitlilik göstermektedir:

- Bir grup teorisyen, kişilik gelişiminde **genetik yatkınlık** ve **erken çocukluk dönemi** deneyimlerinin belirleyiciliğini vurgularken;
- Diğer bir grup, kişiliğin toplumsal ve çevresel faktörlerin etkisiyle sürekli bir tekamül içinde olduğunu savunmaktadır.

Bu teorik zenginlik, kişiliği "bireyin fiziksel ve sosyal çevresiyle etkileşim biçimini tanımlayan ayırt edici düşünce, duygu ve davranış örüntüleri" şeklinde sentezlemeyi mümkün kılmaktadır (Dal & Eroğlu, 2009).

Kişiliğin Temel Karakteristikleri ve Davranışsal Yansımaları

Farklı kuramsal tanımlardan hareketle Yüksel (2006), kişilik yapılarının sergilediği temel özellikleri şu şekilde sistematize etmiştir:

- *Bütüncül bir analiz yaklaşımı ile kişilik*; biyolojik ve fizyolojik temellerin sosyal çevre ile kurulan dinamik etkileşim sonucunda somutlaşan bir özellikler bileşimidir.

- *Çevresel etkileyenler ile bireyin kişiliği*, içinde bulunduğu sosyal çevre tarafından şekillendirilir. Bu süreçte takip edilen medya, aidiyet hissedilen referans grupları ve alınan eğitim kritik rol oynar.
- *Denge açısından yaklaşıldığında kişilik*, bireysel dengeli davranışların bir tezahürüdür. Bu dengenin yitirilmesi durumu, literatürde psikolojik uyumsuzluklar veya rahatsızlıklar olarak tanımlanmaktadır.
- *Kişiliğin düzenleyici ve yönlendirici yönü itibari ile* kişilik, bireyin davranışlarını yönlendirerek onu yöneten bir mekanizmadır. Birey, özgül kişilik özelliklerine ve toplumsal beklentilere göre eylem planı oluşturur. Bireyin kendi kişilik yapısıyla çelişen davranışlar sergilemesi "kişilik çatışması" (intrapsychic conflict) olarak adlandırılır ve bu durum psikolojik dengenin bozulmasına işaret eder.

Sonuç olarak kişilik, belirli bir zaman projeksiyonunda sergilenen davranışsal örüntülerin bir bütünü olup, tüketicinin pazar içerisindeki konumlanışını belirleyen en köklü yapılardan biridir.

Kişilik Kuramları ve Pazarlama Literatüründeki İzdüşümleri

Kişilik olgusuna yönelik literatürde çok sayıda kuramsal yaklaşım geliştirilmiş olsa da; pazar bölümlendirme stratejilerine uygunlukları ve tüketici davranışlarını açıklama potansiyelleri bakımından **Treyt (Ayırt Edici Özellikler) Kuramı, Psikanalitik Kuram ve Sosyo-Psikolojik Kuramlar** pazarlama disiplininde en çok kabul gören modellerdir. Bu modellerin pazar bölümlendirme süreçlerine sağladığı analitik kolaylığa rağmen; klinik deneylere dayalı kurgulanmaları ve katılımcıların "sosyal beğeni" (social desirability) kaygısıyla gerçeği yansıtmayan yanıtlar verme eğilimleri temel eleştiri noktalarını oluşturmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Freud ve Psikanalitik Kuram

Freud, yapısal kişilik teorisinde kişiliği **id, ego ve süper ego** bileşenleri üzerinden kurgulayarak davranışların temelinde bilinçdışı süreçlerin yer aldığını savunmaktadır (Abu-Raiya, 2014). Pazarlama açısından bu kuram, tüketicilerin bastırılmış duygularını ve tatmin edilmemiş içgüdülerini harekete geçiren sembolik stratejilerle marka ilgisi oluşturulabileceğini öngörür (Kotler & Keller, 2011). Bu bağlamda reklamcılar, bireylerin derin psikolojik ihtiyaçlarına hitap ederek rasyonel tercihlerden ziyade duygusal ve bilinçdışı yönelimleri hedeflemektedir (McCarthy vd., 2013).

Sosyo-Psikolojik Kuram

Psikanalitik yaklaşımdan beslenmekle birlikte sosyal ilişkilere odaklanan bu kuramda Horney, kişiliğin temelindeki kaygı ile başa çıkma yöntemlerini "insanlara yönelen, karşı olan ve uzaklaşan" şeklinde üç temel nevrotik eğilimle açıklamaktadır (Dal & Eroğlu, 2009). Bir diğer temsilci Erikson ise kişilik gelişiminin çocuklukla sınırlı kalmayıp, bebeklikten ölüme kadar devam eden sekiz aşamalı bir sosyal süreç olduğunu ileri sürmüştür (Zencirkıran, 2017). Kuramın özü, bireyin yetersizlik ve çaresizlik duygularıyla başa çıkmak adına geliştirdiği sosyal davranış örüntülerinin tüketim tercihlerine yansımasıdır (Burger & Sarioğlu, 2006).

Treyt (Ayırt Edici Özellikler) Kuramı

Kişiliği bireyi diğerlerinden ayıran, kalıcı ve ölçülebilir karakteristikler bütünü olarak ele alan bu kuram, Cattell'in 16 faktörlü çalışmasından evrilerek günümüzde yaygın olarak kullanılan **Beş Faktör (Big Five)** ve Üç Faktör modellerine zemin hazırlamıştır (Deniz & Erciş, 2009; Şentepe & Güven, 2015). Treyt yaklaşımı, her insanda tutarlı ve benzerlik gösteren özelliklerin sınıflandırılmasına olanak tanıdığı için tüketici davranışlarının segmentasyonunda en pratik yöntem olarak kabul edilir (Tupes & Christal, 1992). Ancak katılımcıların kişilik envanterlerinde sosyal

onay alma eğilimiyle verdikleri öznel yanıtlar, bu yöntemin ampirik geçerliliğine yönelik başlıca metodolojik eleştiridir (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Kişilik Ve Satın Alma İlişkisi

Kişilik Değişkeninin Tüketici Karar Alma Süreçlerindeki Ampirik Önemi

Kişilik yapılarının bireysel davranış farklılıkları üzerindeki etkisi, sosyal bilimler literatüründe geniş bir kabul görmüştür. Goldberg (1993), kişilik özelliklerinin davranışsal tercihlerde değişikliğe neden olduğu hususunda bilimsel bir fikir birliğinin sağlandığını vurgulamaktadır. Kişilik değişkeninin ihmal edildiği dönemlerde, çeşitli davranışsal tercihlerin altında yatan nedenlerin açıklanmasında ciddi güçlükler yaşandığı; ancak bu değişkenin araştırmalara entegre edilmesiyle birlikte nedensellik bağlarının daha berrak bir şekilde kurulabildiği ifade edilmektedir (Goldberg, 1993).

Kişiliğin tüketici davranışları üzerindeki etkisi yalnızca satın alma eylemiyle sınırlı değildir; aynı zamanda "satın almama" kararlarının da temel belirleyicilerinden biridir. Wansink (2000), bireylerin bir ürünü reddetme gerekçelerinin genellikle rasyonel faktörlerden (fiyat gibi) ziyade, bireyin kişilik yapısı ve inanç sistemleriyle olan uyumsuzluğundan kaynaklandığını saptamıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin sergilediği karmaşık karar alma mekanizmaları, ancak kişilik ve bilişsel süreçler gibi psikografik değişkenlerin derinlemesine analiziyle anlamlandırılabilir (Wansink, 2000).

Stratejik bir bakış açısıyla bakıldığında, kişilik özellikleri pazar bölümlendirme süreçlerinde başvuru en temel psikografik değişkenler arasında yer almaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013). Pazarlama yöneticileri, kişilik modellerini yalnızca hedef kitleyi tanımlamak için değil, aynı zamanda pazarlama bileşenlerinin (ürün,

fiyat, tutundurma, dağıtım) optimize edilmesi ve konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi için de bir referans noktası olarak kullanılmaktadırlar.

Yaşam Tarzı Kavramı ve Pazarlama Stratejilerindeki Rolü

Yaşam tarzı, en kapsamlı tanımıyla "bir bireyin hayatını nasıl sürdürdüğü" sorusuna verilen yanıttır. Bireylerin belirli eylemleri hangi amaçla gerçekleştirdiklerini ve bu eylemlerin hem kendileri hem de sosyal çevreleri için taşıdığı anlamı çözümlemeye yardımcı olan bir olgudur (Chaney, 1999; Erciş, Ünal, ve Can, 2007). Bu kavram, bireyin dış dünya ile kurduğu etkileşimin tamamını kapsayarak **"bütünsel kişi" (whole person)** olarak tanımlanan fenomenin somutlaşmış halini ortaya koyar (Nurlaily vd., 2017). Literatürde pek çok araştırmacı, yaşam tarzını ortak değer ve zevklere sahip tüketicilerin benzer tüketim kalıpları sergilemesi olarak da betimlemiştir (Shin ve Lee, 2012; Erciş vd., 2007; Clarke, 2002; Chaney, 1999).

Kavramsal açıdan yaşam tarzı, potansiyel birer tüketici olan bireylerin ve birbiriyle etkileşim halindeki çeşitli pazar bölümlerinin davranış modellerini tanımlar. Bu yönüyle bireysel "kişilik" kavramından ayrılarak daha geniş bir fikirler silsilesini temsil eder. Temelde yaşam tarzı, insanların gelir düzeylerini, maddi kaynaklarını nerelere aktardıklarını ve zamanlarını nasıl yönettiklerini anlama çabasıdır. Bu bağlamda **Yaşam tarzı pazar bölümlendirme araştırmaları**, bireylerin faaliyetlerini dört temel boyutta analiz ederek ölçer:

- Zamanın nasıl harcandığına dair **faaliyetler**,
- Yakın çevreye verilen önem ve sahip olunan **ilgi alanları**,
- Kendileri ve dünya hakkındaki **görüşleri**,
- Temel **demografik özellikler** (Anderson Jr & Golden, 1984; Harcar & Kaynak, 2008)

Bireyin aktivite ve ilgi alanları aracılığıyla şekillenen bu yaşam biçimi, çevreyle kurulan ilişkilerin bir bileşkesidir. Pazarlama yöneticileri, marka stratejilerini oluştururken bu dinamikleri stratejik bir veri olarak kullanırlar. Örneğin; bilgisayar üreticileri, kullanıcı profiline "başarı odaklı" olduğu varsayımından hareketle marka imajlarını başarı teması üzerine kurgularlar. Yaşam tarzı, bireyin sahip olduğu gelir ve zaman kısıtlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda pazarlamacılar, tutumlu tüketiciler için ekonomik değeri, zaman kısıtı olan bireyler için ise kullanım kolaylığı ve hız vaat eden ürünleri (hızlı uygulanan cilt nemlendiricileri gibi) ön plana çıkarırlar (Kotler ve Keller, 2018).

Bireysel yaşam tarzları, gözlemlenebilen davranışlar aracılığıyla içsel psikolojik ihtiyaçların dışa vurulma biçimidir. Üreticiler, tüketicilerin yaşam tarzı profillerini inceleyerek onların ihtiyaçlarına karşı yüksek bir duyarlılık geliştirebilirler. Günümüzde yaşam tarzı, tüketici davranışlarının öngörülmesinde önemi giderek artan bir gösterge haline gelmiştir. Bireyin değer yargılarını da kapsadığı için, farklı yaşam tarzlarına sahip tüketiciler aynı ürüne farklı anlamlar ve değerler yükleyebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, pazar bölümlendirme süreçlerinde yaşam tarzı analizlerinden yaygın bir şekilde yararlanmaktadır (Chang vd., 2015; Harcar ve Kaynak, 2008; Küçükemiroğlu vd., 2007). Örneğin Chang vd. (2015), akıllı telefon pazarı üzerine yaptıkları çalışmada tüketicileri; **erken benimseyenler, pragmatistler ve çoğunluk** olmak üzere üç alt yaşam tarzı grubuna ayırmış; bu grupların ürün özelliklerine, psikolojik gereksinimlerine ve tüketim tercihlerine yönelik farklılaşan yaklaşımlarını ortaya koymuşlardır

Psikografik Araştırmaların Dönüşümü: Kişilikten Yaşam Tarzına

Psikografik araştırmaların tarihsel gelişimi incelendiğinde, 1963 yılında Lazer tarafından yapılan çalışmaların bir dönüm

noktası teşkil ettiği görülmektedir. Bu tarihten itibaren literatürde, birey davranışlarını açıklamada kullanılan geleneksel "kişilik" kavramı, yerini daha kapsayıcı bir olgu olan "**yaşam tarzı**" kavramına bırakmıştır. Günümüz akademik perspektifinde yaşam tarzı; bireylerin toplumsal yapı içerisindeki konumlarını, zaman yönetimi uygulamalarını ve finansal kaynaklarını harcama kalıplarını belirleyen bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Yaşam tarzı, en yalın haliyle "bireyleri birbirinden ayırıştıran eylem kalıpları" şeklinde kavramsallaştırılabilir. Bu bağlamda kavram; insanların yalnızca ne yaptıklarını değil, bu eylemleri hangi motivasyonlarla gerçekleştirdiklerini ve söz konusu pratiklerin hem özne hem de sosyal çevre için hangi sembolik anlamları taşıdığını anlamlandırmada merkezi bir rol oynar. Modern literatürde yaşam tarzı olgusu, psikografik araştırmaların odağına o denli yerleşmiş, kişilik kavramı ise o denli marjinalleşmiştir ki; günümüzde psikografik analizler ile yaşam tarzı araştırmaları birbiriyle eş değer kabul edilen kavramlar haline gelmiştir (Vyncke, 2002; Solomon, 2006a).

Yaşam Tarzının Dinamik Yapısı ve Değişim Kaynakları

Yaşam tarzları statik birer yapı olmayıp, çeşitli içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle zaman içerisinde dönüşüme uğrayabilmektedir. İslamoğlu ve Altunışık (2013), yaşam tarzındaki bu değişimlerin temel kaynaklarını toplumsal ve ekonomik düzlemde şu şekilde sınıflandırmaktadır:

Cinsiyet dikkate alındığında kadın ve erkeğin sosyal yapı içerisindeki rollerinin çeşitli dinamiklerle (iş gücüne katılım, eğitim düzeyi vb.) yeniden şekillenmesi.

- Değer yargılarındaki eksen kayması açısından değerlendirildiğinde, toplumsal odaklı bakış açısından bireysel odaklı bir anlayışa (veya tam tersi yöne) doğru gerçekleşen paradigma değişimleri.

- Kültürel d n    m açısından muhafazak r toplumsal yapılardan, daha esnek ve "açık toplum" ilkelerinin benimsendiği bir sosyal düzene geçiş süreçleri.
- Ekonomik trendler açısından makro ve mikro ekonomik göstergelerdeki dalgalanmaların bireysel harcama ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi.

Yaşam Tarzı Ve Satın Alma İlişkisi

Psikografik Bölümlendirme ve Yaşam Tarzının Stratejik  nemi

Pazarlama literatüründe ürün kategorileri arasındaki teknik ve fonksiyonel farklılıkların minimize olması, markaları rekabet avantajı sağlamak için psikolojik boyutlara yönelmiştir. Biel (1992),  r n özelliklerine dayalı ayırıştırmanın zorlaştığı bu noktada, pazarlamacıların hedefleme ölçütü olarak yaşam tarzlarına ve psikolojik ayırma odaklandıklarını vurgulamaktadır. Tüketici davranışlarını anlamlandırmada demografik veriler tek başına yetersiz kalmakta; bu verilerin değerler ve yaşam tarzları gibi psikografik değişkenlerle desteklenmesi gerekmektedir (Wansink, 2000; Solomon, 2006a).

Modern pazarlama anlayışında, standartlaştırılmış kişilik envanterleri veya yaşam tarzı analizleri üzerinden kurgulanan tüketici profilleri "psikografik bölümlendirme" başlığı altında incelenmektedir. Yaşam tarzı kavramı, kitle iletişimi ve pazarlama araştırmalarında tüketim kalıplarını en verimli şekilde tanımlayan birincil veri kaynağı haline gelmiştir. Bu durum, yaşam tarzı olgusunu psikografik araştırmaların temel yapı taşı konumuna yükseltmiştir (Solomon, 2006a).

Yaşam Tarzı: Sosyo-Kültürel Yönelim ve Stratejik Planlama

Yaşam tarzı, bireyin veya belirli bir toplumsal grubun kendine özgü varoluş ve yaşama biçimini temsil eder. Shin ve Lee (2012), bu kavramın pazar bölümlendirme standartlarının

belirlenmesinde, sosyal eğilimlerin öngörülmesinde ve tüketici odaklı ürün geliştirme süreçlerinde kritik bir parametre olduğunu belirtmektedir. Tüketici yaşam tarzlarının analizi, üreticiler için şu stratejik alanlarda bir referans noktası oluşturur (Chang vd., 2015):

- Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) kaynaklarının optimize edilmesi,
- Gelecekteki ürün portföylerinin tüketici beklentilerine göre şekillendirilmesi,
- Pazarlama dağıtım kanallarının hedeflenen yaşam biçimine uygun olarak kurgulanması.

Grup Kimliği ve Sembolik Farklılaşma Olarak Yaşam Tarzı

Yaşam tarzları, bireyin toplumsal yapı içindeki "grup kimliğini" yansıtan sembolik dışavurumlardır. Pazarlamacılar makro değişimleri izlemek adına demografik ve ekonomik verileri kullansalar da, bu yaklaşımlar yaşam tarzı gruplarını birbirinden ayıran sembolik nüansları açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Yaşam tarzı, salt bir gelir düzeyi göstergesi değil; kimin hangi toplumsal grubun parçası olduğuna dair güçlü bir beyandır.

Grup kimlikleri (sporcular, hobi grupları vb.), kendilerini ifade eden sembolik eylemler üzerine inşa edilir. Grup üyelerinin öz-tanımlamaları, o gruba atfedilen ortak değerler sisteminden beslenmektedir. Literatürde bu durum; kamusal beğeni, tüketici grubu, sembolik topluluk ve statü kültürü gibi çeşitli terimlerle kavramsallaştırılmıştır (Solomon, 2006a). Her ne kadar yaşam tarzı kalıpları benzer sosyo-ekonomik koşullardaki bireylerce paylaşılsa da, her birey bu modele kendine özgü bir dokunuş ekleyerek bireyselliğini korur (Solomon, 2006c). Örneğin, "tipik" bir öğrenci profili giyim ve sosyal mekan tercihlerinde grubuyla bütünleşirken; maraton koşma veya koleksiyonculuk gibi spesifik tutkularıyla grup içinde benzersiz bir konum elde edebilir.

Yaşam Tarzı Pazarlaması ve Tüketim Biçimleri

Yaşam tarzı pazarlamasının temel amacı, tüketicilere sosyal kimliklerini ifade edebilecekleri ve yaşamlarından haz alabilecekleri alanlar sunmaktır. Bu stratejinin en kritik yönü, ürün kullanımını "arzu edilen sosyal ortamlarla" ilişkilendirmektir. Ürünün bir golf aktivitesi, aile yemeği veya prestijli bir sosyal etkinlik ile eşleştirilmesi, reklamcılar için stratejik bir öneme sahiptir.

Yaşam tarzlarının dinamik doğası gereği, zamanla zevkler ve tercihler evrilmektedir. Köklü değerlerin aksine yaşam tarzları; belirli bir dönemde prestijli kabul edilen bir tüketim kalıbının, yıllar sonra demode bulunabileceği akışkan bir yapıya sahiptir. Ancak bu değişkenliğe rağmen, yaşam tarzlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki belirleyici etkisi sabit kalmaktadır. (Solomon, 2006a).

Sonuç ve Öneriler

Modern pazarlama paradigması, tüketim olgusunu yalnızca ekonomik bir alışveriş eylemi olarak değil; bireyin toplumsal, kültürel ve psikolojik dünyasını dışa vurduğu çok katmanlı bir kimlik inşası süreci olarak konumlandırmaktadır. Bu perspektifle tüketim, bireyin "kim olduğunu" ve sosyal ekosistem içerisinde "nasıl konumlanmak istediğini" belirleyen sembolik bir dışavurum mekanizmasıdır. İşletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı tesis edebilmeleri, tüketicinin karar alma mekanizmalarını ve bu süreci yöneten içsel-dışsal değişkenleri 360 derecelik bir bakış açısıyla analiz edebilmelerine bağlıdır. Bu analiz süreci, pazarlama ve tüketici davranışı arasındaki simbiyotik bağın kavranmasıyla başlayarak, bireyin yaşam evrenindeki psikografik dinamikleri anlamlandırmakla devam etmektedir. Tüketici araştırmalarının merkezinde yer alan bu çözümlemeler, demografik verilerin yetersiz kaldığı noktalarda bireyin neden belirli bir tüketim örüntüsüne yöneldiğini açıklayan en yetkin araçlar olarak karışımıza

çıkmaktadır. Bu bağlamda yaşam tarzı ve kişilik değişkenleri, psikografik bölümlendirmenin temel yapı taşlarını oluşturarak; bireysel faaliyetleri, ilgi alanlarını ve tutarlı eylem kalıplarını stratejik birer veri setine dönüştürmektedir.

Literatürdeki tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, 1960'lı yıllardan itibaren psikografik araştırmaların odağının geleneksel ve statik kişilik envanterlerinden, daha kapsayıcı ve dinamik olan yaşam tarzı analizlerine evrildiği görülmektedir. Kişilik, bireyin farklı çevresel uyaranlara karşı sergilediği tutarlı ve içsel tepkileri belirleyen çekirdek yapı iken; yaşam tarzı bu tepkilerin dış dünyadaki somut pratiklere ve tüketim tercihlerine dönüşmüş halidir. Psikanalitik yaklaşımlar, bireylerin bastırılmış arzularının tüketim yoluyla sembolik olarak nasıl tatmin edildiğini açıklarken; sosyo-psikolojik kuramlar kişiliğin sosyal ilişkiler ve çevresel etkileşimler neticesinde sürekli bir tekâmül içinde olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan, Trety (Ayırt Edici Özellikler) kuramı, kişiliği ölçülebilir ve sınıflandırılabilir karakteristikler bütünü olarak ele alarak, pazarlamacılara hedef kitlelerini daha net profillerle segmente etme imkânı sunmaktadır. Bu kuramsal yaklaşımlar, tüketicilerin pazar yerindeki tutumlarını anlamlandırmak adına demografik verilerin sınırlarını aşan derinlikli bir analiz zemini hazırlamaktadır.

Yapılan sistematik literatür taraması ve kuramsal sentez neticesinde, bir ürünü tercih etme veya reddetme gerekçelerinin genellikle rasyonel fiyat algısından ziyade, bireyin kişilik yapısı ve inanç sistemleriyle kurduğu uyumla ilgili olduğu saptanmıştır. Markaların sunduğu fonksiyonel fayda kadar, o markanın yansıttığı sembolik imajın tüketicinin öz-benliğiyle örtüşmesi, sadakat oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Yaşam tarzlarının dinamik ve akışkan doğası, pazarlama yöneticilerinin stratejilerini sürekli güncellemelerini ve hedef kitlelerini sadece sosyo-ekonomik statülerine göre değil, paylaşılan değerler ve arzu edilen "yaşam vizyonları" üzerinden tanımlamalarını zorunlu kılmaktadır. Sonuç

olarak tüketim, kişilik ve yaşam tarzı arasındaki bu etkileşim, modern pazarlama stratejilerinin ontolojik zeminini teşkil etmektedir. Gelecekteki çalışmaların, dijital evrende dönüşen sanal kimliklerin gerçek kişilik yapılarıyla etkileşimine odaklanması, bu alandaki kuramsal birikimi zenginleştirecek ve markaların tüketicilerle kurduğu bağı "fonksiyonel bir tedarikçi" ilişkisinden "anlam odaklı bir yaşam ortaklığına" taşıyacaktır.

Kaynakça

- Abu-Raiya, H. (2014). Western psychology and Muslim psychology in dialogue: Comparisons between a Qura'nic theory of personality and Freud's and Jung's ideas. *Journal of religion and health*, 53(2), 326-338. <https://doi.org/10.1007/s10943-012-9630-9>
- Aghaee, N.-G., & Ören, T. (2004). Effects of cognitive complexity in agent stimulation. *Summer Computer Stimulation Conference*, 25-29.
- Anderson Jr, W. T., & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. *Advances in consumer research*, 11(1).
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), RC6-RC12.
- Bocock, R., & Kutluk, İ. (2005). *Tüketim*. Dost Kitabevi.
- Bovée, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed). McGraw-Hill

- Burger, J. M., & Sarioğlu, İ. D. E. (2006). *Kişilik*. Kaknüs Yayınları
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chang, C.-C., Tsai, J.-M., Hung, S.-W., & Lin, B.-C. (2015). A hybrid decision-making model for factors influencing the purchase intentions of technology products: The moderating effect of lifestyle. *Behaviour & Information Technology*, 34(12), 1200-1214.
- Clarke, G. (2002). “Consumer Behavior: Buying, Having and Being”, International Edition. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), 407. <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Dal, Ö. G. V., & Eroğlu, A. H. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2009). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).

- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American psychologist*, 48(1), 26.
- Güney, S., Argun, N., & Aslan, T. (2014). *Davranış Bilimleri* (8. bs). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Harcar, T., & Kaynak, E. (2008). Life-style orientation of rural US and Canadian consumers: Are regio-centric standardized marketing strategies feasible? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Hawkins, D. I., & Roger, J. (1992). *Best, and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior*. Homewood: IL, Irwin.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. Beta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Pazarlama Yönetimi* (İ. Kırçova, Çev.). Beta.
- Küçükemiroğlu, O., Harcar, T., & Spillan, J. E. (2007). Market segmentation by exploring buyer lifestyle dimensions and ethnocentrism among Vietnamese consumers: An empirical study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55-76.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D., Cannon, J. P., & Önce, A. G. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı* (13. bs). Nobel Akademik Yayıncılık.

- Morgan, C. (1999). *Psikolojiye Giriş*. Hacettepe University.
- Nurlaily, I., Noermijati, N., & Hussein, A. S. (2017). Influence of Life Style and Attitude Toward Trust and Repeat Purchase Intentions on Social Media Users (Study On Instagram Users in Malang). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 20(2).
- Shin, J.-S., & Lee, M.-H. (2012). A Study on Brand Loyalty and Repurchase Intention of SPA Clothing Brand Related to Lifestyles of Female College Students. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(5), 31-43. <https://doi.org/10.7233/jksc.2012.62.5.031>
- Solomon, M. R. (2006a). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (7. ed). Pearson Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (Ed.). (2006c). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed). Financial Times/Prentice Hall.
- Şentepe, A., & Güven, M. (2015). Kişilik Özellikleri ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(31), 27-44. <https://doi.org/10.17335/sakaifd.219893>
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri* (4. bs). Birleşik.

- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*.
İnkılab Yayınları.
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of personality*, 60(2), 225-251.
- Wansink, B. (2000). New techniques to generate key marketing insights. *Marketing Research (Summer 2000)*, 28-36.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17(4), 445-463
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri* (1. bs). Gazi.
- Zencirkiran, M. (2017). *Davranis bilimleri*. Dora.

BÖLÜM 7

KÜÇÜLEN HANELER, DEĞİŞEN HARCAMALAR “GIDA HARCAMALARINDA TÜKETİM KALİPLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ”

MÜMİNE KARADAĞ¹
NESLİHAN YALÇINKAYA²

Giriş

Hanehalkı yapısı ve tüketim kalıpları, bir toplumun ekonomik yapısının, sosyal ilişkilerinin ve yaşam biçiminin anlaşılmasının temel göstergelerinden biridir. Hanehalkı büyüklüğünü sadece demografik bir veri olarak düşünmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bunun yanında gelir dağılımı, tüketim davranışları, yaşam tarzları ve sosyal refah düzeyinin önemli bir yansıması olarak düşünmek gerekmektedir. 2000 ve sonrasında Türkiye’de modernleşme, kentleşme ve bireyselleşme süreçleriyle birlikte hane yapılarında köklü dönüşümler yaşanmıştır. Ortalama hane büyüklüğü süreç içerisinde küçülmüş, çekirdek ve tek kişilik aile tipi

¹ Öğr.Gör.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi Saruhanlı MYO, Orcid: 0000-0001-5922-0794

² Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Saruhanlı MYO, Orcid: 0000-0001-6628-5107

hanelerin sayısı artmış ve dolayısıyla da tüketim alışkanlıklarında önemli yapısal değişimler yaşanmıştır.

Hanehalkı büyüklüğündeki değişimler, tüketim harcamalarının bileşimini ve bütçe önceliklerini doğrudan etkilemektedir. Büyük hanelerde gıda gibi temel kalemlerin ağırlığı artarken; küçük hanelerde barınma giderlerinin bütçedeki payı yükselmekte, sosyal ve kültürel tüketim kalemlerine ise daha sınırlı kaynak ayrılmaktadır. Literatürde de benzer şekilde, hane yapısındaki farklılıkların gıda güvenliği, beslenme kalitesi ve tüketim esnekliği üzerinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Ignowski, Belton, Tran, & Ameye, 2023; Sandalinas, ve diğerleri, 2025; Eini-Zinab, Shoaibinobarian, & Ranjbar, 2021) Özellikle gıda harcamalarının gelir düzeyiyle birlikte hane büyüklüğüne duyarlı olması, bu alanı hem ekonomik hem de sosyal politika açısından önemli hale getirmektedir.

Son yirmi yılda yaşanan makroekonomik dalgalanmalar, kentleşmenin hızlanması ve pandeminin etkileri, tüketim kalıplarındaki değişimi gözle görülür hale getirmiştir. 2020 sonrası dönemde gıda ve barınma gibi zorunlu tüketim kalemlerinin bütçedeki payı tüm hane gruplarında artmış, sosyal ve kültürel harcamalarda ise gerileme gözlenmiştir. Özellikle geniş haneler, gelir kısıtları nedeniyle esnek olmayan kalemlere daha çok bütçe ayırmak zorunda kalmış; bu da eğitim, kültür ve sosyalleşme gibi alanlarda harcamaların sınırlandığı bir tabloyu beraberinde getirmiştir.

Hanehalkı Yapısı ve Tüketim Kalıpları

Hanehalkı yapısı ile tüketim kalıpları arasındaki ilişki, demografik bir olgu olmanın yanı sıra sosyoekonomik koşullar, kültürel normlar ve beslenme alışkanlıkları tarafından şekillenen karmaşık bir ilişkiye sahiptir. Gıda maliyetlerinin artışı ve gelir dağılımındaki eşitsizlikler, özellikle düşük gelirli hanelerde besleyici gıdalara erişimi kısıtlamakta ve bu durum beslenme yetersizliklerini

tetiklemektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde hanehalkı tüketimi, sosyoekonomik statü, gıda bulunabilirliği ve gelir düzeyi tarafından doğrudan etkilenmektedir. Daha varlıklı haneler, yalnızca temel gıdaları karşılayabilen düşük gelirli hanelere kıyasla, meyve, et ve süt ürünleri dahil olmak üzere daha çeşitli ve dengeli bir beslenme biçimine sahiptir (Shah, Ullah, Ullah, & Amin, 2020). Sandalinas ve arkadaşları (2025), çeşitli anketlerden elde edilen tüketim verilerindeki tutarsızlıkların, sosyoekonomik faktörlerin hane içi farklı demografik gruplar arasında besin alımını orantısız biçimde etkilediğini göstermektedir (Sandalinas, ve diğerleri, 2025). Gelir eşitsizlikleri, hane içi gıda dağılımını da belirleyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadınların ev içi satın alma kararlarındaki konumu da bu süreçte kritik bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalar, kadınların gıda alımındaki karar alma gücünün artmasının beslenme yeterliliğini yükselttiğini, ailelerin daha sağlıklı seçimler yapmasını teşvik ettiğini göstermektedir (Dadzie, Amo-Adjei, & Esia-Donkoh, 2020; Sobhani & Babashahi, 2020) Bu durum, toplumsal cinsiyet dinamiklerinin hanehalkı tüketim modellerinde dolaylı fakat güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

İstihdam oranları, gelir düzeyi ve bölgesel fiyat farklılıkları da hanehalkı gıda harcamalarını şekillendiren diğer önemli sosyoekonomik faktörlerdir. Zehra (2023), bu değişkenlerin tüketim davranışlarını önemli ölçüde belirlediğini ve gıda satın alma kararlarının sadece bireysel eğilimlere değil, daha kapsamlı ekonomik ve yapısal faktörlere de bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Zehra, 2023).

Gıda tüketim kalıplarını şekillendiren bir diğer önemli faktör hanehalkı büyüklüğüdür. Eini-Zinab ve arkadaşları (2021), büyük hanelerin genellikle daha düşük maliyetli fakat daha az besleyici gıda ürünlerine yöneldiğini ortaya koymuşlardır (Eini-Zinab , Shoaibinobarian, & Ranjbar, 2021). Bu olgu, “kalite yerine niceliğe

öncelik” anlayışıyla örtüşmektedir. Sobhani ve Babashahi (2020) ise hanehalkı büyüklüğündeki artışın beslenme önerilerine uyumu azalttığını ve bunun da diyet kalitesi üzerinde olumsuz etki yarattığını öne sürmektedir (Sobhani & Babashahi, 2020). Bu bulgular, demografik yapının — özellikle hanehalkı büyüklüğü ve yapısının — beslenme tercihlerinde belirleyici bir rol oynadığını desteklemektedir.

Hanehalkı yapısı ve tüketim kalıpları arasındaki ilişkiyi netleştirmek için farklı bakış açılarını bir araya getirmek gerekmektedir. Gelir düzeyi, hane büyüklüğü, toplumsal cinsiyet rolleri, istihdam koşulları ve kültürel faktörler, gıda güvenliği ve beslenme davranışlarının şekillenmesinde iç içe geçmiş biçimde etkileşmektedir. Tüm bunlara ek olarak hanehalklarının beslenme durumları ekonomik kısıtlar ve ev dışında yemek yeme alışkanlıklarının artışı nedeniyle daha az besleyici gıda tercihlerine yönelmesi gıda satın alma kararlarını yakından etkilemektedir (Ignowski, Belton, Tran, & Ameye, 2023).

Hane Yapısının Dönüşümü: Modernleşme, Kentleşme ve Yalnızlaşma

Modernleşme ve kentleşme, hanehalkı yapılarını ve tüketim davranışlarını önemli ölçüde değiştiren itici güçlerdir. Kentleşme, bireylerin daha iyi ekonomik fırsatlar yaratmak için şehirlere göç etmesiyle başlayan, zaman içerisinde hanehalkı boyutlarının küçülmesiyle sonuçlanan bir süreçtir. Bu küçülmenin sonucu olarak toplumlarda yeni tüketim alışkanlıkları gelişmektedir. Örneğin, Shao ve ark.(2024), daha küçük hanehalklarının daha büyük ve daha geleneksel aile yapılarına kıyasla kaynakları daha az verimli tüketme eğiliminde olduğunu belirtmektedir (Shao, Yu, Xia, Yu, & Gao, 2024).

Kentleşme ilerledikçe, hızlı ve kolay tüketim talebi artmaktadır. Son dönemde hazır yemeklere, paketlenmiş gıdalara ve çevrimiçi

alışverişe doğru bir kayma yaşanmaktadır (Qu, 2024). Ortaya çıkan çevrimiçi alışveriş trendi, özellikle tek kişilik veya çekirdek ailelerin büyüyen talebine hitap etmekte ve onların hızlı yaşam tarzına uygun seçenekler sunmaktadır. Kentsel yaşamın beraberinde getirdiği izolasyon ve toplumsal parçalanma, bireylerin tüketim davranışlarını giderek daha karmaşık hale getirmektedir. Aile yapılarının küçülmesiyle birlikte bireyler, geleneksel dayanışma ağlarından uzaklaşmaktadır. Özellikle ortak yemek pişirme ve sofranın etrafında toplanma gibi sosyal eylemler, yerini daha bireysel ve zaman tasarrufuna dayalı tüketim biçimlerine bırakmaktadır. Bu dönüşüm, tek kişilik hanelerin modern kent yaşamına uyumlu, hızlı hazırlanabilen ve sınırlı çeşitlilikteki gıdalara yönelmesine neden olmaktadır; dolayısıyla beslenme çeşitliliği ve besin kalitesi açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Büchs & Schnepf, 2013). Bunların yanında gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve mesleki konum gibi sosyoekonomik etkenler de beslenme davranışlarını biçimlendirmektedir.

Düşük gelirli veya yoğun çalışan bireylerde, kısıtlı zaman ve maliyet baskısı nedeniyle yüksek kalorili ancak düşük besin değerine sahip hazır gıdaların tüketimi artmaktadır. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerde, artan gelir ve seyahat sıklığı tüketim çeşitliliğini genişletse de çoğu zaman daha fazla dışarıda yemek yeme ve paketli gıdalara yönelme eğilimi de gözlemlenmektedir (Büchs & Schnepf, 2013).

Tüketim Kalıplarındaki Değişim: Tek Kişilik Haneler, Küçük Ambalajlar ve Dijital Kanallar

Kentsel ortamlarda tek kişilik hanelerin sayısı arttıkça, tüketici davranışlarında önemli değişimler ortaya çıkmakta ve bu da ürün, ambalajlama, fiyatlandırma, kanallar ve pazarlama iletişimlerinde pazarın yapısını yönlendirmektedir.

Tek kişilik haneler, geleneksel çok kişilik ailelere kıyasla farklı tüketim kalıpları sergilemektedir. Araştırmalar, bu hanelerin, çoğunlukla verimliliği ve kolaylığı ön plana aldıklarını göstermektedir. Bu yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin hızlı tüketim malları (FMCG) ve kolay tüketim ürünleri satın alma konusunda daha yüksek eğilimler gösterdiği görülmüştür (Cho, Lee, & Son, 2015). Örneğin, Antwi ve ark. (2023) tarafından yapılan bir çalışmada COVID-19'un tek kişilik haneler arasında hazır ve paketlenmiş yemeklere olan bağımlılığı hızlandırdığı ve pandemi sırasında gıda satın alma ve tüketim alışkanlıklarının değiştiğini göstermiştir (Antwi, Olawuyi, Brain , & Samuel , 2023). Modern yaşam tarzları giderek daha fazla kolaylığı talep ettikçe, perakendeciler bu hanelerin ihtiyaçlarını karşılayan tek kişilik ambalajlar ve daha küçük porsiyon boyutları sunarak değişime ayak uydurmaya çalışmaktadırlar.

Tek kişilik hanelerin beslenme tercihlerinin genellikle işlenmiş gıdalara yönelmesi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Noh (2024), yemek hazırlamak için zaman veya kaynak eksikliğinin sağlıksız gıdaların daha fazla tüketilmesine neden olabileceğini ve bunun da başta diyabet olmak üzere kalp ve böbrek sağlığı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Noh, 2024). Sağlık problemlerindeki artış bazı tüketicileri yeni çözümler aramaya itmiştir. Pazarlamacılar bu demografiye de hitap edebilmek için hem ürün formülasyonlarında hem de ambalajlarda yenilik yapmaya yönelmişlerdir. Sunulan ürün ile tüketim kalıpları arasındaki bu uyum, tek kişilik hane halkı pazarını etkili bir şekilde yakalamak için oldukça önemlidir.

Dijital kanallar da tek kişilik hanelere ulaşmada önemli bir araç haline gelmiştir. E-ticaret platformlarının yükselişi, şirketleri dağıtım stratejilerini uyarlamaya ve tek kişilik bireylere uygun hızlı ve kolay alışveriş deneyimleri sağlamak için çevrimiçi kanallardan yararlanmaya yöneltmiştir (Antwi, Olawuyi, Brain , & Samuel ,

2023). Bu dijital dönüşüm ürün erişilebilirliğini arttırmasının yanı sıra bireysel tüketicilerin kolaylık tercihlerine hitap eden hedefli pazarlama iletişimlerine de olanak tanımaktadır.

Özellikle pandemi sonrasında artış gösteren kompakt ve sürdürülebilir ambalajlar, değişen tüketici ortamına yanıt olarak pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Jing (2024), ambalajın şeklinin ve boyutunun satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini öne sürmektedir. Ayrıca ürün ambalajlarında görsel çekiciliğin ve çevresel hususların da önemini vurgulamaktadır (Jing, 2024). Sürdürülebilirlik birçok tüketici için bir öncelik haline geldikçe, markalar kendilerini farklılaştırmak ve çevre bilincine sahip tek kişilik hanelere hitap etmek için giderek daha fazla çevre dostu ambalaj çözümü benimsemektedir.

Fiyatlandırma stratejileri de tek kişilik hanelerin benzersiz ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanmaktadır. Bu tüketiciler genellikle sınırlı bütçelere ve daha küçük ortalama satın alma miktarlarına sahiptir ve bu da değer odaklı fiyatlandırma stratejilerinin ve uygun boyutta ürün sunumlarının önemini giderek artmasına yol açmaktadır. Tao (2025), hızlı tüketim mallarının fiyatlarının bu demografinin karşılaştığı ekonomik koşullara özellikle duyarlı olduğunu vurgulamaktadır (Tao, 2025). Pazarlamacılar, tek kişilik tüketicileri çekmek ve elde tutmak için kalite ve uygun fiyat arasında denge kurmak amacıyla stratejilerini geliştirmek için yoğun çaba göstermektedir.

İletişim stratejileri açısından, pazarlama mesajları tek kişilik hanelerin kendine özgü değerleri ve yaşam tarzı tercihleriyle uyumlu olmalıdır. Kolaylık, verimlilik ve sosyal sorumluluk odaklı mesajlar bu segmenti etkili bir şekilde hedefleyebilmektedir. Tek kişilik hanelere mensup bireylerin alışkanlıklarını ve bireyselleşmiş tercihlerini pazarlama mesajlarına uyarlama biçimi, bu demografik segmentin tüketici davranışlarını etkilemede önemli bir etkidir. Topluluğun duygusal yönüne odaklanan markalar, bu tüketici

segmentiyle güçlü bir bağ kurabilmekte, izolasyon duygularını giderebilmekte ve ürünlerini sosyal deneyimler için çözümler olarak tanıtarak avantaj sağlayabilmektedirler (Antwi, Olawuyi, Brain , & Samuel , 2023).

Türkiye’de Hanehalkının Yapısal Farklılıkları ve Eğilimlerinin Genel Değerlendirmesi

Türkiye’de hanehalkı büyüklüğüne bağlı olarak tüketim harcamalarının yapısı anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 1.Hanehalkı Büyüklüğüne Göre Harcamaların Dağılımı

Hane Büyüklüğü	Temel Gıda & Yaşam (%)	Barınma & Enerji (%)	Ulaştırma & İletişim (%)	Kişisel Harcamalar & Hizmetler (%)	Sosyal, Kültürel & Eğitim (%)
1 Kişilik	18,55	38,18	10,89	13,23	2,59
2 Kişilik	22,33	29,99	15,11	14,56	2,00
3 Kişilik	19,64	26,04	17,66	14,51	3,40
4 Kişilik	20,48	24,60	17,87	14,19	4,33
5 Kişilik	23,83	23,78	16,68	14,20	3,47
6 Kişilik	26,48	22,63	15,36	14,53	2,86

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2024)Hanehalkı araştırmalarına dayanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’den de görüleceği üzere, barınma ve enerji harcamaları, küçük hane yapılarında bütçenin en büyük kısmını oluşturmaktadır.

2002–2024 dönemi ortalamaları incelendiğinde, temel tüketim kalemlerinin bütçe içindeki payının hane büyüklüğüne göre sistematik biçimde değiştiği görülmektedir. Özellikle barınma, gıda ve ulaştırma kalemlerinde bu farklılıklar belirginleşmektedir. Tek kişilik hanelerde bu oran %38’in üzerindedir ve hane büyüklüğü arttıkça azalarak altı kişilik hanelerde %22 seviyesine kadar gerilemektedir. Bu durumun, konut ve enerji giderlerinin büyük oranda sabit maliyetlerden oluşması ve hane nüfusunun artmasıyla kişi başına maliyetin azalmasıyla açıklanması mümkündür. Başka bir ifadeyle, küçük haneler barınma maliyetlerinden daha yüksek oranda etkilenirken, kalabalık haneler bu yükü daha fazla kişi arasında paylaşabilmektedir.

Barınma harcamalarının aksine temel gıda ve yaşam harcamalarının payı, hane büyüklüğü arttıkça artmaktadır. Tek kişilik hanelerde %18,5 düzeyinde olan bu kalem, altı kişilik hanelerde %26,5’e kadar yükselmektedir. Gıda harcamalarının bu şekilde yükselmesi, kalabalık hanelerde toplam tüketim içinde temel ihtiyaçların daha baskın hale geldiğini göstermektedir. Bu durum, geniş aile yapılarının gelir yapısına ve tüketim önceliklerine de doğrudan yansımaktadır.

Ulaştırma ve iletişim harcamaları açısından bakıldığında, 3–4 kişilik çekirdek ailelerde bu kalemin bütçe payının en yüksek seviyeye ulaştığı gözlenmektedir. Ortalama %18 düzeyine ulaşan bu oran, söz konusu hanelerin eğitim, ulaşım ve iletişim ihtiyaçlarının daha yoğun olduğunu göstermektedir. Tek kişilik hanelerde ulaştırma harcamalarının düşük olması, daha sınırlı hareketlilik ve farklı tüketim öncelikleriyle açıklanabilmektedir. Buna karşın, çok kalabalık hanelerde ulaştırma kaleminin görece düşük kalması ise zorunlu ihtiyaçların bütçede daha fazla yer kaplamasından kaynaklanmaktadır.

Kişisel harcamalar ve hizmetler kalemi, diğer gruplardan farklı olarak hane büyüklüğüne duyarlı bir değişim göstermemektedir.

Tüm hane büyüklüklerinde bu kalemin payı %13–15 bandında seyretmektedir. Bu veriler, kişisel harcamaların temel ihtiyaçlardan sonra gelen ve görece sabit bir bütçe kalemi olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Pandemi sonrası dönemde bu kalemden hafif bir artış eğilimi gözlenirse de yapısal farklılıklar sınırlı düzeydedir.

Sosyal, kültürel ve eğitim harcamaları ise çekirdek aile yapılarında daha baskın bir konuma sahiptir. 4 kişilik hanelerde bu kalemin ortalama payı %4,33 ile en yüksek düzeydedir. Tek kişilik hanelerde bu oran %2,6 iken, 2 kişilik hanelerde daha da düşüktür. Çok kalabalık hanelerde ise sosyal ve eğitim harcamaları gıda ve barınma gibi zorunlu kalemlerin baskınlığı nedeniyle daha sınırlı bir yer tutmaktadır. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde, eğitim çağındaki çocukların bulunduğu çekirdek ailelerin harcama yapısının sosyal ve kültürel harcamalara daha fazla alan tanıdığını söylemek mümkün olacaktır.

Hanehalkı Yapısındaki Dönüşümün Uluslararası Bağlamı: Oecd ve Eurostat Karşılaştırmaları

Hanehalkı yapısındaki değişimler yalnızca Türkiye’ye özgü bir olgu değildir. Buna benzer eğilimler OECD ve AB üyesi ülkelerde de uzun süredir gözlenmektedir. OECD verilerine göre, 1990’lı yıllardan itibaren birçok gelişmiş ülkede ortalama hanehalkı büyüklüğü istikrarlı bir şekilde azalmış, tek kişilik hane oranları ise belirgin biçimde artmıştır. Eurostat’ın 2022 verileri, Avrupa Birliği genelinde tek kişilik hanelerin toplam hanehalkları içindeki payının ortalama %35–40 arasında olduğunu göstermektedir. Özellikle İskandinav ülkelerinde bu oran %45’in üzerine çıkarken (İsveç %52, Danimarka %44), Güney Avrupa ülkelerinde de artış eğilimi sürmektedir (Eurostat, 2022).

OECD (2022) verileri, Türkiye’nin bu eğilimi daha geç ama paralel bir biçimde takip ettiğini göstermektedir (OECD, 2022). OECD

lkelerinde ortalama hanehalkı büyüklüğü 2,6 kişiye kadar gerilemişken, Türkiye’de bu değer 2024 itibarıyla 3,11’dir (TK, 2024). Bu fark Türkiye’nin hâlen daha geleneksel aile yapısına sahip olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Bunun yanında hanehalkı büyüklüğündeki değişimin yn ve hız açısından gelişmiş ülkelerle aynı doğrultuda olduğu da açıkça ortaya konmaktadır.

Uluslararası düzeyde, hanehalkı yapısındaki bu dönüşüm tüketim kalıpları üzerinde de doğrudan etkiler yaratmaktadır. Eurostat Tüketim Veritabanı’na göre, tek kişilik hane oranının yüksek olduğu ülkelerde (Eurostat, 2022):

- Gıda dışı hizmet harcamaları (ulaştırma, konut, iletişim) toplam bütçeden daha büyük pay almakta,
- Ev dışı yemek yeme sıklığı ve hazır gıda tüketimi artmakta,
- Ambalajlı ve tek porsiyonluk ürünlere olan talep yükselmektedir

İskandinav ve Batı Avrupa lkelerinde tek kişilik haneler, evde toplu tüketim yerine daha sık ama küçük miktarlı alışveriş yapma eğilimindedir. Bu durum, perakende sektöründe ürün gramajlarının küçülmesine, tek kişilik porsiyon ambalajlarının artmasına ve “single-serve” pazarının genişlemesine yol açmıştır (OECD, 2022). Japonya, Almanya ve Hollanda gibi yüksek gelirli ülkelerde benzer bir eğilim gözlenmekte; hane küçüldükçe konut ve hizmet kalemleri tüketim bütçesinde daha fazla yer kaplamaktadır.

Bu karşılaştırmalar, Türkiye’nin demografik ve tüketim eğilimlerinin küresel dönüşümle paralel ilerlediğini, fakat tek kişilik hanelerin henüz Avrupa’daki oranlara ulaşmadığını göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye, önümüzdeki 10–15 yıl içinde bu eğilimi daha gl yaşayacak ülkeler arasında değerlendirilmektedir. Bu durumun özellikle gıda tüketimi, perakende sektörünün ürün

stratejileri, ambalaj trendleri ve iletişim kanalları üzerinde önemli etkiler yaratması beklenmektedir (OECD, 2022; Eurostat, 2022; TÜİK, 2024).

Sonuç

Türkiye’de hızla yaşanan kentleşme olgusu, bireyselleşme ve modern yaşam tarzlarının etkisiyle son yirmi yılda hanehalkı yapısında önemli bir dönüşüme neden olmuştur. Bu çalışma, hanehalkı yapılarındaki dönüşümün tüketim kalıpları, özellikle de gıda harcamaları üzerindeki çok boyutlu etkilerini incelemiştir. Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren modernleşme, kentleşme ve bireyselleşme eğilimleri, ortalama hanehalkı büyüklüğünün azalmasına ve tek kişilik haneler ile çekirdek aile tipinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu demografik değişim, hanehalklarının bütçe önceliklerini ve tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir.

Hanehalkı büyüklüğü bütçe dağılımında belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Türkiye özelinde 2002–2024 dönemi verileri incelendiğinde, küçük hanelerin (özellikle tek kişilik) bütçelerinde barınma ve enerji giderlerinin (%38,18) ezici bir üstünlüğe sahip olduğu, hane büyüklüğü arttıkça bu payın azaldığı görülmektedir. Buna karşılık, temel gıda harcamalarının payı, tek kişilik hanelerde (%18,55) en düşük seviyedeysen, altı kişilik hanelerde (%26,48) en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Bu durum, kalabalık hanelerin gelir kısıtları nedeniyle temel ihtiyaçlara odaklandığını ve “niceliği kaliteye tercih etme” eğilimi göstererek daha az besleyici gıdalara yönelebildiğini göstermektedir.

Hanehalkı yapısındaki küçülme, tüketimin mekânsal ve zamansal biçiminde de dönüşümler yaratmaktadır. Tek kişilik hanelerde evde yemek hazırlama sıklığı azalmakta, dışarıdan ya da çevrimiçi platformlar aracılığıyla hazır gıda tüketimi artmaktadır. Verimlilik, kolaylık ve zaman tasarrufu bu haneler için ön plana çıkan

özelliklerdir. Bu nedenle son dönemde hazır yemeklere, paketlenmiş gıdalara, dışarıda yemek yemeye ve çevrimiçi alışverişe olan talep artmıştır. Bu yaşam tarzı, bir yandan beslenme çeşitliliğinin azalmasına ve işlenmiş gıdalara bağlı sağlık sorunlarının (diyabet, kalp hastalıkları vb.) artmasına zemin hazırlamaktadır (Noh, 2024; Kim & Choi, 2021). Bu hanelerdeki artan pratiklik ve hız arayışı, perakende sektörünü küçük porsiyonlu, tek kullanımlık ve sürdürülebilir ambalajlı ürünler geliştirmeye yönlendirmektedir (Jing, 2024; Antwi, Olawuyi, Brain , & Samuel , 2023).

Geniş hanelerde ise gelirin paylaşılması nedeniyle tüketim esnekliği sınırlanmakta; temel ihtiyaçların yüksekliği sosyal, kültürel ve eğitim harcamalarının payını azaltmaktadır. Buna dayanarak hanehalkı büyüklüğünün yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal refahın da belirleyicisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu ailelerde özellikle kadınların satın alma kararlarındaki rolü, gelir düzeyi, istihdam koşulları ve kültürel normlar, gıda seçimleriyle birlikte hane içi tüketim davranışlarını çok katmanlı biçimde şekillendirmektedir (Dadzie, Amo-Adjei, & Esia-Donkoh, 2020; Sobhani & Babashahi, 2020).

Uluslararası veriler (OECD, Eurostat), hanehalklarının küçülmesinin küresel bir eğilim olduğunu doğrulamaktadır. Türkiye, ortalama 3,11’lik hane büyüklüğü ile OECD ortalamasının (2,6) üzerinde kalarak geleneksel aile yapısını kısmen korusa da, eğilimin yönü gelişmiş ülkelerle aynıdır. Türkiye’nin önümüzdeki 10–15 yıl içinde bu dönüşümü daha güçlü yaşayacağı öngörülmektedir.

Hanehalklarındaki bu ciddi dönüşüm hem sosyal politikalar hem de pazar stratejileri açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Gıda güvenliği ve beslenme kalitesinin artırılması, özellikle kalabalık ve düşük gelirli haneler için hala önemli bir konudur. Perakende, gıda üretimi ve pazarlama sektörleri içinse, değişen taleplere (küçük ve tek porsiyonluk ambalajlar, sağlıklı ve pratik ürünler,

sürdürülebilirlik) ve dijital kanallara uyum sağlamak stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Uluslararası karşılaştırmalar, Türkiye'nin hanehalkı yapısındaki dönüşümün OECD ve AB ülkelerindeki eğilimlerle paralel seyrettiğini, ancak tek kişilik hane oranının henüz bu ülkelerdeki düzeye ulaşmadığını göstermektedir. Bu durum, Türkiye'nin önümüzdeki on yılda daha yoğun bir hane küçülmesi süreci yaşayacağını ve bunun gıda tüketimi, ambalaj trendleri, dijital kanallar ve fiyatlandırma stratejileri üzerinde yeni dinamikler yaratacağını göstermektedir.

Sonuç olarak, hanehalkı yapısındaki dönüşüm, yalnızca demografik bir olgu değil, aynı zamanda toplumsal refah, beslenme sağlığı ve sürdürülebilir tüketim açısından da stratejik öneme sahip bir süreçtir. Politika yapıcılar ve özel sektör aktörleri, bu dönüşümün etkilerini dikkate alarak özellikle küçük hanelerin beslenme güvenliğini güçlendirecek, sağlıklı ve erişilebilir gıda ürünlerine yöneltecek ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyecek stratejiler geliştirmelidir. Bununla birlikte, hanehalkı temelli veri analizlerinin derinleştirilmesi ve tüketim kalıplarının sosyal cinsiyet, gelir düzeyi ve bölgesel farklılıklar açısından incelenmesi, gelecekteki politika ve pazarlama stratejileri için kritik bir öneme sahiptir.

Kaynakça

- Antwi, J., Olawuyi, Y., Brain , S., & Samuel , K. (2023). Changes in food purchase, consumption and handling during covid-19 pandemic among single person households. *Plos One* 118(11). doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294361>
- Büchs, M., & Schnepf, S. (2013). Who emits most? associations between socio-economic factors and uk households' home energy, transport, indirect and total co2 emissions.

- Ecological Economics*, 90, s. 114-123.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.03.007>
- Cho, H., Lee, C., & Son, J. (2015). Analysis on one-person-household's financial portfolio property. *Asia Europe Perspective Assoc* 12(4), s. 45-61.
doi:<https://doi.org/10.31203/aepa.2015.12.4.003>
- Dadzie, L., Amo-Adjei, J., & Esia-Donkoh, K. (2020). Women empowerment and frequency of meal intake among children in ghana. doi:<https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-123025/v1>
- Eini-Zinab , H., Shoaibinobarian, N., & Ranjbar, G. (2021). Association between the socio-economic status of households and a more sustainable diet. *Public Health Nutrition*, 24(18), s. 6566-6574.
doi:<https://doi.org/10.1017/s13689800210040>
- Eini-Zinab, H., Shoaibinobarian, N., & Ranjbar, G. (2021). Association between the socio-economic status of households and a more sustainable diet. *Public Health Nutrition*, 24(18), s. 6566-6574.
doi:<https://doi.org/10.1017/s13689800210040>
- Eurostat. (2022). *Household Budget Survey – Consumption Expenditure by Function*.
- Ignowski, L., Belton, B., Tran, N., & Ameye, H. (2023). Dietary inadequacy in tanzania is linked to the rising cost of nutritious foods and consumption of food-away-from-home. *Global Food Security*, 37 100679.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.gfs.2023.100679>
- Jing, L. (2024). The impact of packaging elements on consumer purchasing behavior based on behavioral economics.

- Frontiers in Business Economics and Management*, 17(3), s. 174-177. doi:<https://doi.org/10.54097/ycrpnd07>
- Kim, J., & Choi, H. (2021). Factors affecting the development of metabolic syndrome in single-person households: a sex-stratified analysis. *Sustainability* 13(16), s. 9032. doi:<https://doi.org/10.3390/su13169032>
- Noh, M. (2024). Diabetes nutritional management for single-person households. *Journal of Korean Diabetes* 25(4), s. 236-240. doi:<https://doi.org/10.4093/jkd.2024.25.4.236>
- OECD. (2022). *Household Size and Structure Dataset*.
- Qu, L. (2024). The impact of online shopping on household consumption structure in china. *Advances in Economics Management and Political Sciences* 68(1), s. 251-261. doi:<https://doi.org/10.54254/2754-1169/68/20241416>
- Sandalinas, F., Goto, R., Bliznashka, L., Azupogo, F., Osman, M., Kinabo, J., & Joy, E. (2025). A comparative analysis of food consumption data from 24-hour dietary recalls and household consumption and expenditure surveys in tanzania. *medRxiv*. doi:<https://doi.org/10.1101/2025.07.03.25330715>
- Shah, M., Ullah, S., Ullah, K., & Amin, M. (2020). Empirical analysis of household food consumption pattern in fata region of pakistan. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, s. 1-8. doi:<https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v14i130181>
- Shao, H., Yu, M., Xia, M., Yu, D., & Gao, F. (2024). Will the miniaturization of household size promote household carbon emissions in china? analysis based on cfps data. *Frontiers in Environmental Science*, 12. doi:<https://doi.org/10.3389/fenvs.2024.1382083>

- Sobhani, S., & Babashahi, M. (2020). Determinants of household food basket composition: a systematic review. *Iranian Journal of Public Health*. doi:<https://doi.org/10.18502/ijph.v49i10.4681>
- Tao, J. (2025). Exploring changes in national income from fast-moving consumer goods. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 133(1), s. 183-18. doi:<https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19666>
- TUİK. (2024). *Hanehalkı Tipi ve Büyüklüğüne Göre Harcama Dağılımları 2002-2024 [Veri seti]*.
- Zehra, S. (2023). Household food and non-food consumption behaviour in pakistan. *Pakistan Journal of International Affairs*, 6(2). doi:<https://doi.org/10.52337/pjia.v6i2.769>

BÖLÜM 8

KARARSIZLIK VE RİSKTEN KAÇINMA TEMELİNDE MARKA SADAKATİ

ÇETİN KALBURAN¹

Giriş

İnsan yaşantısını sürekli olarak kararlar vererek sürdürür. Bu kararları bazen anlık bazen uzun zaman harcayarak verir. Bir şey hakkında karar vermemek dahi bir karar olarak nitelendirilebilir. Karar alınma sürecine birçok faktör etki eder. Bireyin kişiliği, süreçteki modu, ekonomik durumu, toplumun beklentisi ve karar alternatiflerinin yapısı bu faktörlere verilebilecek örneklerden sadece bir kaçıdır. Karar verme sürecine etki eden faktörlerin tamamının belirlenmesi zorlayıcıdır. Bazı faktörler bir kişi için etkili olurken başkası için olmayabilir. Faktörlerin karar verme sürecine etkisinin gücü de kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir. Ek olarak birey karar vermeyi ertelemeye yoluna gidebilir. Sürecin karmaşık yapısına kararsızlığın eşlik etmesi de olasıdır.

Pazarlama açısından tüketicilerin karar verme süreci önem arz eder. Zorlu rekabet koşulları düşünüldüğünde karar verme sürecinin anlaşılması kritik bir öneme sahiptir. Süreçteki kararsız

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Orcid: 0000-0002-6339-5359

bireyler de ayrıca irdelenmeye değerdir. İşletmelerin yeni müşteri kazanımı ve müşteriye elde tutabilme çabalarında kararsız bireylerin üzerinde önemle durulması gerekir.

Kararsızlık ve Riskten Kaçınma

Kararsızlık, karar verme sürecinde uzun süre geçirme ve eş zamanlı olumsuz duygular yaşama durumudur (Elaydi, 2006). Kararsızlık bireyin karşılaştığı duruma göre ortaya çıkabilen geçici bir duygu olabileceği gibi bireyin tüm karar süreçlerini etkileyen bir kişilik özelliği de olabilir. Bununla beraber her iki durumda da birey tarafından verilecek kararın ortaya çıkaracağı etkinin büyüklük algısı kararsızlığın boyutunu da etkileyebilir. Ancak ilişkiler ağı bu kadar net olmayabilir. Karar verme süreci ve sonrasındaki ortaya çıkabilecek duygular da kararsızlığı etkileyecektir (Elaydi, 2006; Potworowski, 2010). Pereira ve Rick (2017) araştırmaları sonucu üzgün olmanın tüketicinin algıladığı seçim zorluğunu artırarak kararsızlığı da artırdığını tespit etmişlerdir. Kararsızlığı bireylerin kişisel özelliği olarak ele aldığımızda içinde bulunulan kültürün de kararsızlığa etki etmesi muhtemeldir. Yates ve arkadaşları (2010) kültürün kararsızlığın önemli bir belirleyicisi olabileceğini, kültürlerin kararsızlığa bakış açısının (olumlu-olumsuz) ve barındırdığı bireylerin karar sürecindeki titizliğinin kararsızlıkla ilişkisini gösteren sonuçlara ulaşmışlardır. Literatürde kararsızlığın kültürlerarasında farklılık gösterdiğine ilişkin araştırmalar mevcuttur (örn, Yates vd., 2010; Ng ve Hynie, 2014). Kararsızlığın cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır. Peréz-González vd. (2018) satın alma sürecinde kadınların erkeklere göre daha fazla kararsızlık gösterdiğini işaret eden sonuçlar elde etmişlerdir. Özetle, kararsızlığın çok farklı boyutlar temelinde incelenmesi mümkündür.

Tüketicilerin karar verme süreçleri tamamen aynı değildir, bazı tüketiciler anında karar verirken bazıları (kararsızların da bir

kısmı dahil olmak üzere) daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duyabilir (Mittal, 2017). Patalano ve Wengrovitz (2007) kararsızlık ile ortaya çıkan gecikmenin kararsız bireyin riske karşı tepkisizliğinden de etkilenebileceğine ilişkin bulgular elde etmişlerdir. Kararsızlık karar verme sürecini uzatacaktır. Pazarlama açısından sürecin uzamasını ele aldığımızda ise bu durum tüketici karar verme tarzları ile de ilişkilendirilebilir. Örneğin dürtüsel alışveriş tarzına sahip tüketicilerin (plansız, anlık) karar verme süreçlerinin kararsız tüketicilere göre daha kısa sürmesi beklenebilir. Ancak süre açısından yapılacak bu çıkarım her zaman doğru sonuçlar vermeyebilir. Barkley-Levenson ve Fox (2016) araştırmalarında dürtüsellik ve kararsızlık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Yazarlar her iki özelliğinde karar verme zorluğunda ortaya çıkan uyumsuz davranışlar olduğuna vurgu yaparken bazı insanların seçim sürecinde deneyimledikleri olumsuz etkinin hem dürtüsellüğün hem de kararsızlığın belirli biçimlerini tetikleyebildiğine dikkat çekmişlerdir.

Literatürden de yola çıkarak, tüketicilerin satın alma süreçlerine etki eden kararsızlık durumlarının riskten kaçınmaya yönelmelerine etki edebileceği söylenebilir. Bundan dolayı bu araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: Kararsızlığın riskten kaçınma üzerinde pozitif etkisi vardır.

Marka sadakati, belirli bir markayı satın alma kararıyla ilişkili riskleri ele almanın bir yolu olarak da değerlendirilebilir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Tüketiciler, olumlu kullanım deneyimlerine sahip oldukları markalara sadık olma eğilimi gösterirler (Ababio ve Yamoah 2016). Riskten kaçınan tüketiciler, daha fazla ödeme yapmaları gerekse de kendilerince bilinmeyen markalar yerine daha tanınmış markaları seçmeye kullanmaya devam etme eğilimi gösterirler (Bao vd., 2003). Riskten kaçınan tüketiciler, kullandıkları ve memnun oldukları belirli markalara bağlı

kalırlar ve diğ er markalarla karşılaştırma yoluna fazla başvurmazlar (Kumar Mishra vd., 2016). Bu tüketiciler belirsizlik nedeniyle yeni ürünleri deneme konusunda isteksizdir, riskten kaçınma düzeyi yüksek olanlar risk almak yerine markaya sadık kalma yoluna gidebilir (Matzler vd., 2008). Kültürel farklılıklar belirsizlikten kaçınma ve marka sadakati düzeyini farklılaştırabilir (Lam, 2007).

Satın alma karar sürecinde tüketiciler için faydayı maksimize etmektense hatalardan kaçınmak genellikle daha önemlidir (Silberhorn ve Hildebrandt, 2009). Riskten kaçınma riske yönelik tutumu tanımlayan bireysel bir farklılıktır (Lassoued vd., 2015). Tüketicilerin algıladıkları risk bilgilerine, geçmişteki deneyimlerine ve kabul edilebilir risk seviyelerine bağlı olarak değişebilir (Kumar Mishra vd., 2016). Riskten kaçınma arttıkça markaya karşı duyarlılık artmakla beraber, pozitif duygu düzenleme stratejileri, riskten kaçınan kişilerin bu duyarlılığını azaltabilir (Alhosseini Almodarresi ve Rasty, 2019).

Konuk (2018) riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin güvenilir ve marka değeri yüksek markaları satın alma eğiliminde olduğunu destekleyen araştırma bulgularına ulaşmıştır. Tüketicilerin bir marka ile yaşadıkları olumsuz deneyimleri sonucu ortaya çıkan memnuniyetsizlikleri, pişmanlıkları marka sadakatini de olumsuz etkiler hatta bu durum olumsuz yönde ağızdan ağıza pazarlamaya yol açar (Kurtoğlu vd., 2022). Casal  vd. (2015) araştırmalarında riskten kaçınma oranı yüksek olanların olumsuz  evrimi i yorumları olumlu incelemelerden daha faydalı bulunduğuna ilişkin sonuçlar elde etmiştir. Olumsuz deneyimlerden haberdar olan tüketicilerin de riskten kaçınma güdüleriyle beraber daha önceden bildiği, olumlu deneyimlere sahip olduğu markalara ilişkin sadakatlerini güçlendirmeleri muhtemeldir.

Tüketiciler satın alma süreçlerine yardımcı olacak şekilde algılanan riski azaltmak için güveni kullanır (Lassoued vd., 2015), bu bağlamda riskten kaçınan tüketiciler güveni sağlamak için

deneyimlerine, bilgi toplamaya başvurabileceği gibi daha önceden güven duyduğu markalara sadakatlerini devam ettirme eğilimi gösterebilir. Matzler vd. (2008) riskten kaçınan tüketicilerin marka sadakatine marka güveni ve marka etkisinin aracılık ettiğini vurgulamıştır. Riskten kaçınma marka ilişkisini güçlendirebileceği gibi zayıflamasına (Lee vd., 2016), ya da güçlenmesi yönünde bir direnç yol açabilir. Riskten kaçınma eğilimi, tüketicilerin güvendikleri markalarla ilişkilerini güçlendirirken, henüz güven duygusu oluşturamamış markaların önünde bir engel olabilir.

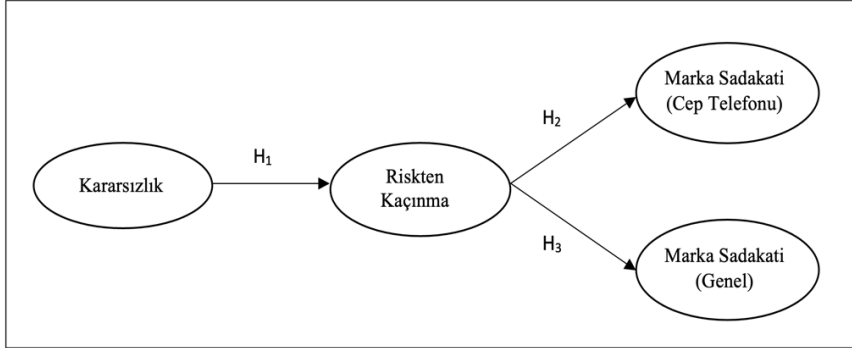
Kararsız ve dürtüsel davranışlar, karar verme sürecinde bazı kişilerde ortaya çıkabilecek endişe veya pişmanlık duygularından kaçınmaya yönelik alternatif girişimler olarak ortaya çıkabilir. Kararsızlık bireyin kararı sonucunda karşılaşılabileceği en kötü durumu düşünmesi yönünde etkide bulunur, belirsiz durumlar daha fazla tehdit edici olarak algılanır, kararların içeriğine de etki eder (Rassin ve Muris 2005). Seçim öncesi aşırı değerlendirme, dürtüsel olmayan başka bir tür kararsızlık üretebilir (Barkley-Levenson ve Fox, 2016). Kararsızlığın tüm kararlara etkisinin yoğunluğunun aynı olması beklenemez. Bireyin kararsızlığının farklı kararlar üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için karar problemlerinin çeşitlendirilmesi gerekir (Germeijs ve Paul De Boeck 2002). Torres Moraga vd.'nin (2007) araştırma bulguları riskten kaçınmanın ve ürün kalitesi farkındalığının ürün marka sadakatini artırdığını, çeşitlilik arayışı ve fiyat farkındalığının ise azalttığını göstermektedir. Silberhorn ve Hildebrandt'ın (2009) araştırması ise farklı ürün kategorilerinde riskten kaçınmanın marka sadakatinin belirleyicisi olduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda, riskten kaçınmanın farklı ürün grupları için marka sadakati ile genel olarak marka sadakatine yansımaları farklı olacaktır. Literatür tarafından da desteklenen, riskten kaçınma ve marka sadakati ilişkisine dair hipotezler şunlardır:

H₂: Riskten kaçınmanın cep telefonu marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Riskten kaçınmanın genel marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

Bu çalışmada hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere önerilen araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

Şekil 1 Araştırma Modeli



Yöntem

Veri Toplama ve Örneklem

Araştırma verileri üniversite öğrencileri tarafından doldurulan basılı anket formları aracılığı ile elde edilmiştir. Anket formunda kararsızlık, riskten kaçınma, cep telefonu marka sadakati ve genel marka sadakatini ölçmeye yönelik maddeler yer almıştır. Riskten kaçınma ölçümü için orijinali Raju (1980) tarafından oluşturulan Bao vd.'nin (2003) çalışmasında yer alan maddelerden faydalanılmıştır. Kararsızlık ölçümünde ise orijinali Frost ve Shows (1993) tarafından oluşturulmuş, geçerlik ve güvenirliğinin Rassin vd. (2007) tarafından test edildiği araştırmada yer alan kararsızlık ölçümüne ilişkin maddeler kullanılmıştır. Marka sadakati ise hem genel marka sadakati olarak hem de ürün özelinde (cep telefonu) ölçülmüştür. Marka sadakati ölçümünde Sproles ve Kendall (1986) ile Fornell vd.'nin (1996) çalışmalarında yer alan ölçek maddelerinden faydalanılmıştır. Katılımcılar tarafından 245 anket formu doldurulmuş olup, sağlıksız olduğu tespit edilen anket

formları çıkarıldıktan 235 anket formunda yer alan veriler analizler için kullanılmıştır. Araştırma modeli PLS yöntemi ile test edilmiştir. Analizlerde SmartPLS 4 programı kullanılmıştır (Ringle vd., 2024).

Bulgular

Tablo 1’de araştırma modeline ait ölçüm modeli faktör yükleri gösterilmektedir. Değerler incelendiğinde KR1 değişkeni haricinde tüm değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,70’ten büyük olduğu görülmektedir. KR1 değişkenine ait faktör yükü 0,630 olmakla birlikte Tablo 2’de görüleceği üzere ait olduğu yapının güvenilirlik katsayıları yeterlidir, AVE (ortalama açıklanan varyans) değeri de 0,50’nin üzerindedir. Bu nedenle KR1 değişkeni ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

Tablo 1 Ölçüm Modeli Faktör Yükleri

Değişkenler	Kararsızlık	Risken Kaçınma	Marka Sadakati-Cep Telefonu	Marka Sadakati-Genel
KR1	0,630			
KR2	0,742			
KR3	0,821			
KR4	0,681			
RK1		0,912		
RK2		0,820		
MSCT1			0,885	
MSCT2			0,918	
MSG1				0,876
MSG2				0,939

Tablo 2’de ölçüm modeline ait güvenilirlik ve geçerlik katsayıları bulunmaktadır. Elde edilen bulgular Cronbach Alpha ve CR (rho A ve rho C) katsayılarının yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Değişkenlere ait AVE değerleri 0,5’ten büyük olup AVE değerlerinin gerekliliği sağladığı anlaşılmaktadır. Ölçüm modeli faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlik katsayıları göz önüne

alındığında ölçüm modelinin iç tutarlık güvenilirliğini ve birleşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Tablo 2 Güvenirlik ve Geçerlik Katsayıları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	rho_C	AVE
Kararsızlık	0,696	0,703	0,812	0,521
Riskten Kaçınma	0,679	0,730	0,858	0,752
Marka Sadakati-Cep Telefonu	0,772	0,785	0,897	0,813
Marka Sadakati- Genel	0,792	0,856	0,904	0,824

Modelin ayrışma geçerliğini test etmek amacıyla bulgular değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, maddelerin faktör yüklerini gösteren çapraz yükler Tablo 3'te gösterilmiştir. Bulgular her bir maddenin aldığı en yüksek değerin ait olduğu faktörün altında yer aldığını göstermektedir. Ayrıca maddelerin ait olduğu faktör dışındaki faktörlerde aldığı değerler incelenerek binişik madde kontrolü yapılmış ve binişik madde olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3 Çapraz Yükler

Değişkenler	Kararsızlık	Riskten Kaçınma	Marka Sadakati-Cep Telefonu	Marka Sadakati-Genel
KR1	0,630	0,121	0,165	0,204
KR2	0,742	0,089	0,098	0,078
KR3	0,821	0,126	0,147	0,166
KR4	0,681	0,072	0,089	0,078
RK1	0,123	0,912	0,363	0,608
RK2	0,139	0,820	0,305	0,393
MSCT1	0,122	0,321	0,885	0,418
MSCT2	0,201	0,375	0,918	0,487
MSG1	0,173	0,439	0,387	0,876
MSG2	0,185	0,614	0,512	0,939

Tablo 4'te bir diğer ayrışma geçerliği ölçütü olan Heterotrait-monotrait ratio değerleri (HTMT) gösterilmiştir. HTMT değerleri istenen sınırlar (<0,85) içerisinde. Bu nedenle HTMT değerlerinin de ayrışma geçerliğinin sağlandığını işaret ettiği söylenebilir.

Tablo 4 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) Değerleri

Değişkenler	HTMT
Marka Sadakati- Genel <-> Marka Sadakati-Cep Telefonu	0,629
Kararsızlık <-> Marka Sadakati-Cep Telefonu	0,231
Kararsızlık <-> Marka Sadakati- Genel	0,245
Riskten Kaçınma <-> Marka Sadakati-Cep Telefonu	0,528
Riskten Kaçınma <-> Marka Sadakati- Genel	0,766
Riskten Kaçınma <-> Kararsızlık	0,210

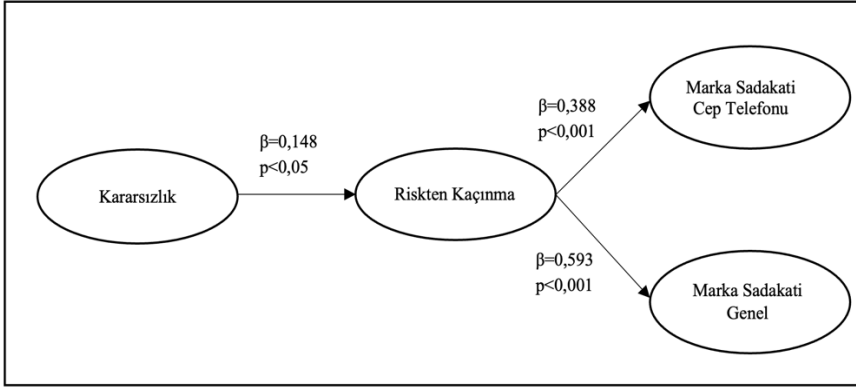
Ayrışma geçerliği için kullanılan bir diğer ölçüt Fornell ve Larcker (1981) kriterleridir. Fornell ve Larcker kriterleri ile bağlantılı olan değerler Tablo 5’te gösterilmiştir. Geçerliğin sağlanabilmesi için değerlerin her birinin bulundukları satır ve sütundaki değerler içinde en yüksek değere sahip olması beklenir. Tablo incelendiğinde değişkenlere ait değerlerin istenen şartı sağladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5 Fornell ve Larcker Kriterlerine İlişkin Değerler

Değişkenler	Kararsızlık	Riskten Kaçınma	Marka Sadakati-Cep Telefonu	Marka Sadakati-Genel
Kararsızlık	0,722			
Riskten Kaçınma	0,148	0,867		
Marka Sadakati-Cep Telefonu	0,182	0,388	0,902	
Marka Sadakati- Genel	0,198	0,593	0,504	0,908

Araştırmada test edilen hipotezler için oluşturulmuş modele ait yol analizi bulguları Şekil 2’de gösterilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde modelde yer alan tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Kararsızlık ile riskten kaçınma arasında yol katsayısı $\beta=0,148$; riskten kaçınma ile marka sadakati – cep telefonu arasında $\beta=0,388$; riskten kaçınma ile marka sadakati – genel arasında ise $\beta=0,593$ ’tür. Bulgular araştırmada öne sürülen H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerinin desteklendiğini işaret etmektedir.

Şekil 2 Model Yol Analizi Bulguları



Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada kararsızlık, riskten kaçınma ve marka sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak ileri sürülen tüm hipotezler elde edilen bulgularla desteklenmiştir. Sonuçlar hipotezler çerçevesinde 3 başlık altında özetlenebilir. Elde edilen ilk sonuç, kararsızlığın riskten kaçınmayı pozitif yönde etkilediğidir. Mittal'ın (2017) işaret ettiği gibi kararsızların da bir kısmının dahil olduğu tüketicilerin daha fazla bilgi edinme ihtiyacı riskten kaçınma olarak kendisini gösteriyor olabilir. Kararsızlık alışveriş sürecinin uzamasına yol açabilir ve bu zaman diliminin bir kısmı riskten kaçınmadan kaynaklanıyor olabilir. Birey kararsız olma kişilik özelliğine ek olarak özellikle olumsuz deneyimlerini de hesaba katarak riskten kaçınmaya yönelebilir. Elde edilen ikinci ve üçüncü sonuç riskten kaçınmanın marka sadakatine etkisi üzerinedir. Bulgular riskten kaçınma arttıkça marka sadakatinin arttığını göstermektedir. Bu sonuç literatürdeki birçok çalışma ile uyumludur (örn., Torres Moraga vd., 2007; Silberhorn ve Hildebrandt, 2009; Lam, 2007; Yang vd., 2022).

Riskten kaçınmanın marka sadakatini artırıcı etkisi hem cep telefonu ürünü özelindeki marka sadakati için hem de genel marka sadakatinde ortaya çıkmıştır. Riskten kaçınmanın marka sadakatine

yönelik bu arttırıcı etkisinde ortak bir sonuç çıksa da etki büyüklüğünün yakın seviyede olmadığı söylenebilir. Sonuçlar riskten kaçınmanın genel marka sadakatine yönelik etkisinin daha kuvvetli olduğuna işaret etmektedir. Cep telefonu özelinde ilişkinin daha zayıf olarak görünmesinin birkaç nedeni olabilir. Kumar Mishra vd.’nin (2016) algılanan risk için işaret ettiği bilgi, deneyim ve kabul edilebilir risk kavramları cep telefonunun tüketicilerin zihnindeki konumunu farklılaştırabilir. Cep telefonu markalarının önemli bir bölümünün bilinirliği yüksektir. Kullanım yaygınlığı bilinirliğe katkıda bulunur. Tüketiciler hem kendi deneyimleri ile hem de çevresindekiler aracılığıyla birçok cep telefonu markası hakkında bilgi sahibi olabilirler. Ayrıca, cep telefonu için ödenen bedel düşünüldüğünde olası finansal kaybın büyüklüğü genelde riskten kaçınmayı yoğun olarak sergilemeyen tüketicilerin de marka sadakati göstermelerine yol açabilir. Ancak cep telefonu özelinde söylenebilecek bu farklılıklara rağmen riskten kaçınmanın cep telefonu marka sadakatine de etkisi önemli düzeydedir.

Bu araştırmanın sonuçlarının birtakım kısıtlar dahilinde değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Gelecekte bu konuda yapılacak araştırmaların bu kısıtları telafi edecek bir yapılandırmaya gitmesi alana katkı sağlayabilir. Örneğin bu çalışmada online ya da fiziksel mağaza ayrımı yapılmamıştır. Oysaki her iki alışveriş şekli kendine ait farklı riskler ya da faydalar içerir, süreçleri farklılık gösterir. Bir diğer husus araştırmanın örnekleme ilişkindir. Araştırmanın örneklemi gençlerden oluşmaktadır, farklı yaş grupları farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Cinsiyet göz önüne alınarak modeller kurulabilir. Tifferet ve Herstein’in (2012) bulguları kadınların erkeklerden daha fazla marka bağlılığı gösterdikleri, daha fazla hedonik tüketim ve anlık satın alma gerçekleştirdikleri yönündedir. Tüm bu kısıt olarak değerlendirilebilecek tamamlayıcı unsurların yanında risklerin tanımlanabilmesi ve tanımlanamaması üzerine bir araştırma tasarımı

oluşturulabilir. Yang vd. (2022) riskten kaçınma ve belirsizlikten kaçınma kavramlarının pazarlama alanında sıklıkla birbirleri yerine kullanıldığını, aralarında ilişki olmasına rağmen farklı kavramlar olduğuna dikkat çekmiştir. Yazarların bu vurgusunun ardında yatan neden riskten kaçınmada risklerin tanımlanabilmesi diğerk bir ifadeyle ortaya çıkabilecek olası sonuç ya da sonuçların tüketicilerce önceden bilinebilmesidir. Belirsizlikten kaçınmada ise sonuçlar hakkında emin olmama ya da bilinmeme durumu söz konusudur. Bu araştırmada genel marka sadakati ve cep telefonu marka sadakati ile bir ayırım ortaya konulmaya çalışılmış olsa da doğrudan riskten kaçınma üzerine odaklanılmıştır.

Kaynakça

Ababio, A. G., & Yamoah, E. E. (2016). Effect of advertising on the brand loyalty of cosmetic products among college students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 11-15.

Alhosseini Almodarresi, S. M., & Rasty, F. (2019). The moderating effect of emotion regulation on the relationship between risk aversion and brand sensitivity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 95-103.

Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.

Barkley-Levenson, E. E., & Fox, C. R. (2016). The surprising relationship between indecisiveness and impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 90, 1-6.

Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.

Elaydi, R. (2006). Construct development and measurement of indecisiveness. *Management Decision*, 44(10), 1363-1376.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Frost, R. O., & Shows, D. L. (1993). The nature and measurement of compulsive indecisiveness. *Behaviour Research and Therapy*, 31(7), 683-IN2.

Germeijs, V., & De Boeck, P. (2002). A measurement scale for indecisiveness and its relationship to career indecision and other types of indecision. *European Journal of Psychological Assessment*, *18*(2), 113-122.

Pérez-González, B., García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Sánchez-Burón, A., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos (Analysis of sports products consumers' psycho-economic behaviors). *Retos*, *33*, 267-272.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, *11*(4), 283-306.

Konuk, F. A. (2018). The role of risk aversion and brand-related factors in predicting consumers' willingness to buy expiration date-based priced perishable food products. *Food Research International*, *112*, 312-318.

Kumar Mishra, M., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, *8*(2), 78-97.

Kurtoğlu, R., Özbölük, T., & Hacıhasanoğlu, P. (2022). Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM. *Journal of Brand Management*, *29*, 72–84.

Lassoued, R., Hobbs, J. E., Micheels, E. T., & Zhang, D. D. (2015). Consumer trust in chicken brands: A structural equation model. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, *63*(4), 621-647.

Lam, D. (2007). Cultural influence on proneness to brand loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, *19*(3), 7-21.

Lee, S. H., Workman, J. E., & Jung, K. (2016). Brand relationships and risk: Influence of risk avoidance and gender on brand consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(3), 1-15.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand management*, 17(3), 154-162.

Mittal, B. (2017). Facing the shelf: Four consumer decision-making styles. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 303-318.

Ng, A. H., & Hynie, M. (2014). Cultural differences in indecisiveness: The role of naïve dialecticism. *Personality and Individual Differences*, 70, 45-50.

Patalano, A. L., & Wengrovitz, S. M. (2007). Indecisiveness and response to risk in deciding when to decide. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(4), 405-424.

Pereira, B., & Rick, S. (2017). Sadness reduces decisiveness. Eds. Gneezy, A., Griškevicius, V. & Williams, P. *Advances in Consumer Research*, 45, 812-814.

Potworowski, G. A. (2010). Varieties of Indecisive Experience: Explaining the Tendency to Not Make Timely and Stable Decisions (Doctoral dissertation).

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.

Rassin, E., & Muris, P. (2005). Indecisiveness and the interpretation of ambiguous situations. *Personality and Individual Differences*, 39(7), 1285-1291.

Rassin, E., Muris, P., Franken, I., Smit, M., & Wong, M. (2007). Measuring general indecisiveness. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 29, 60-67.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). SmartPLS4. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>

Silberhorn, N., & Hildebrandt, L. (2009). Is cross-category brand loyalty determined by risk aversion? Technical report, Humboldt-Universität zu Berlin.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.

Torres Moraga, E., Hidalgo Campos, P., & Farías Nazel, P. C. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. *Cuadernos de Administración*, 20(33), 181-201.

Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2022). The Effects of Risk Aversion and Uncertainty Avoidance on Information Search and Brand Preference: Evidence from the Chinese Dairy Market. *Journal of Food Products Marketing*, 28(6), 257-275.

Yates, J. F., Ji, L. J., Oka, T., Lee, J. W., Shinotsuka, H., & Sieck, W. R. (2010). Indecisiveness and culture: Incidence, values, and thoroughness. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(3), 428-444.

BÖLÜM 9

YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL AKLAMA

NAHİT YILMAZ¹
ŞEMSETTİN CURA²

Giriş

Yaşadığımız yüzyılın gerçeği, insanların doğa üzerindeki etkisinin önemli ölçüde artmasıdır. Çevre bilimlerinin yanı sıra tüm disiplinler, küresel iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması, çevre kirliliği ve ekolojik dengenin bozulması gibi karmaşık ve çok yönlü krizlerle ilgilenmektedirler. Modern tüketim kültürünün doğayı, üretimden tüketime kadar her aşamada ihmal eden uygulamaları, bu gibi krizlerin temel nedenlerinden sayılabilir. Son yüzyılın ekonomik yapısı, küreselleşmenin bir sonucu olarak büyüme ve kâr maksimizasyonuna öncelik verirken, çevresel etkileri göz ardı etmiştir. Dolayısıyla, doğa ile insan arasındaki uyum bozulmuştur. Çevresel tehditler karşısında, işletmelerden bireylere, kamu politikalarından uluslararası kuruluşlara kadar tüm aktörler sürdürülebilirliği odak haline getirmişlerdir.

¹ Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, İşletme Bölümü, Orcid: 0000-0003-4978-8428

² Mühendis, İller Bankası A.Ş. Konya Bölge Müdürlüğü, Orcid: 0009-0008-4574-9011

Pazarlama faaliyetlerinin, doğrudan tüketici davranışını yönlendirme yeteneğine sahip olması, çevreye zarar veren tüketim kalıplarının oluşmasında önemli bir rol oynar. Bununla birlikte, bu davranışlar değiştirebilir ve sürdürülebilir alışkanlıklar oluşmasına sebep olabilir. Bu gerçeklikler, pazarlama literatüründe hem teorik hem de pratik olarak "yeşil pazarlama" kavramını daha da önemli hale getirmektedir. Yeşil pazarlama, ürün ve hizmetlerin çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanması, üretilmesi, tanıtılması ve sunulması süreçlerini içeren bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu süreçler, çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Bu bağlamda yeşil pazarlama, sadece bir ürünün etiketine "çevreci" ifadesini eklemekle sınırlı olmayan stratejik bir yaklaşımdır. İşletmelerin rekabet gücünü koruyabilmeleri, müşterileri için dürüst ve güvenilir bir imaj oluşturmaları gerekir (Calvo-Porral, 2019). Bu strateji, işletmelerin çevreye duyarlı bir şekilde hareket etmelerini gerektirir.

Sürdürülebilir pazarlama çerçevesi, pazarlamanın hem ekonomik büyümeyi hem de çevresel ve sosyal refahı göz önünde bulunduran karmaşık bir sistem olduğunu göstermektedir. Çalışmalar, pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde yeniden inşa edilmesi gerektiğini ve bu inşanın merkezinin yeşil pazarlama olması zorunluluğunu vurgulamaktadırlar. Bu bakış açısıyla yeşil pazarlama, sadece bireylerin değil, aynı zamanda toplumun genel refahına katkıda bulunan, çevresel maliyetleri içselleştiren ve müşteri ile doğa arasında daha sağlıklı bir bağ kurmayı amaçlayan bir platformdur (Gordon vd., 2011).

Yeşil pazarlama, uygulama düzeyinde başarılı olabilmesi için işletmeler tarafından kurumsal düzeyde içselleştirilmelidir. "Yeşil pazarlama yönelimi" olarak bilinen bir kavramı ortaya atarak, işletmelerin pazarlama stratejilerinde çevresel ilkelere ne kadar önem verdikleri araştırılmıştır. Bu yöntem, kurum içi çevre eğitimi, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, çevre temelli iletişim stratejileri ve çevre dostu ürün tasarımı gibi çeşitli faktörlerin sistematik bir şekilde bir araya getirilmesini içerir. Bu nedenle, yeşil pazarlama, işletmenin misyonu, vizyonu ve faaliyetleri için çok

önemli bir bileşendir ve kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olmalıdır (Papadas vd., 2017).

Günümüzde yeşil pazarlamanın teorik temelleri kadar uygulamaları da önemlidir. Birçok işletme yeşil pazarlama stratejileri kullandığını iddia etmektedir. Ancak çoğu ya çevresel vaatleri yerine getirmemekte ya da eksik yapmaktadır. Bu, literatürde "greenwashing" veya "yeşil aklama" olarak bilinen bir kavramı gündeme getirmiştir. Yeşil aklama, çevre dostu gibi görünen pazarlama stratejilerini kullanarak müşteri güvenini sarsan ciddi bir etik sorundur. Son zamanlarda, yeşil pazarlama ile ilgili araştırmaların çoğu, bu tür uygulamalara duyulan güven ve tepki ile ilgili sorunları incelemiştir. Yazarların çevre dostu pazarlama alanında hızlı bir ilerleme kaydetmelerine rağmen bu ilerleme, daha fazla etik tartışma ve denetim ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Urhan vd., 2023).

Tüketici davranışları, çevreye duyarlı tüketicilerin sayısının önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Tüketiciler artık yalnızca kalite ve fiyat karşılaştırması yapmakla kalmayıp ürünlerin çevre üzerindeki etkilerini de dikkate almaktadırlar. Bu durumda yeşil pazarlama stratejisi, tüketicilerin değer sistemini ve duygularını dikkate alan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, ürünlerin yeşil sertifikalara sahip olması, geri dönüştürülebilir ambalajların kullanılması ve üretim süreçlerinden kaynaklanan karbon emisyonlarının azaltılması gibi uygulamaların marka değerini doğrudan etkilediğini düşünmektedirler. Yeşil pazarlama, tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini artırarak işletmelerin uzun vadeli başarısını desteklemektedir.

Bunun yanı sıra yeşil pazarlamanın başarılı olabilmesi için belirli şartlar sağlanmalıdır. Çevresel mesajlar öncelikle doğru, somut ve doğrulanabilir olmalıdır. Aksi halde tüketiciler ürünün çevreye zarar vermediği iddialarını sorgulayacak ve markaya olan güveni zedeleneyecektir. Sonuç olarak yeşil pazarlama stratejileri, pazarlama iletişiminde şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini göz önünde bulundurarak oluşturulmalıdır. İkinci olarak, yeşil pazarlama tüm kurumsal politikaların bir parçası olmalı ve sadece belirli

kampanyalarla sınırlı olmamalıdır. Üçüncü olarak, çevre dostu tüketim alışkanlıklarının hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yaygınlaşması için kamu politikaları ve eğitim programları uygulanmalıdır.

Bu değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda, yeşil pazarlama yalnızca geçici bir trend değil, çağdaş işletmelerin sürdürülebilirlik ilkelerine göre yeniden yapılandırılmasını gerektiren yapısal bir zorunluluktur. Bu yaklaşım, çevresel değerleri merkeze alarak doğal kaynakların korunmasına katkı sağlarken, aynı zamanda tüketici güvenini, marka itibarını, yasal uyumu ve toplumsal faydayı da önemli ölçüde etkiler. Ancak bu sürecin başarılı olabilmesi için işletmelerin yeşil pazarlamayı samimiyetle benimsemesi kritik öneme sahiptir. Aksi halde, yalnızca çevreci görünmek adına yürütülen ve gerçekte çevresel katkı sunmayan “yeşil aklama” uygulamaları, markaların güvenilirliğini ciddi biçimde zedeleyebilir. Tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının artması, işletmelerin yeşil iddialarını daha dikkatli ve şeffaf biçimde sunmalarını gerektirirken, bu iddiaların gerçekte uyumsuz olması durumunda kamuoyu tepkisi ve hukuki yaptırımlar kaçınılmaz hale gelebilir. Bu nedenle, yeşil pazarlama stratejileri yalnızca estetik ya da iletişimsel değil, aynı zamanda etik ve yapısal olarak sürdürülebilir olmalıdır. Yeşil aklama riskinden uzak, hesap verebilir ve ölçülebilir sürdürülebilirlik uygulamaları geliştirmek, pazarlama sektörünün geleceğini şekillendiren en önemli paradigma dönüşümlerinden biridir.

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI ve TEMEL İLKELERİ

Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Çevre dostu ürün ve hizmetlerin üretilmesi, satılması ve tanıtılması sürecinde işletmelerin çevresel sürdürülebilirliği baz alarak yürüttüğü pazarlama faaliyetleri "yeşil pazarlama" olarak bilinir. Kavramsal olarak yeşil pazarlama, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca çevre üzerindeki etkilerini azaltmayı hedefleyen bütüncül bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, tüketicileri etik ve sorumlu bir şekilde tüketmeye teşvik eder. Yeşil pazarlama, geleneksel

pazarlama yaklaşımlarını sürdürülebilirlik ilkeleriyle birleştirerek tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli iyiliğini göz önünde bulundurur (Gordon vd., 2011).

Peattie (1995) tarafından tanımlanan yeşil pazarlama, "tüketicilerin ve toplumun çevreye zarar vermeyecek şekilde ihtiyaçlarını karşılayan ve aynı zamanda kâr elde eden bir yönetim yaklaşımıdır". Bu tanım, satış ve kâr odaklı bir yaklaşımın yanı sıra çevresel değerleri ve sorumlulukları içselleştiren bir yaklaşımı göstermektedir. Papadas vd. (2017) yeşil pazarlamayı, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, sunulması ve duyurulmasına yönelik içsel, stratejik ve taktiksel faaliyetler olarak tanımlar.

Bu bağlamda, yeşil pazarlama, ürünün tasarımından tedarik zincirine, üretim sürecinden tüketiciye sunuma kadar her aşamada çevresel olumsuz etkiyi azaltmayı amaçlar. Aynı zamanda tüketicileri çevre dostu yaşam tarzlarını benimsetmeye teşvik eder. Sonuç olarak yeşil pazarlama hem bir pazarlama stratejisi hem de bir kurumsal sorumluluk anlayışıdır.

Yeşil Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

1970'li yıllarda çevre hareketleri arttığında, yeşil pazarlama terimi ilk olarak "ekolojik pazarlama" olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) 1975 yılında düzenlediği bir seminerde "çevresel sorunlara çözüm üreten pazarlama uygulamaları" konuşulmuştur. Hennion ve Kinnear daha sonra bu konuşmaları "Ecological Marketing" olarak değiştirmiştir (Urhan vd., 2023).

1980'li ve 1990'lı yıllarda çevre bilincinin artmasına paralel olarak yeşil pazarlama kavramı daha kapsamlı bir biçimde teori haline getirilmeye başlanmıştır. Peattie ve Crane (2005), bu dönemi yeşil pazarlamanın teorik temellerinin atıldığı ve işletmelerin çevre dostu stratejiler kullanmaya başladığı bir dönem olarak tanımlamıştır. 2000'li yıllarda ise sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve karbon salımı gibi kavramlarının dünya çapında gündeme gelmesiyle birlikte yeşil pazarlama daha da önem kazanmıştır.

1990'lardan beri yeşil pazarlama kavramı literatürde tartışılmaktadır. "Çevre dostu" ürünlerin pazarlanması, yeşil pazarlama için temeldir. "Yeşil ürünler" fikri bu anlayışın temelini oluşturur. Geçmişte, yeşil pazarlama uygulamalarının ilk örnekleri sadece iletişim araştırmalarını içermekteydi. Bununla birlikte, günümüzde en büyük sorun, çevre dostu hammaddeler ve çevre dostu süreçler kullanılarak üretilen ürünlere duyarlılık haline gelmiştir (Boran, 2023).

Albert Arnold (Al) Gore Jr. ve Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC), 2007 yılında Nobel Barış Ödülü'nü ortaklaşa almışlardır. Bu ödül çevre sorunlarının uluslararası düzeyde önemli olduğunu göstermiş ve çevreci pazarlama kavramlarının hızla yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Urhan vd., 2023). 2010 sonrası pazarlama literatüründe ise sürdürülebilir markalaşma, yeşil reklamcılık, geri dönüşüm ve çevre dostu ambalajlama gibi kavramlar öne çıkmıştır.

Tüketicilerin özellikle COVID-19 salgını sonrası dönemde doğa ile daha sağlıklı bir ilişki kurmak istediği yeşil pazarlama uygulamalarının daha popüler hale gelmesine neden olmuştur. Bu süre zarfında birçok işletme, pazarlama ve üretim stratejilerini yeniden gözden geçirerek daha sürdürülebilir yöntemler benimsemiştir (Urhan vd., 2023).

Sonuç olarak yeşil pazarlama toplumsal normlar, çevresel bilinç ve tüketici beklentileri ile birlikte değişime uğramıştır. Yeşil pazarlamanın bugün geldiği nokta ise sadece bir trend değil, aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında ve marka imajı oluşturmada önemli bir bileşendir.

Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Pazarlama faaliyetlerinin nihai hedefi ve değer sistemi geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki en önemli farktır. Yeşil pazarlamanın hedefi hem tüketici isteklerini karşılamak hem de çevreye, topluma ve gelecek nesillere duyarlı bir anlayıştır. Geleneksel pazarlama ise tüketimi artırmak ve pazar payını

genişletmek için müşteri taleplerini karşılamayı hedefler (Calvo-Porral, 2019).

Geleneksel pazarlama, tüketime teşvik eden kampanyaları içerir ve üretim, satış ve kr üçgenini oluşturur. Geleneksel pazarlamada ürünün yaşam döngüsünün çevresel etkileri üzerinde nadiren durulur. Diğeri yandan yeşil pazarlama, ürünün tasarımıdan üretimine ve satın alınmasından bertarafına kadar tüm aşamaları sürdürülebilirlik ilkelerine göre ele alır. Bu nedenle, sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda işletmenin kültüründe önemli bir değiliimi de ifade eder (Gordon vd., 2011).

Urhan vd., (2023) belirttiği gibi, pazarlama, tarihi boyunca genel olarak tüketim artışı ile ilişkilendirilmiştir. Ancak sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda kaynak tüketimini azaltmak ve çevreye zarar vermeyen çözümler üretmek için yeni bir paradigma sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, geleneksel pazarlama genellikle "aşırı tüketime" normalleştirir. Bununla birlikte yeşil pazarlama daha duyarlı bir tüketim kültürü yaratmaya çalışır.

Geleneksel pazarlama anlayışı, işletmelerin kr ve pazar payı elde etmesini önceliklendiren, üretim sürecinde maliyet ve hız odaklı ilerleyen bir yaklaşımdır. Bu modelde tüketicisi *pasif* bir alıcı olarak görülürken, iletişim stratejileri doğrudan satışa yöneliktir. Oysa yeşil pazarlama, bu anlayışı dönüştürerek çevresel sürdürülebilirliği ve toplumsal sorumluluğu da pazarlama sürecine entegre eder. rn tasarımı ve timiti çevresel etkiler gözetilerek gerçekleştirilir; iletişim ise tketicisiyi bilinçlendirmeye yönelik olarak yapılandırılır. Bu bağlamda tüketicisi, *aktif* ve çevreye duyarlı bir paydaş olarak kabul edilir. Yeşil pazarlama bu yönüyle yalnızca ekonomik değil; etik ve ekolojik sorumlulukları da kapsayan bütüncül bir strateji sunar (şen, 2025).

Bu farklılıklar nedeniyle pazarlama stratejilerinin yanı sıra işletme kültürü ve marka imajının yeniden tanımlanması gerekmektedir. Günümüzde rekabet avantajı elde etmek isteyen birçok işletme yeşil pazarlamanın etik ve çevresel ilkeleri

benimsediğini ve geleneksel pazarlamadan ayıran önemli bir fark olduğunu vurgulamaktadır.

Yeşil Pazarlamanın Temel Prensipleri

Stratejik hedeflerin çevreyle uyumlu olması ve belirli temel ilkelere uyulması zorunluluğu, yeşil pazarlamanın başarılı olmasını sağlar. Bu ilkeler, pazarlamanın çevre ile doğrudan ilgili alanlara nasıl yerleştirilmesi gerektiğini belirler. Bu temel ilkeler dört ana başlıkta toplanmıştır:

Çevreye Duyarlılık: Çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeşil pazarlamanın temelini oluşturur. Çevreye duyarlılık, yalnızca çevre dostu ürünlerin pazara sunulmasını değil, aynı zamanda üretim, tedarik, lojistik ve tüketim sonrası süreçlerde çevre üzerindeki olumsuz etkiyi en aza indirmeyi de içerir. Enerji tasarrufu sağlayan üretim yöntemlerinden, yenilenebilir enerji kullanımına kadar çeşitli uygulamalar çevreye duyarlı olarak değerlendirilebilmektedir (Urhan vd., 2023). Ayrıca yalnızca fiziki üretim çevreye duyarlı değildir. Marka iletişiminde kullanılan mesajlar, reklam kampanyalarının içerikleri ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin bu duyarlılığı yansıtmaları gerekmektedir. Aksi takdirde çevre dostu bir imaj yaratmaya çalışan markalar, "greenwashing" olarak bilinen "yeşil yıkama" eleştirileri ile karşı karşıya kalabilirler (Polonsky vd., 1994).

Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez "Nachhaltigkeit" ifadesiyle 1713 yılında Alman Hans Carl von Carlowitz tarafından, ormancılıkla ilişkilendirilerek, ormanın sağladığından daha fazlasını hasat etmeme amacıyla kullanılmıştır. Diğer yandan günümüzdeki sürdürülebilirlik tanımlamasının kilometre taşlarından biri olan sürdürülebilirliğin en popüler tanımlardan birini, BM Dünya ve Çevre Kalkınma Komisyonu'nun hazırladığı "Ortak Geleceğimiz" raporu oluşturmaktadır (Yılmaz ve Akın, 2023). Sürdürülebilirlik ilkesi, yeşil pazarlamanın

hareket noktasını oluşturur ve kaynakların, bugünün gereksinimlerini karşılamak için gelecek nesillere zarar vermeden yönetilmesini ifade eder. Sürdürülebilirlik, sosyal, ekonomik ve çevresel unsurlardan oluşan üç boyutlu bir kavramdır. Pazarlama süreçlerinin sürdürülebilirliği, sadece kısa vadeli faydaları değil, uzun vadeli sosyal ve çevresel faydaları da göz önünde bulundurmalıdır (Fuller, 1999). Sürdürülebilirlik, geri dönüşüm olanakları, yeniden kullanılabilir ambalajlar, uzun ömürlü ürünler ve karbon ayak izinin azaltılması gibi stratejileri içerir. Ayrıca, müşterileri sürdürülebilir yaşam tarzlarına katılmaya teşvik eden reklamlar da süreçte başattır. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik dönüşümle birlikte kalkınma kavramının merkezinde yer almıştır. İşletmeler, sürdürülebilir yaklaşımlarla hem ekonomik kazançlar hem de çevresel faydalar elde edebilmektedirler. Çevreye duyarlı eylemler, işletmelerin kurumsal imajını iyileştirmek ve aynı zamanda rekabet avantajı sağlamaktadır. Daha fazla çevre bilinci, işletmelerin yeşil politikalar uygulamasını zorunlu kılmaktadır. İş planlarına karbon ayak izini azaltma gibi çevresel hedefler dahil edilmesi, daha yeşil ve yaşanabilir bir geleceğe yol açacaktır (Zengin ve Aksoy, 2021).

Etik Üretim ve Etik Tüketim: Etik üretim süreçlerinin benimsenmesi, yeşil pazarlamanın diğer temel ilkelerinden biridir. Etik üretim, çalışan haklarına saygı, adil ticaret ilkeleri, hayvan deneylerinin yapılmaması ve zararlı kimyasallardan kaçınılması gibi etik kriterlere bağlıdır. Calvo-Porrall (2019) yeşil pazarlama yoluyla üretilen ürünlerin sadece çevresel değil, aynı zamanda etik yönleri de göz önünde bulundurarak yapılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu noktada tüketiciler de bilinçli tercihler yapar ve etik değerlere sahip işletmelerin ürünlerini tercih ederek o yapıları ödüllendirir. Sosyal

sorumluluk içeren marka kampanyaları, tüketici bağlılığını artırmakta ve kurumsal itibarı güçlendirmektedir.

Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik: Günümüzde tüketiciler, işletmelerden ürünün (hizmetin) sunduğu değerler toplamının maksimum olmasını talep etmektedirler. Yeşil pazarlamanın başarılı olabilmesi adına pazarlama mesajlarının şeffaf, somut ve ölçülebilir olması gerekir. Özellikle çevresel iddialarda bulunurken, iletişim bilimsel temellere ve denetlenebilir verilere dayanmalıdır. Aksi halde işletmeler, tüketicilerin güvenini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalacaklardır. Yeşil pazarlamanın temel prensiplerinden biri, müşterilere ürünün çevre üzerindeki etkilerini doğru, açık ve şeffaf bir şekilde anlatmaktır. Sürdürülebilirlik raporları, karbon ayak izi bilgileri ve etiketler bu bağlamda önemli araçlardır (Delmas ve Burbano, 2011). Yeşil reklamcılığın marka güvenini artırdığını ancak doğru ve şeffaf mesajlarla sağlandığı aşıkardır. Bu çerçevede, şeffaflık ve hesap verebilirlik, işletmelerin çevre dostu faaliyetleriyle ilgili düzenli raporlama yapmaları ve kamuoyunu bilgilendirmeleri gerekir (Nguyen ve Nguyen, 2021).

İşletmeleri Yeşil Pazarlamaya Yönelten Nedenler

Son yıllarda işletmeler, çevre bilincinin artması ve sürdürülebilir kalkınmanın önem kazanmasıyla birlikte yeşil pazarlama anlayışını benimsemeye başlamışlardır. Çevreye duyarlı uygulamaların rekabet avantajı sağlaması, maliyetleri etkilemesi, yasal düzenlemeler, çevreci grupların baskısı ve sosyal sorumluluk kavramının gelişmesi bu yönelimi destekleyen başlıca etkenlerdir (Bahçecik ve Talebi, 2020). İşletmeler, çevresel faaliyetlerini gerçekleştirirken ekonomik ve sosyal paydaşların beklentilerini dikkate almak zorundadır. İşletmenin çevreyle ilgili olumlu tutumları, müşteriler, tedarikçiler, finans kurumları, kamu otoritesi ve diğer gruplar gibi paydaşlar tarafından desteklenmelidir.

Yeşil pazarlama, günümüzde sadece çevresel kaygılara duyarlı bir yaklaşım değil; aynı zamanda işletmelerin stratejik avantaj elde etme yollarından biri haline gelmiştir. İşletmeleri bu alana yönelten motivasyonlar farklılaşmakla birlikte; sosyal sorumluluk, rekabet baskısı, yasal düzenlemeler, maliyet faktörleri ve ortaya çıkan fırsatlar temel belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır (Aytekin, 2007).

Sosyal Sorumluluk: İşletmeler hem ekonomik hem de sosyal varlıklar olarak kabul edilir; bu nedenle faaliyetleri yalnızca kâr maksimizasyonu değil, aynı zamanda toplumun genel menfaatlerinin korunmasını hedeflemelidir. Güncel akademik çalışmalara göre, modern işletmecilik anlayışında sosyal sorumluluk, işletmelerin çevresel sorunları stratejik planlarına dâhil ederek ekonomik, sosyal ve çevresel hedefleri bir arada gözetmelerini şart koşar (Erentürk, 2021). Tüketiciler artık üreticilerin yaptıklarının toplumsal normlara uymasına, doğal yaşam üzerindeki etkisine ve sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine dikkat etmektedirler. Tüketiciler artık ihtiyaçlarını karşılamak için değil, doğaya zarar veren işletmelerle işbirliği yaparak alışveriş yapmaktadırlar. İsraf, dengesiz ve bilinçsiz hammadde kullanımı ve düşük maaşlarla çalışan işçiler, az gelişmiş ülkelerde de tüm toplumların bu sorunlara duyarlı hale gelmesine neden olmuştur. Nihayetinde, tüketiciler dünyanın dört bir yanından işletmelerden yalnızca üretim yapmalarını değil, aynı zamanda çevreye daha duyarlı olmalarını beklemektedirler (Bahçecik ve Talebi, 2020). Pazarlama, sosyal sorumluluğu iki farklı şekilde yansıtabilir: İşletme, çevreye duyarlı uygulamalarını açıkça vurgulayarak müşterileri olumlu bir şekilde etkilemeyi amaçlar ya da bu uygulamaları sessizce sürdürerek müşterilerine doğrudan fayda sağlamaya odaklanır. Walt Disney ve Coca-Cola, geri dönüşüm ve atık yönetimi gibi çevre dostu girişimlere yatırım yapmasına rağmen, bu çabalarını reklam amaçlarına dönüştürmemişlerdir (Polonsky, 2006). Panera,

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan bir fırın zinciridir ve satılamayan ürünlerini gün sonunda bağışlayarak gıda israfını azaltmakta ve toplum için fayda sağlamaktadır. Kampanya, "Baked before sunrise; donated after sunset" sloganıyla tanıtılmış ve pazarlama ile sosyal sorumluluğun nasıl birleştirilebileceğini göstermiştir (Calvo-Porral, 2019).

Rekabetçi Baskı: İşletme yönetiminde sıklıkla kullanılan önemli bir kavram rekabettir. Bununla birlikte, rekabet fikri, genelde işletmenin dış çevre faktörlerinden biri olarak görülür. Rakip işletmelerin politikalarını ve stratejilerini takip edemeyen, rakiplerin tepkilerini tahmin edemeyen işletmeler pazarda uzun süre kalmayacaktır. İşletmeler, faaliyette bulunmayı planladıkları yerlerdeki koşulları dikkatlice inceleyip analiz etmelidir. Bu analizler, işletmelerin pazar paylarını koruyabilir ve hatta artırabilir. Bunu başarmak için işletmeler de rekabet koşulları analizlerine önem vermelidirler (Bahçecik ve Talebi, 2020). Günümüzde rekabet avantajı elde etmenin stratejik bir yolu çevresel performanstır. İşletmeler, rakiplerinin çevre dostu politikalarını takip ederek kendi yöntemlerini geliştirmektedir. Xerox'un geri dönüştürülebilir fotokopi kâğıdı üretimi, sektörde başka birçok işletmeyi harekete geçirmiştir (Polonsky, 1994). Çevreye duyarlı uygulamalar, işletmelerin müşterileri tarafından sosyal sorumluluk sahibi ve güvenilir işletmeler olarak algılanmasına yardımcı olur. Bu da tüketici tercihlerinde etkili olmakta ve işletmelerin sektördeki konumunun güçlenmesine imkân sağlamaktadır (Mathur ve Mathur, 2000).

Devlet Politikaları ve Yasal Düzenlemeler: Devletler, toplumu ve çevreyi koruma sorumluluğu nedeniyle çevreci politikalar çıkarmakta ve işletmeleri bu politikalara uymaya zorlamaktadır. Çevreye zarar veren üretim alışkanlıklarının değiştirilmesi, tüketicilerin çevre dostu ürünler hakkında bilgilendirilmesi ve zararlı ürünler ve yan ürünlerin

azaltılması yasal düzenlemelerin amaçlarıdır (Saha ve Darnton, 2005). İşletmelerin üretim aşamasında doğaya bıraktıkları tehlikeli atık miktarını kontrol altında tutmak ve çevreye verebilecekleri zararları önlemek için hükümetler bir dizi yeni düzenleme çıkarmıştır. İşletmeler, üretim aşamasında kullandıkları yan ürünleri çevre dostu yöntemler kullanarak kontrol etmeye başlamışlardır. Örneğin, bazı hükümetler tüketicilerin daha fazla sorumluluk üstlenmeleri için gönüllü olarak geri dönüşüm programları oluşturmaktadırlar. Çevre duyarlılığını modanın bir parçası olarak gören ve çevreye sorumsuzca davranan kişilere hükümetlerin uyguladığı vergiler, karşılaşılan bir başka sorundur. Bu duruma Avusturalya'da kurşunlu benzin kullanan kişilere uygulanan yüksek oranlı vergiler örnektir (Aslan, 2017). Ayrıca, devletin çevresel eğitim programlarını yaygınlaştırması, insanların çevre konusunda daha fazla bilinç kazanmasına ve daha yeşil ürünlere geçmesine yardımcı olacaktır (Zengin ve Aksoy, 2021).

Artan Maliyetler: Yeşil pazarlama stratejilerini kullanmayan işletmeler, çevre dostu müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Sonuç olarak, satışların düşmesi ve birim maliyetlerin artması söz konusu olmaktadır. Bu noktada gerçek maliyet yapıları, çevresel maliyetlerin üretim süreçlerine dahil edilmesi yoluyla belirlenebilmektedir (Serafy ve Lutz, 1988). “Çevre dostu müşteri” segmentine yönelik yeşil pazarlama stratejilerini uygulamayan işletmeler, bu güçlü tüketici grubunun ihtiyaçlarını karşılayamadıklarında satış kayıpları ve birim maliyetlerin artmasıyla karşı karşıya kalabilirler. Bu durum, özellikle yeşil ürünlerin üretiminde kullanılan yeni teknolojilerin, paketlenme ve atık işlemleri gibi çevresel maliyetlerin ürün fiyatına yansıtılması gerektiğine dikkat çeker. Literatüre göre, çevresel maliyetler “yaşam döngüsü maliyetlemesi” yöntemiyle ürün fiyatına dahil edildiğinde,

yeşil ürünler için tüketicilerin daha yüksek birim maliyetleri kabul etmesi beklenir (Martin ve Schouten, 2012). Yeşil uygulamalara yapılan yatırımlar kısa vadede daha fazla para gerektirse de, uzun vadede marka itibarı, tüketici sadakati ve operasyonel verimlilik gibi alanlarda fayda sağlamaktadır (Atilgan, 2019).

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ve UYGULAMA ALANLARI

Yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma süreçlerinde çevreye duyarlı seçimler yapmalarını zorunlu kılar. Bu stratejiler, sadece ürünün değil, tüm pazarlama karmasının çevre dostu olmasını gerektirir (Gordon vd., 2011). Sürdürülebilirlik ilkelerini dikkate alan birçok işletme, içsel ve dış iletişim politikalarını yeniden tasarlamaktadır (Calvo-Porral, 2019).

Ürün Stratejisi ve Çevre Dostu Ürün Tasarımı: Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesini ve pazarlanmasını içerir. Bu çerçevede üretilen ürünlerin yaşam döngüsünün tüm aşamalarında, yani hammaddelerin seçimi, üretim, kullanım ömrü ve bertaraf edilme yöntemi, çevreye duyarlı bir şekilde sürdürülebilir olmalıdır. Yeşil ürün stratejilerinin temelini oluşturan faktörler arasında doğal ve yenilenebilir kaynakların kullanılması, enerji verimli üretim süreçleri, geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir tasarımlar ve uzun ömürlü ve tamir edilebilir ürün özellikleri yer almaktadır (Papadas vd., 2017). Patagonia işletmesi, uzun ömürlü olması için müşterilerine "ürünleri tamir etme" ve "ikinci el ürün kullanma" gibi teşviklerde bulunmaktadır. "Don't Buy This Jacket" sloganıyla oluşturduğu kampanyasında, işletme çevresel sorumluluk bilincini marka stratejisinin merkezine koyarak ve tüketimin azalmasına katkı sağlamıştır (Calvo-Porral, 2019).

Fiyatlandırma Stratejisi: Yeşil ürünlerin fiyatlandırılmasında en büyük zorluk, sürdürülebilir üretim süreçlerinin geleneksel yöntemlere kıyasla yüksek maliyet gerektirmesidir. Ancak araştırmalar, çevre dostu tüketicilerin bu ek maliyeti kabullenmeye istekli olduğunu göstermektedir. Çoban ve Sönmez (2014) tarafından yapılan çalışmada, yeşil ürünler için fiyat farkına rağmen tüketicilerin %75'i farklı fiyatlara dikkat ettiğini; daha önemlisi, %68'inin çevreye zararlı düşük fiyatlı ürünleri tercih etmediğini belirtmiştir. Bu veriler, işletmelerin yeşil ürünlerin fiyatını, ek fayda ve çevreci değer önerisiyle meşrulaştırarak satabilme potansiyelini göstermektedir. Dolayısıyla, yeşil teknolojilere yapılan yatırımlar başlangıçta maliyetleri artırsa da orta vadede hem çevreye duyarlı bir imaj hem de rekabetçi fiyat avantajı sağlama imkânı sunar.

Dağıtım Stratejisi: Yeşil pazarlamada dağıtım stratejileri, karbon ayak izini azaltmak için tasarlanmalıdır. Sürdürülebilir dağıtım yaklaşımları arasında, lojistik süreçlerinde elektrikli araç kullanımı, yerel tedarik zincirlerinin tercih edilmesi, gereksiz depolamalardan kaçınmak ve doğrudan teslimat sistemleri yer alır. Toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının sürekli ve sağlıklı bir şekilde işletmelere bilgi aktarması, çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanmasının önemli bir parçasıdır. Perakendeciler, müşterilerinin çevresel beklentilerine yakındır ve müşterileri hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler. Seçilen perakendecilerin çevre dostu poşetler kullanması, işletmenin çevreye duyarlı imajını güçlendirir (Erbaşlar, 2012). Levi Strauss & Co. işletmesi hem ürünlerini hem de tedarik zincirlerini çevre dostu hale getirmiş ve su tüketimini %96'ya kadar azaltan yeni teknolojiler geliştirmiştir (Calvo-Porrall, 2019).

Tutundurma Stratejisi: Yeşil pazarlamada tutundurma stratejileri, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin doğru, şeffaf ve anlaşılır bir şekilde müşterilere tanıtılmasını amaçlar. Bu noktada yeşil reklamcılık fikri ortaya çıkmaktadır. Yeşil reklamlar, geri dönüşüm, enerji tasarrufu ve çevreye duyarlılığa odaklanan kampanyalardır. Bununla birlikte, bu tür reklamlar yalnızca çevre dostu sloganlar değil, aynı zamanda gerçekçi, kanıtlanabilir ve inandırıcı olmalıdır. Aksi takdirde, "greenwashing" iddiaları gündeme gelebilir (Urhan vd., 2023). Nguyen ve Nguyen (2021), dürüst ve açık çevresel mesajların, müşterilerin markaya daha fazla güven duyduğunu ve daha etkin satın alma kararları aldığını belirtmektedir.

Geri Dönüşüm, Yeşil Ambalaj ve Enerji Tasarrufu: Yeşil pazarlama stratejileri için geri dönüşüm ve yeşil ambalaj çok önemlidir. Paketleme süreçlerinde geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir veya doğada çözünebilir materyallerin kullanılması hem çevreye duyarlı hem de müşteri beklentileri açısından önemlidir. Örneğin birçok işletme tarafından uygulanan ve Carrefour tarafından başlatılan, tek kullanımlık plastik poşetlerin yerine çevreye duyarlı çanta kullanımı için tüketicileri teşvik eden uygulamalardandır (Calvo-Porrall, 2019). IKEA, ABD’de ki şubelerinin yer aldığı binaların yüzde doksanını güneş panelleri ile donatmıştır. Ayrıca düzenli depolama alanlarına gönderimi sağlayarak atık yönetimini etkili bir şekilde yürüterek çevre dostu yeşil uygulamalara öncülük etmiştir. IKEA, bu uygulamaları gerçekleştirmek için büyük bir bütçe payını yenilenebilir enerji kaynaklarına ayırırken, diğer kısmını ise iklim adaptasyon projeleri ve yenilenebilir enerji teknolojilerine ayırmıştır. IKEA, faaliyet gösterdiği alanda gerçekleştirdiği çeşitli yeşil uygulamalarla müşterilerinin takdirini kazanmıştır (Zengin ve Aksoy, 2021). Sürdürülebilirlik ilkesinin uygulanması için her bir değer zinciri, hammaddeyi geri dönüşüme

kadar ekolojik olarak sürdürülebilir bir şekilde değiştirilmelidir (Urhan vd., 2023).

YEŞİL PAZARLAMADAN YEŞİL AKLAMAYA

Günümüzde, dünya çapında artan çevre sorunları, başta tüketiciler olmak üzere tüm paydaşlarda çevre konusunda daha fazla farkındalık yaratmıştır. Karbon salınımı, doğal kaynakların tükenmesi, biyolojik çeşitlilik kaybı ve iklim değişikliği gibi sorunlar, çevre politikalarını ve pazarlama stratejilerini de değiştirmektedir. Bu nedenle, yeşil pazarlama stratejileri, çevreye duyarlı ürünlerin, hizmetlerin ve üretim süreçlerinin öne çıktığı pazarlama stratejileri aracılığıyla hem rekabet avantajı sağlamakta hem de sosyal sorumluluk göstergesi olarak kurumları desteklemektedir (Bhati ve Jain, 2013).

Yeşil aklamamanın ölçümü ve analizi üzerine yapılan sistematik literatür incelemeleri, işletme düzeyinde metriklerin çeşitliliği, güvenilirlik sorunları ve mevcut göstergelerin eksiklikleri gibi yapısal zayıflıklara dikkat çekmektedir (Lublóy vd., 2025). Ayrıca, çevresel-sosyal-yönetişim raporlamasında yeşil aklamayı önlemeye yönelik yaklaşımlar, akademik ve pratik paydaşlar açısından önemli bilgiler sunmaktadır (Sneideriene ve Legenzova, 2025). B2B pazarlama bağlamında yapılan çalışmalar da yeşil aklamamanın tipolojisini, tetikleyicilerini ve sonuçlarını ortaya koymakta ve araştırma boşluklarına işaret etmektedir (Vangeli vd., 2023). Stratejik ve yönetsimsel perspektiften bakıldığında ise yeşil aklama, yalnızca iletişimsel bir olgu değil, aynı zamanda kurumsal dinamiklerin ve aktörlerin rol aldığı stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Ghitti vd., 2023).

Çevre dostu pazarlama stratejilerinin hızlı gelişimi, etik sorunları da beraberinde getirmiştir. "yeşil aklama" olarak da bilinen "yeşile boyama", kurumların çevresel iddialarda bulunurken şeffaf olmamaları, doğru bilgi sağlamamaları veya kamuoyunu yanıltacak şekilde eksik veya abartılı açıklamalarda bulunmamaları nedeniyle ortaya çıkmıştır. Yeşil aklama, kavramsal kökeni "whitewashing" olan "yeşil aklama" olarak bilinen, bir kurumun ya da markanın

çevresel konularda sorumluymuş gibi görünmesini sağlayan yanlış ya da doğru olmayan iletişim taktiklerini ifade eder (Tarakçı ve Göktaş, 2019)

İşletmelerin neden dürüst yeşil pazarlama yerine yeşil aklamayı seçtiği sorusu birkaç temel faktörle açıklanabilir:

Kar Hırsı ve Rekabet: Gerçek çevresel iyileştirmelerin yüksek maliyetli olması, buna karşın "yeşil imajın" kısa vadede satışları artırması.

Denetim Eksikliği: Yeşil reklamların denetlendiği yasal çerçevelerin birçok ülkede henüz olgunlaşmamış olması.

Karmaşık Tedarik Zincirleri: İşletmelerin kendi tedarikçilerinin çevresel etkilerini tam olarak takip edememesi.

1980'li yıllarda çevre hareketleri ve tüketici duyarlılığı arttığında yeşil aklama ilk kez gündeme gelmiştir. Özellikle Oxford Sözlüğü'nün 1999 yılında kavramı "çevresel sorumlulukla ilgili yanıltıcı bilgilendirme" olarak tanımlaması, kavramın bilimsel literatürde kurumsallaşmasının başlangıcı olarak kabul edilir (Kayaalp ve Toprak, 2017). Bu tarihten itibaren gerek akademik çalışmalarda gerekse uygulama alanlarında yeşil aklamaların çeşitleri, nedenleri ve sonuçları giderek daha fazla tartışılmaya başlanmıştır.

Yeşil aklama yalnızca tüketicileri yanıltmakla kalmaz, aynı zamanda çevre bilincini azaltır, sürdürülebilir büyüme hedeflerini sekteye uğratar ve uzun vadede işletmenin itibarını düşürür. Nitekim çevresel performansı düşük olan ve aşırı çevreci iletişim stratejileri kullanan işletmelere "greenwashing işletmeler" denilmekte ve bu işletmeler uzun vadede müşteri güvenini kaybetmektedir. Konu dışılık, belirsizlik ve kanıtsızlık, TerraChoice Enstitüsü tarafından tanımlanan "yeşil aklamaların yedi günahı" içerisinde sayılarak, bu stratejilerin nasıl çalıştığını ve sorunun derinliğini ifade edilmeye çalışılmıştır (Terrachoice, 2010).

Tüketicilerin çevreye duyarlı seçimler yapmaya yöneldiği bir ortamda, işletmelerin bu hassasiyeti manipüle eden uygulamalara başvurmaları, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini araçsallaştırmak anlamına gelebilmektedir. Böylece pazarlama etiği açısından oldukça tartışmalı bir alan ortaya çıkmakta ve etik dışı yeşil aklama

pratikleri, yeşil pazarlamanın sunduğu olumlu değişim fırsatlarını göz ardı etmektedir.

Yeşil Aklama Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Modern pazarlama literatüründe "Yeşil Aklama" (Greenwashing), bir organizasyonun çevresel performansına veya ürünlerinin çevresel faydalarına ilişkin tüketicileri yanıltan iletişim faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kavram, İngilizce "Green" (Yeşil) ve "Whitewashing" (Badana yapmak/gerçekleri örtbas etmek) kelimelerinin birleşimiyle türetilmiştir.

Gatti vd., (2019), yeşil aklamayı "kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ile gerçek çevresel performans arasındaki kopukluk" olarak ifade etmektedir. Lyon ve Montgomery (2015) ise bu olguyu, olumsuz bilgilerin gizlenerek sadece olumlu çevresel bilgilerin seçici bir şekilde ifşa edilmesi (selective disclosure) olarak betimler. 2020 sonrası çalışmalarda ise yeşil aklama, sadece basit bir yanıltma değil, "stratejik bir örgütsel ikiyezülülük" (organizational hypocrisy) biçimi olarak ele alınmaktadır (Siano vd., 2020). Bu bağlamda, işletmenin çevreci söylemleri ile operasyonel gerçekliği arasındaki uçurum, kurumsal meşruiyetin yitirilmesine neden olan temel unsurdur. Tarihsel Gelişim açısından 1960'lardan günümüze, çevreci hareketlerin yükselişi ve buna paralel olarak kurumsal dünyanın bu hareketlere verdiği stratejik yanıtlar üzerinden okunabilir. (1960-1980) *Tohumlanma dönemi*; yeşil aklamanın kökleri, çevresel bilincin henüz kitleselleşmeye başladığı 1960'lara kadar uzanır. Bu dönemde nükleer enerji ve kimya endüstrisi, yükselen çevre aktivizmine karşı ilk "imaj temizleme" kampanyalarını başlatmıştır. Örneğin, Westinghouse nükleer santrallerinin güvenli ve temiz olduğuna dair yürütülen reklam kampanyaları, dönemin ilk sistematik yanıltma çabaları arasında sayılmaktadır. *1980'ler ve Jay Westerveld dönemi*; terim olarak "Greenwashing", ilk kez 1986 yılında çevreci Jay Westerveld tarafından kullanılmıştır. Westerveld, Fiji'deki bir otelde konaklarken, otel yönetiminin çevre koruma bahanesiyle misafirlerden havlularını tekrar kullanmalarını istediğini, ancak otelin aslında arka planda devasa bir ekolojik yıkım

gerçekleştirdiğini fark etmiştir. Westerveld, bu "çevreci maske" altında maliyet düşürme stratejisini eleştirmek için yeşil aklama terimini literatüre kazandırmıştır. *1990- 2010 Kurumsallaşma ve "zirve" dönemi*; :1992 Rio Dünya Zirvesi, yeşil aklamanın küresel bir fenomen haline geldiği dönüm noktasıdır. Kurumsal işletmelerin zirveye sponsor olması ve çevresel retoriklerini artırması üzerine Greenpeace, "The Greenpeace Book of Greenwash" (1992) adlı raporu yayınlayarak bu çelişkiyi deşifre etmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde, petrol ve otomobil devlerinin "çevreci dönüşüm" iddiaları (Örn: BP'nin "Beyond Petroleum" kampanyası), akademik dünyada yeşil aklama analizlerinin derinleşmesine neden olmuştur. *2015-2024 Modern dönem ve dijitalleşme*; 2015 yılındaki Volkswagen emisyon skandalı (Dieselgate), yeşil aklamanın tarihindeki en büyük kırılma noktalarından biridir. Bu olay, yeşil aklamanın sadece bir reklam hatası değil, kasıtlı bir mühendislik ve yazılım sahtekarlığı boyutu taşıyabileceğini göstermiştir.

Günümüzde ise yeşil aklama, "ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) Raporlaması" üzerinden daha karmaşık bir hal almıştır. İşletmeler artık sadece ürün bazlı değil, yatırımcıları etkilemek amacıyla kurumsal finansal raporlarda da yanıltıcı verilere başvurabilmektedir. Ruiz-Blanco vd., (2022), modern yeşil aklamayı "karmaşık veri manipülasyonu ve sürdürülebilirlik raporlarındaki eksik bilgilendirme" olarak tanımlayarak, kavramın geleneksel reklamcılığın ötesine geçtiğini vurgulamaktadır.

Tarihsel süreç göstermektedir ki; tüketicilerin ve yatırımcıların çevresel hassasiyeti arttıkça, yeşil aklama yöntemleri de daha sofistike hale gelmektedir. Bu durum, 2024 yılı itibarıyla Avrupa Birliği'nin "Yeşil İddialar Direktifi" (Green Claims Directive) gibi sert yasal düzenlemeleri hayata geçirmesini zorunlu kılmıştır. Artık gerçek kanıtlara dayanmayan "eko-dostu" veya "karbon nötr" gibi ifadelerin kullanımı yasaklanmakta; yeşil pazarlama, tarihinin en sıkı denetim dönemine girmektedir.

Nihayetinde kavramın temeli, çevreyi olumlu bir şekilde temsil etmek için insanlara yanlış, eksik ya da abartılı bilgi verme eylemidir (Furlow, 2010).

Oxford Sözlüğü'nde 1999 yılında ilk kez yer alan yeşil aklama, akademik çevrelerde daha popüler hale gelmiş ve son zamanlarda sürdürülebilirlik temelli stratejiler ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili etik sorunların tartışılmasında temel bir ifade olarak dikkate alınmıştır (Tarakçı ve Göktaş, 2019). Delmas ve Burbano (2011), yeşil aklamanın yüksek düzeyde çevreci iletişim ve düşük çevresel performansın bir kombinasyonu olduğunu ifade etmektedirler. Bu iki bileşenin bir araya geldiği durumlarda, işletmenin çevreye duyarlı olduğunu söyleme çabalarının aldatıcı bir taktik haline geldiğini göstermektedir.

Yeşil Aklamada İşletme Tipolojileri

Delmas ve Burbano (2011), işletmelerin çevresel performans ve iletişim düzeyine göre dört gruba ayrılabileceğini aşağıdaki gibi bir ayırım ile ifade etmişlerdir. Bu sınıflandırma, stratejik yönelimlerin anlaşılması açısından önemlidir. Sırasıyla, "yeşil ve sesli" işletmeler, aktif iletişim stratejileriyle çevresel performanslarını kamuoyuna duyuran yapılardır. Çevre konusunda aynı başarıya sahip ancak bu konuda iletişim kurmayan işletmeler "yeşil ve sessiz" olarak kabul edilir. Bununla birlikte, çevresel performansı zayıf olsa da bunu iletişimsizlikle gizleyen işletmeler "kahverengi ve sessiz" olarak adlandırılır. Öte yandan, çevresel performansı düşük olsa da çevreci gibi görünmek için yoğun iletişim faaliyetleri yürüten işletmeler "kahverengi ve sesli" olarak adlandırılır. Bu sınıflandırma, yalnızca yeşil aklamanın olup olmadığını değil, aynı zamanda işletmelerin çevresel sorumluluğa yönelik gerçek niyetlerini de belli bir disiplin altına almaktadır.

Yeşil Aklama Stratejileri

Yeşil aklama uygulamalarının birçok çeşidi bulunmaktadır. TerraChoice (2010) tarafından geliştirilen "yeşil aklamanın yedi

günahı” sınıflaması, bu stratejilerin tüketici algısını nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu sıralama aşağıdaki gibidir:

- *Gizli Ticaretin Günahı:* Ürünün yalnızca belirli çevresel etkilerini göstermek ve diğer zararlı etkilerini gizlemek.
- *Kanatsızlık Günahı:* Ürünle ilgili çevresel iddiaların doğru olduğunu kanıtlayamama.
- *Belirsizlik Günahı:* "Doğal" veya "ekolojik" gibi genel terimleri belirsiz bir şekilde tanımlamak.
- *Konu Dışılık Günahı:* Bir iddianın, müşteri için anlamlı olmasına rağmen teknik olarak doğru olması.
- *Kötünün İyisi Günahı:* Genel olarak zararlı olan bir ürünün "daha az kötü" olarak tanıtılması.
- *Yalan Günahı:* Doğrudan yalan iddialarda bulunmak.
- *Sahte Etiket Günahı:* Üçüncü tarafın onayı olmadan bir şeyin varmış gibi görünmesi.

Bu stratejiler, uzun vadede sürdürülebilirlik kavramını değersizleştirerek tüketici güvenini istismar etmektedir.

İşletmeler yeşil aklamada yalnızca ifadeye dayalı sözel iddialarda bulunmamaktadırlar. Bu sözel iddialar çoğu zaman görsel ve söylemsel manipölasyonları da içerebilmektedir. Çoğu zaman işletmeler sözel ifadeleri destekleyebilmek ya da yalnızca bir imaj sağlamak ya da etkilemek adına görsel ve söylemsel araçlar da kullanılır. Görselliğin, özellikle yeşil renk tonlarının, yaprak, dünya, su damlası gibi doğayı çağrıştıran sembollerin kullanımının müşterileri aldattığı belirtilmektedir. Benzer şekilde, "klik tuzakları" olarak bilinen dijital içeriklerde, çevre dostu gibi sunulan ürünlerin yalnızca internet trafiğini artırma amacıyla aldatıcı bir şekilde tanıtılması yaygındır (Demiral, 2022).

Yeşil Pazarlama ve Yeşil Aklama Arasındaki Farklılıklar

Yeşil pazarlama ve yeşil aklama kavramları, görünüşte benzer çevresel söylemlere dayansalar da amaç, niyet, uygulama şekli ve sonuçları açısından çok farklıdır. Bu ayrımı yapmak, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak, tüketici haklarını korumak ve etik pazarlama uygulamalarını güçlendirmek için çok önemlidir. Yeşil

yıkama, tüketicileri çevresel faydalar konusunda yanıltarak ve talebi gerçekten sürdürülebilir seçeneklerden uzaklaştırarak ayrışma çabalarını sekteye uğrattır (Sanyé-Mengual vd., 2019).

Bir işletmenin çevre dostu bir yaklaşımla yeniden yapılandırılması, ürün geliştirmeden tutundurma faaliyetlerine kadar tüm süreci kapsamayı yeşil pazarlama olarak bilinir. Bu süreçte kullanılan ürünler doğa dostudur, karbon ayak izlerini azaltır, geri dönüştürülebilir ambalajlar tercih edilir ve tüm bu süreçler tüketicilere açıktır (Bhati ve Jain, 2013). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), çevreye duyarlı mal ve hizmetlerin pazarlanmasını "yeşil pazarlama" olarak tanımlar. AMA ayrıca, bu tür ürünlerin üretim, dağıtım ve iletişim süreçlerinin de aynı şekilde sürdürülmesi gerektiğini vurgular (Demiral, 2022).

Bununla birlikte, yeşil aklama, etik kurallara aykırı bir şekilde tasarlanmış bir parodisi olarak görülebilir. Delmas ve Burbano (2011), çevresel performansı düşük olan ancak dış iletişimde çevreye duyarlı görünmeye çalışan işletmeler için yeşil aklama stratejisi yaygın olarak kullanılır. Bu tür uygulamalar, tüketicilerin işletme üzerindeki çevresel etkilerini küçümser veya görmezden gelir. Böylece işletme kısa vadede tüketicilerin güvenini kazanır, ancak uzun vadede itibarını ve sadakatini kaybeder.

Bu iki kavram arasındaki en önemli fark niyet unsurudur. Kurumsal stratejilerde yeşil pazarlama, çevreye duyarlı bir yaklaşım olarak kabul edilir. Yeşil aklama genellikle tüketicilerin ilgisini çekmek ve pazarda görünürlük kazanmak için kullanılan sahte bir stratejidir (Furlow, 2010). Niyetin bu denli farklı olması, uygulamaların sürdürülebilirliğe katkısını da doğrudan etkilemektedir.

Doğrulanabilirlik ve şeffaflık ise ikinci önemli farktır. Yeşil pazarlama, çevresel iddiaların doğruluğunu belgelerle destekler, üçüncü taraf onaylarına başvurur ve ürün etiketlemelerinde ISO 14001, eko etiketler vb. gibi uluslararası standartlara yer verir. Bununla birlikte, yeşil aklama, çoğu zaman kanıtlanamayan, belirsiz ve hatta sahte çevresel iddialarla kamuoyunu yanıltır. TerraChoice tarafından 2010 yılında açıklanan yedi temel yeşil aklama günahı,

özellikle "kanıtsızlık" ve "sahte etiket" bu ayrımı açıkça göstermektedir (Demiral, 2022).

Bir diğer fark da tüketici güveni üzerindeki etkidir. Yeşil aklama, güven kaybına ve tüketici direncine neden olurken, yeşil pazarlama uzun vadede güven inşa eder. Nitekim yapılan araştırmalar, şeffaf olmayan çevre ile ilgili iddiaların tüketicilere sunulması durumunda "pazarlama aldatmacası algısı" ve "yeşil yorgunluğu" ortaya çıktığını görünmektedir (Tarakçı ve Göktaş, 2019). Bu durum yalnızca ilgili işletmeyi değil, genel olarak çevre dostu pazarlama stratejilerini de değersizleştirmekte ve yeşil pazarlamaya olan güveni sarsmaktadır.

Bu iki kavramın kurumsal itibar yönetimi anlamında da farklılıkları mevcuttur. Yeşil pazarlama, itibar oluşturma sürecini uzun vadeli sorumluluklarla destekler. Yeşil aklama ise bu itibarı yapay bir hale getirir. Bu duruma Volkswagen'in 2015 yılında yaşadığı emisyon skandalı bir örnektir. İşletme, "Think Blue" gibi kampanyalarla çevreye duyarlı görünse de, emisyon testlerini manipüle ettiği ortaya çıkmış ve bu da işletme güven ve itibar krizi getirmiştir (Tarakçı ve Göktaş, 2019).

Sonuç olarak, yeşil aklama ile yeşil pazarlama arasındaki fark yalnızca kelimelerle sınırlı değildir; sürdürülebilir kalkınma politikaları, toplumsal sorumluluk ve pazarlama etiği önemlidir. Bu farklılıkların anlaşılması ve toplumda yaygınlaştırılması, etik pazarlama uygulamalarının gelişmesine ve tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmasına yardımcı olacaktır.

Yeşil Aklamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketici davranışları, günümüzde yalnızca ekonomik faydaları değil, aynı zamanda etik, çevresel ve sosyal sorumlulukları da içeren daha kapsamlı bir yapıya sahiptir. Özellikle çevre dostu ürünler ve hizmetlere yönelik farkındalığın artması, yeşil tüketici kavramını ve çevreci duyarlılığa sahip tüketici profillerini daha görünür hale getirdi. Bu durumda, işletmelerin çevre ile ilgili iddiaları tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Ancak bu etkinin yönü, söz konusu çevresel iddiaların doğruluğu ve

şeffaflığına bağlıdır. Bu durumda, yeşil aklama stratejileri, tüketicilerin güvenini zedeleyen ve çevre bilincini olumsuz etkileyen önemli bir sorundur.

Günümüz tüketicileri, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine giderek daha fazla önem vermektedir. Bu durum, işletmelerin çevre dostu uygulamaları benimsemesini teşvik ederken, bazı işletmeler yalnızca çevre dostu bir imaj yaratmak amacıyla yanıltıcı iddialarda bulunmasına da zemin hazırlamıştır. Bu durumda yeşil aklama, tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Özellikle çevresel duyarlılığı yüksek bireyler, bu tür yanıltıcı uygulamalara karşı daha eleştirel bir tutum sergilemektedir. Aracılık analizi sonuçları, marka güveninin bu süreçte belirleyici bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, çevresel pazarlama stratejilerinde şeffaflık ve doğruluk ilkelerine bağlı kalınması, tüketici güveninin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir (Öz, 2024).

Güven, tüketici davranışının şekillenmesinde çok önemlidir. Yeşil pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, çevre dostu ürün iddialarına karşı bir inanç sistemi oluşmuştur. Ancak yeşil aklama uygulamalarının ortaya çıkması, bu inanç sistemini sarsmıştır. Bu durumu tanımlamak için literatürde "yeşil yorgunluk" (green fatigue) ve "yeşil kuşkuculuk" (green skepticism) terimleri kullanılmaktadır (Furlow, 2010). Özellikle çevreye duyarlı tüketiciler, zamanla çevreci söylemlere karşı daha seçici, sorgulayıcı ve eleştirel bir tavır almışlardır. Bu durum, yeşil pazarlama uygulamalarına duyulan genel güvenin azalmasına ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının zarar görmesine neden olmuştur.

Bu eğilimler, Türkiye'de yapılan niteliksel araştırmalarla da desteklenmektedir. Tarakçı ve Göktaş'ın 2019'da yürüttüğü kapsamlı bir çalışmada, 40 tüketicinin çoğunun çevresel iddialara şüpheyle yaklaştığı ve bazı ürünlerin sadece "yeşil etiketi" ile satılmaya çalışıldığına inandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı, yeşil iddiaların somut veri ve belgelerle desteklenmediği sürece "pazarlama oyunu" olarak görüleceğini belirtmiştir. Bu durum,

özellikle organik ürünler, iyi tarım uygulamaları ve doğa dostu ambalajlar gibi konularda bilgi kirliliği ve güvensizlik ortamı oluştuğunu göstermektedir.

Duygusal tepki ve satın almadan kaçınma davranışları, yeşil aklamanın tüketici davranışı üzerindeki diğer etkisidir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin yanıltıldığını fark ettiklerinde sadece ilgili markaya değil, benzer iddialarda bulunan diğer işletmelere de uzak durduğunu göstermektedir (Delmas ve Burbano, 2011). Bu tür yaygın güvensizlik duygusu, tüm yeşil pazarlama stratejilerine karşı bir tepki yaratarak sektörel çapta güvenin sarsılmasına neden olabilmektedir.

Bu davranışı değiştirmek için medya ve sosyal medya çok önemlidir. Özellikle kamuoyunda yankı uyandıran yeşil aklama skandalları, tüketici farkındalığını artırmakla birlikte, eleştirel medya tartışmaları yoluyla işletme imajını tehlikeye atabilmektedir. Volkswagen'in emisyon skandalının donucunda yapılan bir medya içerik analizinde tüketicilerin çevre konusundaki algılarının önemli ölçüde değiştiği ve *çevreci görünen markalardan uzaklaştığı* ortaya konmuştur (Tarakçı ve Göktaş, 2019).

Tüm bu bulgular göstermektedir ki yeşil aklama, kısa vadede işletmelere görünürlük kazandırır da, uzun vadede hem tüketici güvenini hem de yeşil pazarlama ekosisteminin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarının daha sağlıklı yönlendirilebilmesi için, doğru bilgilendirme, etik pazarlama ilkelerine bağlılık ve üçüncü taraf denetimlerinin kurumsallaşması büyük önem taşımaktadır.

Yeşil Aklamaya İlişkin Vaka Analizleri

Volkswagen, 2015 yılında çevreye duyarlı bir sosyal sorumluluk kampanyası olan "Think Blue" ile sürdürülebilirlik odaklı bir kurumsal imaj oluştururken, dizel araçlarında emisyon değerlerini düşürmek için yanıltıcı yazılımlar kullandığı ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı (EPA) tarafından yapılan incelemelere göre, araçların yasal sınırların 40 katı üzerinde emisyon salınımı ürettiği tespit edilmiştir. Kamuoyu bu

duruma büyük tepki göstermiş ve işletmenin çevreye duyarlılığını ve güvenilirliğini sorgulamaya başlanmıştır. Yapılan medya analizlerinde, krizin öncesi, anı ve sonrası üç evrede haberleştirilmiş ve halkın Volkswagen algısında önemli bir düşüş olduğu anlaşılmıştır. İşletmenin çevre dostu bir imaj oluşturmak için kullandığı bu aldatici taktik, literatürde klasik bir yeşil aklama örneği olarak yerini almıştır. Bu örnek, yeşil pazarlama uygulamalarının şeffaflık ve denetim olmaksızın nasıl büyük krizlere yol açabileceğini göstermektedir (Tarakçı ve Göктаş, 2019).

Ford Motor Company'nin hibrid Escape SUV modeli için hazırladığı "Yeşil Olmak Kolay Değil" kampanyası da yeşil aklamaya verilebilecek örneklerden birisidir. Kendisini çevre dostu olarak tanıtan Ford'un arabaları en kötü karbon yayıcı arabalar ve büyük otomobil üreticileri arasında en kötü yakıt verimliliğine sahip araçlar olduğu kabul edilmiştir. Bu sebeple, çok fazla eleştiriye maruz kalan Ford, kendisini yeşil otomobil tercihi olarak tanıtmaya girişiminden vazgeçmiştir (Furrow, 2010).

Yeşil aklamacı olarak bahsedilen bir diğer işletme ise General Electric'tir. İşletme EcoImagination kampanyası ile çevresel uygulamalarını göstermeye çalışmıştır. Ancak işletmenin çevresel uygulamaları birçok tartışmaya sebep olmuştur. General Electric, EPA ile temiz hava konusundaki anlaşmazlıkları nedeniyle Yüksek Mahkemeye sevk edilmiştir (Delmas ve Burbano 2011).

Çevre dostu olma açısından oldukça tartışmalı kabul edilen petrol sektöründe faaliyet gösteren BP, kendisini "yeşil bir petrol işletmesi" olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Her ne kadar BP, sektöründeki diğer büyük aktörlere kıyasla daha az çevresel olumsuzlukla anılsa da, çevreye duyarlı bir kuruluş imajı yaratma çabası geniş çaplı eleştirilerin hedefi olmuştur. İşletme, 2000 yılından bu yana "Petrolün Ötesinde" (Beyond Petroleum) sloganını çevreci kampanyasının bir parçası olarak kullanmaktadır. BP'nin yürüttüğü imaj yenileme çalışmaları bazı kesimlerce başarılı bir marka dönüşümü olarak değerlendirilmiş olsa da, birçok çevreci grup ve araştırmacı tarafından bu girişimler "yeşil badana" örneği olarak ele alınmıştır. İşletmenin çevreyle bağdaşmayan uygulamaları

arasında, Arktik Ulusal Yaban Hayatı Sığınağı gibi ekosistem açısından hassas alanların sondaj çalışmalarına açılması için yürüttüğü lobi faaliyetleri ile 1993-1995 yılları arasında Endicott Adası'ndaki petrol alanından yasa dışı şekilde tehlikeli atık boşaltılması yer almaktadır. Bu nedenlerle BP, 2005 yılında Multinational Monitor dergisi tarafından "en kötü 10 işletme" arasında listelenmiştir. Ayrıca 2006 yılında, Prudhoe Körfezi'nde paslanmış bir boru hattının patlaması sonucunda işletme, operasyonlarını durdurmak zorunda kalmıştır. Tüm bu çevresel tartışmalara rağmen, BP'nin "yeşil" bir işletme imajı oluşturma çabalarının halk nezdinde büyük ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Öyle ki, geçtiğimiz yıl gerçekleştirilen "ImagePower Yeşil Markalar Anketi" sonuçlarına göre BP, enerji sektöründeki en çevreci işletme olarak değerlendirilmiş ve katılımcıların %49'u BP'nin son beş yıl içinde daha çevre dostu hale geldiğini ifade etmiştir (Furlow, 2010).

AB düzeyinde çevresel iddiaların doğrulanmasına ilişkin Green Claims Directive dosyası 2025 Haziran itibarıyla müzakere sürecinde askıya alınmış olmakla birlikte; tüketicilerin yeşil iddialarla yanıltılmasını önleyen "Empowering Consumers for the Green Transition (ECGT)" Direktifi 6 Mart 2024'te yürürlüğe girmiştir ve 27 Mart 2026'ya kadar ulusal mevzuata aktarılması beklenmektedir (Lovells, 2025; EESC, 2025). Avustralya'da ACCC'nin Aralık 2023 tarihli "Environmental Claims Guide" belgesi, işletmeler için sekiz ilkeyle açık, somut ve kanıtlanabilir çevresel iddiaların nasıl oluşturulacağını ayrıntılı biçimde belirlemektedir (ACCC, 2023). ABD'de FTC'nin "Green Guides" kılavuzları en son 2012'de güncellenmiş olup 2024-2025 döneminde güncelleme süreci beklemede kalmıştır; buna karşın mevcut kılavuzlar hâlen çevresel pazarlama iddialarının değerlendirilmesinde referans kabul edilmektedir (FTC, n.d.; Packaging Dive, 2025).

Ülkemizdeki bu tablo, güçlü bir düzenleme mekanizmasının, tarafsız sertifikasyon sistemlerinin ve sivil toplumun daha fazla denetleyici gücünün gerekli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Yeşil Aklamamanın Önlenmesine Yönelik Stratejiler

Yeşil aklama (greenwashing), günümüzde kurumsal itibarın önündeki en büyük tehditlerden biri haline gelmiştir. Tüketicilerin ve yatırımcıların çevresel iddialara karşı artan şüphecililiği, işletmelerin sadece iletişim stratejilerini değil, temel iş modellerini de dönüştürmelerini zorunlu kılmaktadır. Yeşil aklamamanın önlenmesi; mikro (işletme), mezo (sektörel) ve makro (yasal) düzeylerde entegre bir yaklaşım gerektirir.

Kurumsal Düzeyde Şeffaflık ve Radikal Dürüstlük Stratejileri: İşletmelerin yeşil aklamadan kaçınmak için benimsemesi gereken ilk strateji, "sembolik eylemlerden" ziyade "tözel (substantive) değişimlere" odaklanmaktır. *Veri Odaklı Raporlama;* işletmeler, çevresel iddialarını somut verilerle desteklemelidir. de Freitas Netto vd. (2020), işletmelerin Yaşam Döngüsü Analizi (Life Cycle Assessment - LCA) metodolojisini kullanarak ürünlerinin beşikten mezara çevresel etkilerini ölçmelerinin yanıltıcı beyan riskini minimize ettiğini belirtmektedir. *ESG Entegrasyonu;* yeşil aklamamanın önlenmesi, çevresel hedeflerin kurumsal yönetim (Governance) ile bütünleşmesini gerektirir. Üst yönetimin performans kriterlerine çevresel hedeflerin (karbon ayak izi azaltımı gibi) dahil edilmesi, yeşil aklamamanın stratejik bir araç olarak kullanılmasını engeller (Schiemann vd., 2022).

Üçüncü Taraf Denetimi ve Eko-Etiketleme Stratejileri: Bilgi asimetrisini ortadan kaldırmanın en etkin yolu, bağımsız denetim mekanizmalarıdır. *Sertifikasyon ve Standartlaşma;* işletmeler, kendi "yeşil" logolarını tasarlamak yerine, ISO 14024 (Tip I Çevre Etiketlemesi) gibi uluslararası geçerliliği olan ve sıkı denetim süreçlerine tabi standartları benimsemelidir. *Blokzincir (Blockchain) Teknolojisi;* modern tedarik zinciri yönetiminde blokzincir kullanımı, ürünün ham maddeden tüketiciye kadar olan yolculuğunun şeffaf ve değiştirilemez bir şekilde izlenmesini sağlar. Bu teknoloji, tedarik zincirinin görünmeyen kısımlarında yapılan yeşil aklama faaliyetlerini (hidden trade-off) teknik olarak imkansız hale getirmektedir (Montecchi vd., 2021).

Yasal ve Düzenleyici Stratejiler (Makro Yaklaşım): Piyasa mekanizmalarının yetersiz kaldığı durumlarda, devletlerin ve uluslararası kuruluşların düzenleyici müdahaleleri hayati önem taşır. *Avrupa Birliği Yeşil İddialar Direktifi (2024)*; bu yeni yasal çerçeve, işletmelerin çevresel iddialarını bilimsel kanıtlarla doğrulamalarını zorunlu kılmaktadır. "Doğa dostu" veya "iklim nötr" gibi genel ifadelerin kullanımı, spesifik kanıtlar sunulmadığı sürece yasaklanmıştır. Bu tür düzenlemeler, yeşil aklama yapan işletmeler için ciddi finansal yaptırımlar öngörerek "caydırıcılık" stratejisini devreye sokmaktadır. *Yeşil Taksonomi*; işletmelerin hangi yatırımlarının gerçekten "yeşil" olduğunu tanımlayan bilimsel listelerin (EU Taxonomy gibi) oluşturulması, finansal piyasalarda yeşil aklamanın önüne geçmektedir.

Tüketici ve Paydaş Katılımı Stratejileri: Tüketicilerin "yeşil okuryazarlık" düzeyinin artırılması, işletmeleri daha dürüst olmaya zorlayan doğal bir denetim mekanizması yaratır.

Açık İletişim Kanalları: İşletmeler, sadece başarılarını değil, karşılaştıkları çevresel zorlukları ve başarısızlıkları da paydaşlarıyla paylaşmalıdır. "İletişimsel Dürüstlük" olarak adlandırılan bu yaklaşım, hata yapıldığında bunu kabul etmeyi ve iyileştirme planlarını sunmayı içerir (Pimonenko vd., 2021). *STK İş Birlikleri*; çevreci sivil toplum kuruluşları ile yapılan iş birlikleri ve bu kuruluşların denetimine açık olmak, markanın çevresel iddialarına olan güveni artırır.

Nihayetinde, yeşil aklamanın önlenmesi, pazarlama iletişiminde yapılacak küçük düzenlemelerden ziyade, işletmenin DNA'sına işlenmiş bir etik anlayış ve sıkı yasal denetimlerle mümkündür. 2025 ve sonrası süreçte, sadece "daha az zarar veren" değil, "onarıcı" (regenerative) iş modellerini somut kanıtlarla sunabilen işletmeler rekabet avantajı elde edecektir.

Yeşil Pazarlama, Yeşil Aklama ve Sürdürülebilirlik Üçgeni

Modern işletme literatüründe sürdürülebilirlik, sadece çevresel bir zorunluluk değil, aynı zamanda stratejik bir paradigma değişimidir. Bu paradigmanın merkezinde; vizyonu temsil eden

Sürdürülebilirlik, bu vizyonun pazara aktarılmasını sağlayan Yeşil Pazarlama ve bu sürecin patolojik bir sapması olan Yeşil Aklama yer almaktadır. Bu üç kavram arasındaki ilişki, işletmenin etik duruşunu ve pazar başarısını belirleyen kritik bir dengeyi temsil eder.

Sürdürülebilirlik, Elkington (1998) tarafından formüle edilen "Üçlü Bilanço" (Triple Bottom Line) yaklaşımıyla; ekonomik karlılık, sosyal adalet ve çevresel korumanın kesişim kümesi olarak tanımlanır. Yeşil pazarlama, bu dengeyi tüketiciye değer önerisi olarak sunma aracıdır. Ancak, sürdürülebilirlik hedefleri ile kısa vadeli kar maksimizasyonu arasındaki çelişki, işletmeleri genellikle "gerçek değişim" yerine "algı yönetimine" yani yeşil aklamaya sürüklemektedir (Ghoshal, 2021).

Stratejik Entegrasyon: Sürdürülebilirlik ve Yeşil Pazarlama Uyumu: Başarılı bir sürdürülebilirlik yönetimi, yeşil pazarlamanın sadece bir "iletişim aracı" değil, bir "inovasyon katalizörü" olmasını gerektirir. Kumar vd., (2021) tarafından yapılan çalışmalarda, "Sürdürülebilir Pazarlama" (Sustainable Marketing) kavramının, geleneksel yeşil pazarlamanın ötesine geçerek ürünün tüm yaşam döngüsünü kapsadığı vurgulanmaktadır.

Değer Odaklılık; gerçek yeşil pazarlama, sürdürülebilirliği ürünün temel performans kriterlerinden biri haline getirir. *Inovasyon Hattı;* sürdürülebilirlik üçgeninde pazarlama, Ar-Ge birimlerini daha az kaynak tüketen ve geri dönüştürülebilir ürünler tasarlamaya teşvik eder. Bu, pazarlamanın "pazarı takip eden" değil, "pazarı dönüştüren" rolüdür.

Üçgenin kırılma noktası yeşil aklama riskidir. Yeşil pazarlama çabaları, sürdürülebilirlik performansı (gerçek çevresel etki) desteklenmediğinde üçgen çöker ve yerini yeşil aklamaya bırakır. Bu durum literatürde "Sürdürülebilirlik Paradoksu" olarak da adlandırılır. Szabo ve Webster (2021), yeşil aklamaların tüketiciler üzerindeki psikolojik etkilerini inceledikleri çalışmalarında, işletmelerin çevreci iddiaları ile gerçek eylemleri arasındaki "uyumsuzluğun" (incongruence) marka değerine geri dönülemez zararlar verdiğini ortaya koymuştur.

Yeşil aklama, sürdürülebilirlik üçgenindeki güven bağıını koparır. Güven bağı koptuğunda:

Yeşil Septisizm (Şüphecilik): Tüketiciler tüm çevreci iddialara karşı direnç geliştirir.

Pazar Bozulması: Gerçekten sürdürülebilir olan işletmeler, "gürültü kirliliği" içinde fark edilemez hale gelir.

Düzenleyici Baskı: Yanıltıcı beyanlar, daha sert ve maliyetli yasal düzenlemeleri beraberinde getirir.

2020 sonrası literatürde, üçgenin dengede kalabilmesi için "Radikal Şeffaflık" (Radical Transparency) kavramı ön plana çıkmaktadır. Kayıkçı vd., (2022), Endüstri 4.0 teknolojilerinin (büyük veri analitiği ve IoT) sürdürülebilirlik performansının gerçek zamanlı ölçülmesine olanak tanıdığını ve bu sayede yeşil pazarlamanın "kanıtlanabilir" bir zemine oturduğunu belirtmektedir.

Sürdürülebilirlik artık bir departmanın görevi değil, kurumsal kültürün bir parçasıdır. Yeşil pazarlama bu kültürün dışa dönük yüzü, yeşil aklama ise bu kültürün yokluğunun bir semptomudur. Üçgenin sağlıklı işlemesi; pazarlama iddialarının, kurumsal yönetim stratejileri ve ölçülebilir sürdürülebilirlik çıktılarıyla (ESG skorları gibi) %100 örtüşmesine bağlıdır.

Günümüzde işletmeler, çevresel ve toplumsal sorumluluk alanında artan baskılarla karşı karşıyadır. Tüketici beklentileri ve düzenleyici otoritelerin yönlendirmeleri, işletmeleri çevreye duyarlı ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu faaliyetler gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlama", yeşil aklama ve sürdürülebilirlik kavramları birbirleriyle yakından ilişkili hâle gelmiştir. Yeşil pazarlama, işletmelerin çevre dostu ürün ve hizmetler geliştirmesi, bunları çevresel fayda odaklı bir iletişim stratejisi ile sunması ve böylece hem ekonomik değer yaratıp hem de çevresel etkilerini azaltması anlamına gelmektedir (Polonsky vd., 2024). Ancak işletmelerin bu yaklaşımı yalnızca imaj ve tüketici algısını yönetmek için kullanması, gerçek çevresel faydadan yoksun iddialar ortaya koyması durumunda yeşil aklama söz konusu olur. Bu durum, sürdürülebilirlik iddiasının özünden uzaklaşmasına ve

tüketici güveni ile kurumsal itibarda ciddi kayıplara yol açabilir (Okkiran, 2025).

Tüketiciler açısından işletmelere karşı kaybedilen güvenin tekrardan inşa edilmesi çok güçtür ve önemlidir. Çin’de yapılan deneysel bir çalışmada, bir kez yeşil aklamaya maruz kalan tüketicilerin güveninin yeniden kazanılmasının ancak ve ancak açıklık, somut veriler ve iletişim temelli yaklaşımlarla mümkün olduğu belirtilmektedir (Wang ve Walker, 2023). Benzer şekilde, sürdürülebilirlik araştırmalarındaki güncel çalışmalar, yeşil aklamanın dört ana tema çerçevesinde incelendiğini ortaya koymaktadır. Bunlar; sembolik yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, çevresel regülasyonlar ve karmaşıklık, performans ve sürdürülebilir uygulamalar ile pazarlama, algı ve güvendir (Forliano vd., 2025).

Akademik çalışmalar, bu üç kavramın birbirini nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Tüketiciler, yalnızca “yeşil” olarak etiketlenmiş ürünleri değil, gerçekten çevresel özellikler taşıyan ürünleri ayırt etme becerisine sahiptir; yeşil aklama konusunda farkındalık arttıkça bu ayırım daha belirgin hâle gelmektedir (Fella ve Bausa, 2024). Eğitim ve farkındalık yaratma çabaları, tüketicilerin yeşil aklamaya karşı bir savunma hattı geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Moda sektörüne odaklanan araştırmalar ise yeşil aklamanın belirleyici unsurlarını ortaya koymaktadır: ürün rengi, fiyat seviyesi ve “bio” etiketleri tüketicilerin algısını etkileyebilmektedir. Ancak bu algılar bazen yanıltıcı olabilmektedir (Rosenfalck vd., 2023).

Dijital çağda sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen en önemli sorunlardan biri de bilgi kirliliği ve yeşil aklama olarak bilinen aldatıcı çevre dostu iddialarıdır. Bu tür yanlış bilgiler, tüketicilerin çevre dostu ürünler hakkında doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmakta ve yeşil pazarlama stratejilerinin güvenilirliğini olumsuz etkilemektedir. Örneğin, çevre dostu olmadığı halde bu şekilde pazarlama yapan işletmeler, tüketicilerin yeşil ürünlere olan güvenini sarsmaktadır. Dijital platformlarda yayılan bu tür yanlış bilgiler, çevreye duyarlı ürünlere yönelimi azaltabilmektedir; bu

nedenle işletmelerin şeffaf ve doğrulanabilir sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmesi zorunlu hâle gelmektedir. Bu noktada blockchain gibi teknolojiler, ürünlerin sürdürülebilirlik süreçlerini izlenebilir kılarak tüketicilere güvenilir bilgiler sunabilir (Şen, 2025).

Yeşil pazarlamanın sürdürülebilirlik performansına katkısı, yalnızca ürün iletişimi ile değil, kurumsal strateji ve yönetim boyutlarıyla da ilişkilidir. Gelişmekte olan piyasalarda yapılan araştırmalar, yeşil ürün ve ambalaj tasarımı, çevre dostu fiyatlandırma ve dağıtım uygulamalarının sürdürülebilirlik performansını olumlu etkilediğini göstermektedir; ancak bu etkinin gücü, üst yönetim bağlılığı, çevresel yetkinliklerin gelişmişliği ve paydaşlarla kurulan iletişim kanalları ile şekillenmektedir (Akude vd., 2025).

Yeşil aklamanın psikolojik ve davranışsal etkileri de dikkat çekicidir. Bazı araştırmalar, yeşil aklamanın tüketicilerde çevre kaygılarını artırabileceğini ve bu durumun döngüsel tüketim niyetini tetikleyebileceğini göstermektedir; ancak bu tepki, güven arayışından ve aklama farkındalığından kaynaklanmaktadır (Lopes vd., 2023). Kurumsal, sektörel ve düzenleyici bağlamda yapılan bibliyometrik analizler ise sürdürülebilirlik raporlamasında yeşil aklama temalarının ülkeler ve literatür bağlamında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Sundarasena vd., 2024).

Nihayetinde, işletmelerin marka güvenini tesis etmesi ve yeşil aklama şüphelerini ortadan kaldırması için sürdürülebilirlik çabalarını somut verilerle desteklemesi, şeffaf bir şekilde raporlaması ve uluslararası çevre sertifikalarını görünür hâle getirmesi gerekmektedir. Üretim süreçleri, karbon ayak izi ve atık yönetimi politikaları hakkında erişilebilir ve anlaşılır bilgiler sunmak, marka şeffaflığını ve güvenilirliğini pekiştirecektir (Deniz vd., 2025). Üretim işletmelerinin neredeyse %90'ını oluşturan KOBİ'lerin temiz üretim ve yeşil pazarlama stratejilerini bütüncül şekilde uygulamaları, hem çevresel performansı artırmakta hem de tüketici güvenini tesis etmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel etkileri azaltmakla kalmayıp, işletmelerin

pazarlama ve üretim süreçlerinde dürüst ve şeffaf uygulamaları benimsemesiyle doğrudan ilişkilidir; yeşil pazarlamanın etkinliği, yeşil aklamadan kaçınılarak gerçek sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hâle getirilmelidir (Semlali vd., 2024).

SONUÇ

Günümüzde artan çevresel tehditler ve iklim krizi, yalnızca doğayı değil, aynı zamanda ekonomik sistemleri ve tüketici davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durumda, işletmelerin sadece kârlılık üzerine odaklanan stratejiler yerine sürdürülebilir ve çevresel sorumluluk taşıyan politikalar uygulaması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu dönüşüm sürecinde, işletmelerin çevreye duyarlı tüketici taleplerine yanıt vermek ve uzun vadeli marka değerini korumak için yeşil pazarlama stratejik bir araç olarak önem kazanmıştır (Ottman, 2011).

Yeşil pazarlama, klasik pazarlamadan farklı olarak sadece satın alma sürecini değil, tedarik zincirinden geri dönüşüme kadar tüm yaşam döngüsünü kapsayan kapsamlı bir model sunar. Bu yaklaşımla üretim, etik standartlara uygun, enerji tasarruflu ve atık minimizasyonu gözetilerek yapılır. Pazarlama, çevresel duyarlılığı ön planda tutarak tüketiciyi bilinçlendirir ve toplumsal sorumluluk boyutunu içerir. Bu durumda işletmelerin üretim ve pazarlama uygulamalarını hem ekonomik hem de sosyal ve çevresel hedeflere uygun hale getirmesi gerekir. Sürdürülebilir ürün yaşam döngüsü yönetimi analizleri, bu bütüncül bakış açısının önemini göstermektedir (Macit ve Aydın, 2024). Bununla birlikte, pazarlama stratejilerinde çevreye duyarlı olması, etik dışı eğilimleri de beraberinde getirebilir. Bu noktada, işletmelerin çevre dostu görünme çabaları, yani yeşil aklama uygulamaları, tüketicilerin güvenini sarsmakta ve çevre politikalarının itibarına zarar vermektedir. Tüketicilerin çevresel taleplerini istismar eden ve markaların itibarını zedeleyen bir pazarlama stratejisi olarak yeşil aklama çok tehlikelidir (Delmas ve Burbano, 2011).

Son yıllarda Türkiye'de yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenmesi artmasına rağmen birçok yapısal engel yeşil

pazarlama stratejilerini etkisiz hale getirmektedir. Yasal düzenlemelerin kapsamı sınırlı olmakla beraber yeşil uygulamalar için net kurallar yoktur. Bu durum işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmelerini zorlaştırmaktadır. Ek olarak, işletmelerin çevre iddialarının doğruluğunu sorgulamak zordur çünkü denetim mekanizmaları iyi çalışmamakta ve ilgili yönetmelikler yeterince uygulanmamaktadır. Bu belirsiz ortam, yeşil aklama eğilimlerini teşvik etmekte ve gerçekten çevre dostu çabaların öne çıkmasını engellemektedir. Bu süreçte tüketici bilincinin istenilen düzeyde olmaması da etkilidir; halkın çevresel iddiaları doğrulamak için yeterli bilgiye sahip olmaması, çevresel iddiaların sorgulanmadan kabul görmesine neden olmaktadır (Temiz, 2024).

Türkiye'de yeşil pazarlama yalnızca işletmelerin değil, devlet kurumları, medya kuruluşları, tüketiciler ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte çalışmasını gerektirir. Bursa Teknik Üniversitesi tarafından yürütülen bir araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici algısının marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini göstermiştir. İşletmelerin çevreye duyarlı politikalarını açıkça kamuoyu ile paylaşması, tüketici güvenini artırmakta ve yeşil iddiaları sorgulanabilir hale getirmektedir. Bu koşullarda, medya ve sivil toplum tarafından sağlanan denetim ve bilgilendirme yardımı ile tüketici bilinçlendirmesi, pazarlamanın meşruiyetini artırmakta ve yeşil aklama risklerini azaltmaktadır (Şancı ve Özkan, 2024).

Yeşil pazarlama, çevre dostu ürün ve hizmetlerin tanıtımı yoluyla sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlamak amacıyla işletmeler tarafından benimsenen stratejik bir yaklaşımdır. Ancak, bu stratejilerin yanlış veya yanıltıcı bir şekilde uygulanması, yani yeşil aklama, tüketicilerin güvenini zedeleyerek hem işletmelerin itibarına hem de çevresel hedeflere zarar verebilir. Yeşil aklama uygulamalarına karşı tüketici tepkilerinin, yeşil aklama algılama düzeyi, sürdürülebilir tüketim davranışı ve sosyo-demografik özellikler gibi faktörlere bağlı olarak değiştiği görülmüştür. Özellikle, yeşil aklama algılama düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişim ve boykot

gibi tepkileri artırdığı gözlemlenmiştir. Buna karşın, tüketici sinizminin, yeşil aklama uygulamalarına karşı verilen tepkiler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu bulgular, yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliğinin yalnızca çevresel faydalar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici güvenini kazanmak ve korumakla da doğrudan ilişkilidir. İşletmelerin yeşil aklama uygulamalarından kaçınarak, şeffaf ve doğrulanabilir çevresel iddialar sunmaları, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını ve tüketici güvenini kazanmalarını sağlayacaktır (Şenel ve Yeniçeri, 2025).

Sonuç olarak yeşil pazarlama, çevre hassasiyeti ve sürdürülebilirlik boyutlarını (ekonomik-sosyal ve çevresel) işletme politikalarına entegre edilmesini sağlamayı amaçlayan, etik olarak temellendirilmiş ve stratejik bir kavramdır. Bu kavramın başarısı, sadece markalamalar, sloganlar, süslü sözler, renkler, tasarımlar vs. gibi enstrümanların kullanımı ile değil, somut uygulamalar, hesap verebilirlik ve tüm paydaşların katılımına ihtiyaç duyar. Bu sayede yeşil pazarlama yalnızca çevreyi korumakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakati oluşturur, rekabet avantajı sağlar ve toplumsal güven inşa ederek sürdürülebilir bir geleceğin anahtarı olabilir.

Kaynakça

ACCC. (2023). A guide to making environmental claims for business. Australian Competition and Consumer Commission. Erişim adresi: <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/a-guide-to-making-environmental-claims-for-business>

Akude, D. N., Osei-Tutu, E., and Kwarteng, M. A. (2025). Green marketing practices and sustainability performance of manufacturing firms: Evidence from emerging markets. *NEPT Journal of Research and Innovation*, 5(1), 45–62.

Aslan Ç, F. (2017). Yeşil Pazarlamaya Giriş. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (16), 92-101.

Atilgan, K. Ö. (2019). Stratejik yeşil pazarlama bağlamında yeşil fiyatlandırma literatürünün incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 50-58.

Aytekin, P. (2007). Yeşil pazarlama stratejileri. *Sosyal Bilimler*, 5(2), 1–20. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahçecik, D., ve Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *ABMYO Dergisi*, 15(59), 223–247.

Bhati, M., and Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India, *Electronic Green Journal*, 36, <https://escholarship.org/uc/item/5mc39217> adresinden erişildi.

Boran, T. (2023) İklim Değişikliği Krizinin Gölgesinde Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün Ve Eko-Etiket Kavramlarına Yönelik Bir Literatür Taraması, Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 91-102.

Calvo-Porral, C. (2019). The Role of Marketing in Reducing Climate Change: An Approach to the Sustainable Marketing Orientation. In: Leal Filho, W. (eds) *Social Responsibility and Sustainability*. Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02662-2_13

Çoban, S., ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre

farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(3), 65–82.

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.

Delmas, M. A., and Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

Demiral, D. J. (2022). Greenwashing'ten Yeşil Aklamaya: Türkiye'de Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerinden Kuramsal Bir Bakış. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 77-93. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1112311>

Deniz, C., Fettahlioğlu, H. S., ve Çildir, Ç. (2025). Z kuşağının yeşil pazarlama algısı ve yeşil satın alma davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1). <https://doi.org/10.47147/ksuiibf.1695777>

EESC. (2025). Current affairs: Withdrawal of Green Claims Directive. *European Economic and Social Committee*. Erişim adresi: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/articles/current-affairs-withdrawal-green-claims-directive> E.T.: 17 Eylül 2025

Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama (Green marketing). *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94–101.

Erentürk, M. K. (2021). İşletme ve toplum ilişkileri bakımından sosyal sorumluluk kavramının önemi ve kapsamı. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2021(2), 56–67.

European Commission (2023). Proposal for a Directive on Green Claims. (Güncel yasal gelişim referansı).

European Commission (2024). Directive on Substantiating and Communicating Explicit Environmental Claims (Green Claims Directive). *Official Journal of the European Union*.

Federal Trade Commission (FTC). (n.d.). Green Guides. Erişim adresi: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>

Fella, L., & Bausa, F. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal of*

Environmental Psychology, Advance online.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>

Forliano, C., Battisti, E., de Bernardi, P., and Klietnik, T. (2025). Mapping the greenwashing research landscape: A theoretical and field analysis. *Review of Managerial Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11846-025-00856-3>

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-Ecological issues*. USA: Sage, Thousand Oaks.

Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in greenwash? A systematic literature review of ethical issues in state-of-the-art greenwash research. *Journal of Cleaner Production*, 223, 1-13.

Ghitti, M., Gianfrate, G., and Palma, L. (2023). The agency of greenwashing. *Journal of Management and Governance*, 28, 905–941. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09683-8>

Ghoshal, M. (2021). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Management and Service Science*, 1(1), 1-13.

Gordon, R., Carrigan, M., and Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>

Kayaalp, T. ve Toprak, D. (2017). Sürdürülebilirlik İçin İletişim. *Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları – VII, REC Türkiye Yayınları*, Şubat 2017, 1-21.

Kayıkçı, Y., Durak Usar, D., & Aylak, B. L. (2022). Using blockchain technology to drive the sustainable supply chain: A case study. *Journal of Enterprise Information Management*.

Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2021). Evolution of sustainability as marketing strategy: A systematic review. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 28(7).

Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2023). The dark side of green marketing: How greenwashing affects circular

consumption? Sustainability, 15(15), Article 11649.
<https://doi.org/10.3390/su151511649>

Lovells Hogan. (2025). On Hold: EU pulls the plug on Green Claims Directive. Erişim adresi: <https://www.hoganlovells.com/en/publications/on-hold-eu-pulls-the-plug-on-green-claims-directive>
E.T: , 1 Temmuz 2025

Lubl3y, ., Kereszt3ri, J. L., & Berlinger, E. (2025). Quantifying firm-level greenwashing: A systematic literature review. Journal of Environmental Management, 373, Article 123399.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123399>

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. Organization & Environment, 28(2), 223-249.

Macit, D., ve Aydın, B. N. (2024). S3rd3r3lebilir pazarlama stratejileri perspektifinden s3rd3r3lebilir (yeşil) 3r3n yaşam d3ng3s3 y3netimine bibliyometrik bir bakış. Journal of Economics, Finance and Sustainability, 2(2), 137–161.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14563328>

Martin, D. M., and Schouten, J. W. (2012). Sustainable marketing and green pricing strategies. In M. H. Baker (Ed.), Theoretical Perspectives on Sustainability Marketing. Springer.

Mathur, L. K., and Mathur, I. (2000). An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies. Journal of Business Research, 50(2), 193–200.

Montecchi, M., Plangger, K., & Etter, M. (2021). It’s a matter of trust: Exploring the sources of consumer distrust of environmental claims and the role of blockchain technology. Business Horizons, 64(1), 31-41.

Nguyen Viet, N., & Nguyen Anh, T. (2021). How green advertising influences green brand equity and consumer trust: Empirical evidence from Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(5), 997–1007.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0997>

Okkiran, ř. (2025). Yeşil pazarlamada bir g3ven sorunu: Yeşil yıkama (greenwashing). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Dergisi, 18(50), 946–981.
<https://doi.org/10.14520/adyusbd.1542463>

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.

Öz, H. (2024). Yeşil Aklama ve Tüketici Davranışı: Deneysel Tasarımlı Aracılık Analizi (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Packaging Dive. (2025, 10 Şubat). Green Guides updates still pending as states lead on labeling. Erişim adresi: <https://www.packagingdive.com/news/packaging-labeling-recyclable-compostable-green-guides/738514/>

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>

Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Lazecký, D., & Chygryn, O. (2021). Greenwashing: Content Analysis and Literature Review. *Journal of International Studies*, 13(2).

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, (1). <http://egj.lib.uidaho.edu/>

Polonsky, M. J. (2006). *Environmental marketing: Strategies, practice, theory and research*. Psychology Press.

Polonsky, M. J., Rotman, J., & Weber, V. (2024). How meaningless and substantive green claims jointly determine product environmental perceptions. *International Journal of Advertising*, 43(2), 251–272.

Rosenfalck, P., et al. (2023). Detecting greenwashing! The influence of product colour and product price on consumers' detection accuracy of faked bio-fashion. *Journal of Consumer Policy*, 46, 155–189. <https://doi.org/10.1007/s10603-023-09537-8>

Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Rodriguez-Ariza, L. (2022). Is the disclosure of corporate social responsibility reports related to greenwashing? *Journal of Cleaner Production*, 335, 130175.

Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green companies or green con-panies: Are companies really green, or are they pretending to be? *Business and Society Review*, 110(2), 117–157.

Sanyé-Mengual E., Secchi M., Corrado S., Beylot A., Sala S., (2019) Assessing the decoupling of economic growth from environmental impacts in the European Union: A consumption-based approach, *Journal of Cleaner Production*, Volume 236,

Schiemann, L. L., & Sakhel, A. (2022). Carbon management and greenwashing: the evidence from the carbon disclosure project. *Journal of Business Ethics*, 175, 121-139.

Semlali, S., Bouzidi, I., & Hamdoun, M. (2024). How can industrial SMEs achieve sustainability through cleaner production and green marketing? *Sustainability*, 16(3), 1457.

Serafy, S., & Lutz, E. (1988). Environmental and resource accounting: An overview. Environmental Working Paper No. 1, World Bank.

Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen case. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. (Revize edilen 2020 atıfları ile).

Sneideriene, A., & Legenzova, R. (2025). Greenwashing prevention in environmental, social, and governance (ESG) disclosures: A bibliometric analysis. *Research in International Business and Finance*, 74, Article 102720. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102720>

Sundarasena, S., Zyznarska-Dworczak, B., & Goel, S. (2024). Sustainability reporting and greenwashing: A bibliometrics assessment in G7 and non-G7 nations. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2320812. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320812>

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The moderating role of environmental concern and green advertising skepticism. *Society & Natural Resources*, 34(6), 719-739.

Şancı, Ş., ve Özkan, B. (2024). Yeşil pazarlama kapsamında yapılan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine yönelik

faktörlerin satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 86–102. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1778>

Şen, B. (2025). Yeşil Pazarlamanın Evrimi ve Dijitalleşen Dünyada Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 234–255.

Şenel, Ö., & Yeniçeri, T. (2025). Yeşil aklama yapan markalara karşı tüketici tepkileri üzerinde etkili faktörlerin incelenmesi: Ciddi oyun üzerinden bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 161–187. <https://doi.org/10.54558/jiss.1529668>

Tarakçı Erdoğan, İ. ve Göktaş B. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113.

Temiz, D. (2024). Türkiye yeşil aklama ile mücadelede hangi noktada? Teyit. Erişim adresi: <https://teyit.org/dosya/turkiye-yesil-aklama-ile-mucadelede-hangi-noktada?>

TerraChoice. (2010). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. TerraChoice. Retrieved from <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>

Urhan, B., Hoştut, S., Güdekli, İ. A., & Aydoğan, H. (2023). Climate Change and Marketing: A Bibliometric Analysis of Research from 1992 to 2022. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 81550–81572. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-26071-9>

Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002>

Wally, N., & Li, S. (2023). Green marketing and sustainability: The bridge or the barrier? *Journal of Cleaner Production*, 410, 137254.

Wang, D., & Walker, T. (2023). How to regain green consumer trust after greenwashing: Experimental evidence from China. *Sustainability*, 15(19), Article 14436. <https://doi.org/10.3390/su151914436>

Westerveld, J. (1986). Greenwashing (Orijinal makale/deneme ve tarihsel referans).

Zengin, B., ve Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir kalkınma anlayışının yeşil pazarlama ve yeşil finans açısından değerlendirilmesi. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2, 362–379.

BÖLÜM 10

Marka Genişletme Stratejileri Neden Başarısız Olur? Matt Haig’in Brand Failures Vakaları üzerinden Kavramsal Bir İnceleme*

Reha SAYDAN¹

Giriş

Pazarlama literatüründe marka başarısızlıkları çoğu zaman yanlış kararların, hatalı tahminlerin ya da yetersiz uygulamaların bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Oysa özellikle güçlü, köklü ve yüksek marka değerine sahip şirketlerin yaşadığı başarısızlıklar, basit hatalardan ziyade markanın tüketici zihninde inşa edilen anlam setinin tutarsız biçimde yeniden kurgulanması, kimlik ve değer önerisi uyumunun zedelenmesi ve bunun sonucunda stratejik odağın bulanıklaşması ile açıklanabilir. Bu bağlamda marka, yalnızca ürün ya da hizmeti tanımlayan bir isim olmaktan çıkmakta; tüketici zihninde belirli bir kategoriye, vaade ve sembolik anlama karşılık gelen bilişsel bir yapı hâline gelmektedir.

* Bu bölüm Matt Haig’in Brand Failures:The Truth About the Biggest Branding Mistakes of All time adlı eserinin “Extension Failures” bölümünden seçilmiş vakaları analiz etmektedir.

¹ Prof. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü. ORCID:0000-0002-8091-9396.

Bu bilişsel yapı yeterince güçlendiğinde markaya önemli bir rekabet avantajı sağlamakta; ancak aynı zamanda markanın hareket alanını daraltan bir sınır da oluşturmaktadır.

Bu bölüm, Matt Haig'in *Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time* adlı kitabında yer alan "extension failures" bölümünden seçilmiş vakalardan (Harley-Davidson, Crest ve Xerox) hareketle hazırlanmıştır. Söz konusu kitap, büyük ve köklü markaların yaşadığı çarpıcı marka hatalarını kısa vaka anlatıları üzerinden tartışarak, başarısızlıkların ardındaki stratejik nedenleri görünür kılmayı ve yöneticiler için uygulanabilir dersler üretmeyi amaçlamaktadır. Bu bölümde, marka genişlemesinin sınırları ve odak kaybının uzun vadeli sonuçları kavramsal bir çerçevede incelenmekte; vakaların marka başarısızlıklarının tek tip olmadığını, değer uyumsuzluğu, seçenek karmaşası ve kategori sahipliğinin meydana getirdiği algısal kilitlenme gibi farklı mekanizmalar üzerinden ortaya çıkabileceğini vurgulanmaktadır. Böylece, marka genişlemesinin her koşulda büyüme anlamına gelmediği; özellikle güçlü markalar için odaklanmanın, tutarlı bir çekirdek vaadin ve marka mirasının korunmasının stratejik bir zorunluluk olduğu ortaya konulmaktadır.

Harley Davidson Parfümü: Başarısızlığın Tatlı Kokusu

Harley Davidson markası, pazarlama literatüründe nadir görülen biçimde, ürün özelliklerinden ziyade mitolojik ve sembolik bir anlam evreni üzerine inşa edilmiştir. Kevin Roberts'ın "marka mitolojisi" kavramı bağlamında Harley Davidson, yalnızca bir motosiklet markası değil; özgürlük, başkaldırı, erkeklik ve yol kültürüyle özdeşleşen bir yaşam tarzı göstergesi olarak konumlanmıştır.

Kitabın bölümünde vurgulandığı üzere, Harley Davidson kullanıcıları teknik üstünlükleri, hız ya da mühendislik detaylarını ikincil planda görmektedir. Markanın sunduğu temel değer, işlevsel

faydadan çok duygusal ve sembolik tatmindir. Bu durum, tüketicinin ürünü değil, ürünün temsil ettiği anlamı satın aldığını göstermektedir. Bu bağlamda Harley Davidson, performans temelli rekabetten bilinçli olarak uzak durmuş; marka değerini ölçülebilir teknik kriterler yerine, hikâye, ritüel ve kolektif kimlik üzerinden inşa etmiştir. Bu yaklaşım, markayı rakiplerinden ayıran en temel unsur olmuştur.

Harley Davidson ile tüketicileri arasındaki ilişki, klasik marka sadakati kavramını aşarak, kimlik temelli ve duygusal bir bağlılık düzeyine ulaşmıştır. İlgili bölümde aktarılan dövme örnekleri ve marka toplulukları, tüketicinin markayı benliğinin bir parçası hâline getirdiğini göstermektedir. Ancak bu tür yoğun duygusal bağlar, markaya önemli bir avantaj sağlamakla birlikte, aynı zamanda stratejik kırılganlık da meydana getirmektedir. Aşırı sadakat, tüketicinin markadan beklentilerini yükseltmekte; markanın anlam evreniyle uyumsuz her hamle, güçlü bir algısal tepkiye yol açmaktadır.

Harley Davidson parfüm ve tıraş losyonu örneği, bu kırılganlığı somut biçimde ortaya koymaktadır. Sorun, ürünlerin kalitesinden ziyade, markanın temsil ettiği maskülen ve sert değerlerle algısal uyumun bozulmasıdır. Bu noktada marka, tüketici zihninde bir güven ve anlam ihlali meydana getirmiştir. Harley Davidson vakası marka genişlemesi stratejisinin niceliksel değil niteliksel bir mesele olduğunu açıkça göstermektedir. Giyim ve aksesuar gibi ürünler, markanın sembolik evreniyle kısmen uyumlu görülürken; parfüm ve alkollü içecekler, bu evrenin sınırlarını aşmıştır.

Ries ve Ries'in vurguladığı üzere, marka genişlemesi kısa vadede gelir artışı sağlasa da, uzun vadede markanın ayırt edici anlamını aşındırabilmektedir. Harley Davidson'ın geçmişte üretimi bilinçli olarak sınırlaması, markanın bu dengeyi bir dönem başarıyla yönettiğini göstermektedir. Ancak 1990'larla birlikte

artan ürün çeşitliliği ve lisanslama politikaları, markanın gizem ve ayrıcalık algısını zayıflatmıştır. Bu süreç, markanın kıtlık (sınırlı bulunurluk, ve erişim kısıtı) ve mistik değer üzerinden gelen cazibesinin, aşırı görünürlük ve yaygınlık nedeniyle erozyona uğradığını göstermektedir. Harley Davidson örneği, marka genişlemesinde “daha fazla”nın her zaman “daha iyi” anlamına gelmediğini güçlü biçimde ortaya koymaktadır.

Stratejik Değerlendirme ve Çıkarımlar

Harley Davidson parfüm vakası, marka yönetimi açısından birkaç temel ders sunmaktadır. Öncelikle, güçlü markalar için asıl varlık, ürün çeşitliliği değil, marka anlamının ve değerlerinin tutarlılığıdır. Bölümde Harley Davidson’ın “biker miti”, olarak adlandırılabilir; açık yol özgürlüğü bağımsızlık/asi kimlik, dayanıklılık ve maskülenlik çağrışımlarını bir araya getiren kültürel bir anlatı (mitoloji) üzerinden konumlandığı; tüketicinin teknik üstünlükten çok bu anlam evrenine bağlandığı açık biçimde görülmektedir. Bu nedenle marka genişlemesi kararlarında “ürün işlevinden önce, uzantının markanın temsil ettiği değerlerle sembolik düzeyde uyumlu olup olmadığı sorgulanmalıdır. “Güçlü, maskülen ve sert” değerlerle tanımlanan bir markanın parfüm veya “wine cooler” (düşük-orta alkollü meyve aromalı içecek) gibi kategorilere yönelmesi, ilgili bölümde de vurgulandığı üzere, markanın taşıdığı kimlik kodlarıyla çelişerek tüketicide “bu artık Harley değil” algısı oluşturmaktadır.

İkinci olarak, aşırı sadakat sınırsız tolerans anlamına gelmez. Harley Davidson örneğinde çekirdek kullanıcıların markayı “sevmesi” (hatta dövme yaptıracak kadar içselleştirmesi), markanın her uzantısını onaylayacakları anlamına gelmemiş; tersine, marka anlamı ihlal edildiğinde tepkinin daha sertleştiği görülmüştür. “Disneyleşme”(Harley-Davidson gibi, sert otantik bir marka dünyasının ehlileştirilmesi, sterilize edilmesi ve

ticarileştirilerek tema-park estetiğine dönüştürülmesi) suçlaması ve mağaza deneyiminde anlatılan alaycı tepkiler, çekirdek kitlenin markanın özgünlüğü ve “kendine has” dünyasını korumaya çalıştığını göstermektedir. Bu bağlamda, sadık müşteri tabanına sahip markaların genişleme stratejileri, sadakati “test etme” arzusuyla değil; sadakati doğuran değerleri zedelememe sorumluluğuyla yönetilmelidir. Aksi hâlde marka, en güçlü destekçilerini yabancılaştırarak kendi topluluğunda güven aşınması yaşayabilir.

Son olarak, Harley Davidson vakası, “lovemark” (tüketicide yüksek düzeyde duygusal bağ, sevgi ve sadakat oluşturan marka) niteliği taşıyan markalarda gizem, “algılanan kıtlık” ve seçiciliğin stratejik bir sermaye olduğunu güçlü biçimde ortaya koymaktadır. Bölümde, Harley Davidson’ın bir dönem üretimi bilinçli biçimde sınırlayarak “mistizim” oluşturduğu ve “yeterince motosiklet” üretmenin bile gizemi zedeleyebileceğinin farkında olduğu belirtilmektedir. Buna karşılık, yüzlerce tematik mağaza, aşırı lisanslı ürün çeşitliliği ve uygunsuz uzantılar, gizemi beslemek yerine onu aşındırma riskini doğurmuştur.

Kevin Roberts’ın da işaret ettiği gibi, bu tür markalarda “daha hızlı, daha büyük, daha iyi” gibi performans odaklı üstünlük söylemleri değil; markanın meydana getirdiği gizem ve topluluk hâlinde deneyim önemlidir. Dolayısıyla yönetsel açıdan temel ders şudur: tüketicide yüksek düzeyde sevgi, güven, saygı ve sadakat meydana getiren, işlevsel faydanın ötesinde kimliksel ve sembolik anlam üreten markalarda büyüme, her kategoriye yayılmakla değil; markanın özünü taşıyan deneyimi, ritüelleri ve sembolik anlamı koruyarak ve gerekiyorsa daha seçici davranarak sağlanır. Nitekim ilgili bölümde şirketin sonradan daha seçici olmaya yönelmesi, bu farkındalığın kurumsal düzeyde kabul edildiğini göstermektedir.

Crest: Bir Markayı Aşırı Genişletmenin Bedeli

Crest'in hikâyesi, güçlü bir markanın nasıl net bir farklılaştırıcı vaat (unique selling proposition) üzerinden büyüyebileceğini göstererek başlıyor: 1955'te piyasaya çıkan ilk florürlü diş macunu olmak. Colgate'in "florür yokluğu" bir zayıflıkken, Crest bunu hem bilimsel kanıt (Indiana University'de P&G bilim insanlarının yürüttüğü araştırmalar) hem de kurumsal onay (American Dental Association'ın etkili çürük önleme niteliklerine dair takdiri) ile destekleyerek ikna gücüne dönüştürüyor. Buradaki kritik nokta şu: Crest'in erken dönem liderliği "daha çok çeşit"ten değil, tek ve güçlü bir anlam cümlesinden besleniyor: *çürük önleme / bilimsel koruma*. Bu, marka kimliğinin tedavi odaklı konumlanmasını sağlıyor.

Ne var ki 1980'lerle birlikte kategori dinamikleri değişiyor: pazar parçalanıyor, tüketicilerin aradığı faydalar çeşitleniyor (beyazlatma, hassasiyet, doğal içerik, çocuk vb.) ve florürün "benzersiz" avantajı da zayıflıyor. Bu kırılma, Crest'in ilk dönem "bilimsel üstünlük" temasını yeniden kodlaması gerekirken, markayı bu çekirdek anlamı derinleştirmek yerine çeşitlendirme üzerinden genişleten farklı bir yola itmiştir.

P&G'nin 1980'lerdeki yaklaşımı adeta "1 ürün yerine 50 ürün" mantığına dayanıyor ve Crest'in bir noktada 52 versiyona ulaşması, stratejinin nereye evrildiğini net biçimde gösteriyor. Bu, pazarlama açısından iki katmanlı bir sorun üretmektedir.

- **Tüketici düzeyinde:** Artan seçenek sayısı, karar verme kolaylığını yükseltmek yerine karar yükünü artırır. Tüketici "benim için hangisi?" sorusuna hızlı cevap bulamazsa, marka satın alma davranışı kolaylık ve netlik sunan rakibe kayar.
- **Marka düzeyinde:** Çok sayıda alt markanın tek bir çekirdek vaat üzerinden konuşmasını zorlaştırır; marka

kimliği keskinliğini kaybeder. Nitekim ilgili bölümde yer alan sayısal örnek, bu zayıflamayı ikna edici biçimde somutlar: Crest tek ürünle %50'nin üzerine çıkmışken, ürün sayısı 38 olduğunda %36'ya, 50'ye ulaştığında %25'e düşerek Colgate'in gerisine düşüyor. Bu, “daha çok ürün → daha çok satış” varsayımının özellikle hızlı karar verilmesi gereken ürün kategorilerinde (kolayda mallarda) geçerli olmadığını gösteriyor.

Tam bu noktada Colgate'in hamlesi stratejik açıdan belirleyici oluyor. Crest “ürün çeşitlendirme ve farklılaşmalar ile ilerlerken, Colgate tek bir kapsayıcı ürün fikrini Colgate Total ile sahaya sürüyor (florür + tartar kontrol + diş eti koruma). Yani Colgate, tüketicinin zihnindeki dağınık ihtiyaç listesini tek bir üründe toplayarak basit bir karar kuralı meydana getiriyor: Crest'in benzeri bir şemsiye teklif geliştirmekte gecikmesi, aşırı ürün çeşitlendirmesinin meydana getirdiği içsel çelişkiden kaynaklanıyor.

İlgili bölüm, Crest'in geri dönüş çabasını “basitleştirme” üzerinden anlatıyor ve burada pazarlama açısından üç kritik ders veriyor:

- **Portföyü budamak sadece maliyet değil, iletişim stratejisidir.** BusinessWeek'te aktarılan “Make it Simple” dönüşü, P&G'nin ürün sayısını azaltmasının arkasındaki temel akıllı gösteriyor: daha az ürünle tüketicinin zihnini sadeleştirip marka mesajını basitleştirmek. Nitekim P&G'nin saç bakımında ürün sayısını yarıya indirince satışların artması, “ürün portföyünün budanmasının, yalnızca operasyonel değil, talep yönetimi açısından da işlevsel olabileceğini gösteriyor.

- **Ambalaj ve bulunabilirlik, karmaşayı azaltmanın sahadaki karşılığıdır.** Crest paket tasarımının sadeleştirilmesi, tüketicinin raflarda “istediğini bulma” maliyetini düşürür. Bu aynı zamanda üreticinin raf alanını en çok satan ürünlerine yoğunlaştırmasını kolaylaştırır. İlgili bölümde yer alan Marcia Mogelonsky alıntısı bunu netleştiriyor: tüketici daha az seçenekle daha az şaşırır; üretici rafını daha verimli kullanır; sonuçta kârlılık artar.
- **Marka mirası stratejik bir yön pusulasıdır.** Jack Trout’un eleştirisi, Crest’in esasen “ciddi/televizyon edici/teknolojik dış bakımı” alanında konumlanması gerektiğini, (günlük-ferahlık-kozmetik vaadinden çok, klinik problem çözücü ve bilimsel kanıt ekseninde konumlanması) beyazlatma-ağız suyu gibi uzantıların marka keskinliğini bulandırdığını söyler. İlgili bölümdeki “brand amnesia”(çekirdek marka kimliğinin bulanıklaşması) ifadesi burada çok güçlü: Çürük önleme başarısını büyüten bilimsel iddia, zaman içinde ürün çeşitliliği içinde eriyince, Crest’in yaşayacağı şey metaforik olarak “tooth decay” değil **“brand decay”** oluyor. Yani marka, kendi anlamını çürütüyor.

Stratejik Değerlendirme ve Çıkarımlar

Crest vakası, özellikle hızlı tüketim ürünlerinde portföy genişletme ile marka netliği arasındaki dengeyi berrak biçimde öğretir. Birincisi, tüketiciyi rahatlatan şey seçenek bolluğu değil, seçeneklerin anlamlı ve ayırt edilebilir olmasıdır; aksi durumda seçenek sayısı arttıkça “seçim özgürlüğü” pratikte karar yüküne dönüşür. Bu durum, Crest’in yaşadığı temel sorunun ürün kalitesinden çok, tüketicinin raf karşısında “hangi Crest?” sorusuna hızlı yanıt bulamamasından kaynaklandığını gösterir. Bu tür

kategorilerde satın alma çoğu zaman düşük katılımlı ve rutin olduğundan, tüketici kararını kolaylaştıran markalar avantaj sağlar; seçeneklerin aşırı çoğalması ise markanın kendisini “kolay seçim” olmaktan çıkararak satın almayı geciktirebilir ya da rakiplere yöneltebilir.

İkincisi, ürün çeşitliliği büyürken marka mesajı tekleşmiyorsa, marka “ne için var?” sorusuna cevap veremez hale gelir ve zihin payı kaybeder. Crest’in erken dönem başarısı, florür gibi güçlü bir farklılaştırıcı vaat ve bunun bilimsel kanıtlarla desteklenmesi sayesinde gerçekleşmiştir. Ancak pazar parçalanıp florürün ayırt ediciliği azaldığında, Crest bu çekirdek vaadi daha üst bir şemsiye anlam altında yeniden toplayamazsa, çeşit sayısı markanın temel vaadini gölgede bırakabilir. Bu çerçevede Crest’in sorunu, yalnızca “fazla ürün” değil; ürün çeşidi çoğaldıkça markanın zihindeki odağının dağılmasıdır.

Üçüncüsü, rakiplerin “tek ürün = tüm ihtiyaçlar” şemasına yöneldiği pazarlarda, parçalı çeşitlendirme stratejisi tüketici açısından rasyonel görünse bile duygusal ve bilişsel düzeyde karmaşa üretir; bu da liderliği zayıflatır. Colgate’in Colgate Total hamlesi, tüketicinin farklı bakım ihtiyaçlarını tek bir ürün vaadi altında birleştirerek “hepsi bir arada” karar kuralı sunmuştur. Buna karşılık Crest’in tartar kontrol gibi yenilikçi bir ürünü piyasaya sürmesi, marka içinde çok sayıda Crest bulunduğu için “yalnızca bir Crest daha” algısına sıkışmış; yeniliğin etkisi, markanın kendi iç çeşitliliği tarafından seyretilmiştir. Burada kritik ders şudur: hızlı tüketim pazarlarında rekabet yalnızca ürün özelliklerinde değil, tüketicinin karar verme sürecini basitleştiren zihinsel şemalarda da yaşanır. Tek ürünle tüm ihtiyacı karşılama iddiası, tüketici açısından “daha az düşünme” avantajı sunduğu için, çok sayıda ürün çeşidi olan markalara karşı güçlü bir üstünlük oluşturabilir.

Yönetimsel düzeyde en kritik ders şudur: *Basitleştirme, geri çekilme değil; stratejik odaklanmadır.* Çeşitlerin azaltımı, paket

tasarımının sadeleştirilmesi ve marka mirasına yeniden tutunma, Crest'in "bilimsel yüksek zeminini" yeniden kurmasının araçlarıdır. İlgili bölümde P&G'nin önce saç bakımında ürün sayısını azaltıp satış artışı görmesi ve ardından Crest ürün gamını sadeleştirmesi, portföy daraltmanın yalnızca operasyonel verimlilik değil, aynı zamanda marka algısını yeniden netleştiren bir hamle olduğunu gösterir. Ambalaj tasarımının daha kolay bulunabilir hâle getirilmesi de, tüketicinin raf içi arama maliyetini düşürerek "seçenek" yerine "seçimi" kolaylaştırır. Bu yönüyle sadeleştirme, hem tüketici deneyimini iyileştirir hem de üreticinin raf alanını en çok satan ürünlere yoğunlaştırmasına imkân verir.

Xerox Data Sistem: Fotokopi Makinelerinin Ötesinde mi?

Xerox, 20. yüzyılın en çarpıcı marka başarı hikâyelerinden biridir; çünkü şirket yalnızca bir ürün geliştirmemiş, yeni bir kategori icat etmiştir. Fotokopi makinesinin kendisiyle özdeşleşen Xerox adı, markanın olağanüstü başarısının bir göstergesi olmakla birlikte, ilerleyen yıllarda aynı başarının stratejik bir sınır hâline gelmiştir. Markanın gündelik dile fiil olarak girmesi (xeroxlamak), pazarlama açısından erişilmesi zor bir zirveye işaret eder: marka, ürün kategorisinin kendisi olmuştur.

Ancak bu başarı, beraberinde güçlü bir algısal kilitlenme getirmiştir. Xerox yalnızca "iyi fotokopi makineleri üreten" bir şirket değil, tüketici zihninde fotokopi makinesiyle özdeşleşmiş tek gerçek marka hâline gelmiştir. Xerox'un kendi reklamlarında "gerçek Xerox ile Xerox kopyası arasındaki fark" vurgusunu yapması, bu algıyı daha da pekiştirmiştir. Bu noktada marka, ürün kalitesi üzerinden değil, isim ve algı üstünlüğü üzerinden rekabet etmeye başlamıştır. Pazarlama literatüründe bu durum, markanın kategoriye sahiplenmesi (category ownership) olarak tanımlanır ve çoğu zaman sürdürülebilir bir avantaj sağlar. Ancak Xerox vakası,

bu sahipliğin aynı zamanda bir hareket kısıtı oluşturduğunu göstermektedir.

Xerox'un temel sorunu, marka adının zayıflığı değil; aksine aşırı derecede güçlü ve dar tanımlı olmasıdır. Şirket, 1970'lerden itibaren bilgisayarlar, veri sistemleri, faks makineleri ve ofis ağıları gibi alanlara açılmaya çalışmış; bu girişimlerin önemli bir bölümü teknik açıdan yetersiz olmamasına rağmen başarısız olmuştur. Bunun nedeni, tüketicinin ve pazarın Xerox'u bu kategorilerde “meşru bir oyuncu” olarak görmemesidir.

Bu noktada kitabın pazarlama açısından en kritik katkısı şudur: Marka algısı, şirketin yeteneklerinden bağımsızdır. Xerox PARC'ta (Palo Alto Research Centre Araştırma Merkezi) geliştirilen mouse gibi devrimsel teknolojiler bile, Xerox'un “bilgi teknolojileri markası” olarak algılanmasını sağlayamamıştır. Çünkü tüketici zihninde Xerox adı, IBM'in temsil ettiği “bilgi sistemleri” alanından kesin çizgilerle ayrılmıştır. Al Ries'in ifadesiyle, markalar ürünlerde değil, isimlerin çağrışımlarında farklılaşır. Xerox ismi, ne kadar zorlanırsa zorlansın, fotokopi dışındaki alanlarda anlam üretmekte zorlanmıştır.

Xerox'un “This is not about copiers” gibi kampanyaları ise bu sorunu çözmek yerine daha da görünür kılmıştır. Pazarlama açısından paradoksal biçimde, bir markanın “ne olmadığı”nı vurgulaması, çoğu zaman onun tam olarak neyle özdeşleştiğini hatırlatır. Xerox'un çabaları, algıyı dönüştürmek yerine, mevcut algının ne kadar güçlü ve dirençli olduğunu teyit etmiştir. Xerox'un ısrarla marka genişlemesine yönelmesinin arkasında, Japon şirketlerinin (Sony, Yamaha) ve Batılı istisnaların (Virgin) başarı hikâyelerinin etkisi olduğu görülmektedir. Ancak bölümün bir çok yerinde vurguladığı gibi, bu örnekler genellenebilir modeller değildir. Yamaha veya Virgin gibi markalar, baştan itibaren çok kategorili bir marka mantığıyla inşa edilmişken;

Xerox, tek bir ürün kategorisiyle neredeyse mutlak bir özdeşlik kurmuştur.

Bu fark göz ardı edildiğinde, marka genişlemesi kaçınılmaz olarak kimlik aşınmasına yol açmaktadır. Xerox'un Jack Trout'un lazer teknolojisine odaklanma önerisini reddetmesi ve daha soyut, belirsiz gelecek projeksiyonlarına yönelmesi, bu odak kaybının somut bir örneğidir. “İon deposition” (iyonların bir yüzeye yönlendirilerek ince film/kaplama tabakası biriktirme) gibi henüz gerçekleşmemiş teknolojilere yatırım yapılması, pazarlama açısından “mevcut algısal sermayeyi” ihmal etmek anlamına gelmiştir. Sonuçta Xerox, hem yeni kategorilerde tutunamamış hem de kendi çekirdek pazarında Canon ve IBM gibi rakiplere alan açmıştır. Bu süreç, markanın kendi gücünü yanlış yorumlamasının bedelini göstermektedir: Xerox, genişleyerek büyümek isterken, odaklanarak savunabileceği liderliği zayıflatmıştır.

Stratejik Değerlendirme ve Çıkarımlar

Xerox vakası, marka genişlemesinin yalnızca “ne yapabiliriz?” sorusuyla değil, “bizi ne olarak biliyorlar?” sorusuyla yönetilmesi gerektiğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Xerox, teknik ve bilimsel kapasite açısından bilgisayarlar, ağ sistemleri ve veri teknolojileri alanına girebilecek bir şirketti; nitekim Xerox'un araştırma merkezinde geliştirilen pek çok yenilik, bilgisayar tarihine yön vermiştir. Ancak ilgili bölümde yazıldığı gibi, bu teknolojik üstünlükler Xerox adının tüketici zihnindeki temel çağrışımını değiştirmeye yetmemiştir. Xerox, bir şirket olarak “çok şey yapabiliyor” olsa da, bir marka olarak tek bir şeyle-fotokopiyle-özdeşleşmiş durumdadır. Bu nedenle, kategori oluşturan markalar için genişleme çoğu zaman doğal bir fırsat değil, mevcut algısal sermayeyi aşındırma riski taşıyan bir stratejik hamle hâline gelmektedir.

İkinci olarak, Xerox örneği, marka algısının ne kadar dirençli ve inatçı olabileceğini göstermektedir. “This is not about copiers” gibi doğrudan algıyı dönüştürmeyi hedefleyen iletişim çabaları, paradoksal biçimde tüketiciye Xerox’un aslında neyle özdeşleştiğini yeniden hatırlatmıştır. Marka, ne olmadığı üzerinden konuşmaya başladığında, çoğu zaman ne olduğu daha da belirginleşmektedir. Bu durum, pazarlama açısından önemli bir gerçeği ortaya koyar: Algı, yalnızca iletişimle kolayca yönlendirilebilen esnek bir yapı değildir; yıllar boyunca tekrar eden deneyimler, dil kullanımı ve kategori liderliğiyle şekillenen derin bir zihinsel yerleşikliklerdir. Xerox’un IBM gibi “bilgi sistemleri” markalarıyla rekabet edememesi de, teknik yeterlilikten ziyade bu algısal yerleşikliğin bir sonucudur.

Yönetimsel açıdan en temel ders şudur: Marka, şirketin geleceğe dair vizyonundan daha güçlüdür. Xerox’un yaşadığı başarısızlık, ilgili bölümde de açıkça belirtildiği gibi, teknolojik öngörüsüzlükten değil; algısal gerçekliği küçümsemesinden kaynaklanmıştır. Şirket, geleceğin “ofis otomasyonu” ve “bilgi sistemleri”nde olduğunu düşünmüş; ancak tüketici zihninde Xerox’un bu alanlarda meşru bir oyuncu olarak konumlanmadığını yeterince hesaba katmamıştır. Bu noktada Xerox’un hatası, yeniliği yanlış yerde aramak olmuştur. Odaklanma, yenilikten vazgeçmek anlamına gelmez; aksine, yeniliği markanın zaten güçlü olduğu alanda derinleştirmek anlamına gelir. İlgili bölümde Jack Trout’un lazer teknolojisine odaklanma önerisi, bu açıdan son derece anlamlıdır.

Son olarak Xerox vakası, stratejik vizyon ile pazarlama gerçekliği arasındaki uyumsuzluğun maliyetini çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Lazer baskı gibi somut, anlaşılır ve mevcut algıyla uyumlu teknolojiler yerine, henüz gerçekleşmemiş ve tüketici açısından soyut kalan “ion deposition” gibi gelecek projeksiyonlarına yatırım yapılması, markanın hem zaman hem de

kaynak kaybetmesine yol açmıştır. İlgili bölümde belirtildiği üzere, bu yanlış yönelim Xerox’a milyarlarca dolara mal olmuştur. Buna karşılık, Xerox’un fotokopi teknolojisi içinde kalıp bu alanı ileri teknolojiyle güçlendirmesi, marka sermayesini koruyarak sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilecek daha rasyonel bir yol olabilirdi. Bu yönüyle Xerox vakası, marka yönetiminde başarının, yalnızca geleceği öngörmekle değil; mevcut algıyı doğru okumakla mümkün olduğunu güçlü biçimde göstermektedir.

Kaynakça

Haig, M. (2003). *Brand Failures:The Truth About the Biggest Branding Mistakes of All time*. USA. Kogan Page.

BÖLÜM 11

PAZARLAMADA TEKNOLOJİ ODAKLI DÖNÜŞÜM: MARTECH'İN DÜNÜ, BUGÜNÜ VE YARINI

Selim YENEN¹

GİRİŞ

Sanayi Devrimi'nin üretim odaklı paradigmasından başlayarak teknolojik kırılmalar ve değişen tüketici beklentileriyle şekillenen pazarlama disiplini, tarihsel süreç içerisinde Pazarlama 1.0'dan 6.0'a uzanan köklü bir dönüşüm geçirmiştir (Özkuk vd., 2024). Fiziksel ve dijital evrenler arasındaki sınırların giderek silikleştiği günümüzde, pazarlama faaliyetleri artık bütünüyle veriye dayalı stratejiler ve çevrimiçi platformlar ekseninde yeniden tanımlanmaktadır (Özkuk vd., 2024). Dünya nüfusunun %66'sını

¹ Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula AKMYO, Bankacılık ve Sigortacılık, selimyenen@mu.edu.tr ORCID: 0000-0002-2208-4116

aşan 5,35 milyarlık internet kullanıcı kitlesi, dijital pazarlamayı bir tercih olmaktan çıkarıp, her ölçekteki işletme için hayati bir rekabet sahasına dönüştürmüştür (Özkuk vd., 2024). Küresel pazarda sürdürülebilir bir varlık göstermenin ön koşulu ise, bu dijitalleşme dalgasını anlamak ve stratejik uyum yeteneğini geliştirmektir (Gülbaşı, 2025).

Bu dönüşümün itici gücü olan MarTech ekosistemi ve yapay zekâ teknolojileri, yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmamış; müşteri deneyimini hiper-kişiselleştirilmiş yeni bir boyuta taşımıştır (Gülbaşı, 2025). Literatürde 'Ajanik Dönem' (Agentic Era) olarak adlandırılan bu yeni fazda yapay zekâ, edilgen bir otomasyon aracı olmaktan çıkarak otonom kararlar alabilen hibrit sistemlerin stratejik merkezine yerleşmiştir (Brinker & Riemersma, 2025). Ne var ki bu teknolojik sıçrama; veri güvenliği, etik sorumluluklar ve 'gizlilik-kişiselleştirme paradoksu' gibi karmaşık sorunları da beraberinde getirmektedir (Gülbaşı, 2025; Das, 2025). Bu bağlamda modern pazarlamanın geleceği, yapay zekânın analitik derinliği ile insanın empati ve yaratıcılık gibi özgün yetkinliklerinin kusursuz bir hibrit dengede buluşturulmasına bağlı olacaktır (Akkuş, 2025; Das, 2025). Bu doğrultuda, bölüm kapsamında pazarlamanın dijital evrimi ve yapay zekâ ile insan iş birliğinin stratejik önemi detaylıca ele alınacaktır

Pazarlama 1.0'dan 4.0'a Geçiş: Üretimden Dijital Etkileşime Evrim

Pazarlama düşüncesi ve uygulaması, insanlık tarihinin en eski ticari faaliyetlerine dayanmakla birlikte, modern anlamdaki kökenlerini 18. yüzyıldaki sanayi devrimiyle birlikte kitle üretiminin doğuşundan almaktadır (Özkuk vd., 2024). Bu tarihsel süreç, teknolojik yetkinlikler ve tüketici beklentilerinin değişimiyle şekillenerek Pazarlama 1.0'dan günümüzün dijital tabanlı

yaklaşımlarına kadar uzanan bir evrim sergilemiştir (Abdulwahid & Şaylan, 2025).

Pazarlama 1.0: Ürün Odaklı Dönem ve Kitle Pazarlaması

Pazarlama 1.0, sanayi devrimiyle birlikte üretim süreçlerindeki gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan ilk sistematik pazarlama yaklaşımıdır (Özkuk vd., 2024). Bu dönemde temel amaç, işletmelerin en uygun maliyetli ürünleri üreterek bunları kitlesel pazarlama çabalarıyla mümkün olduğunca çok sayıda kişiye ulaştırmasıdır (Özkuk vd., 2024). Üretim fazlası ve ürün çeşitliliğinin henüz düşük olduğu bu evrede, firmalar tamamen üretim verimliliğine odaklanmış ve hedef kitlenin özel ihtiyaçlarını büyük oranda göz ardı etmiştir (Özkuk vd., 2024).

Pazarlama faaliyetlerinin merkezinde "ürün" yer almakta ve iletişim süreci; radyo, televizyon ve posta gibi geleneksel kanallar üzerinden tek yönlü olarak yürütülmektedir (Özkuk vd., 2024). Markalar mesajlarını tüketicilere iletirken geri bildirim önem vermemiş, tüketicuyu pasif bir alıcı olarak konumlandırmıştır (Özkuk vd., 2024). Bu dönemin felsefesini en iyi özetleyen örnek, Henry Ford'un Ford T modeli için kullandığı "Herhangi bir müşteri, siyah olduğu sürece istediği renge boyanmış bir arabaya sahip olabilir" şeklindeki standartlaşma vurgusudur (Özkuk, 2025; Abdulwahid & Şaylan, 2025).

Pazarlama 2.0: Tüketici Odaklılık ve Bilgi Çağı

Bilgi çağının yükselişiyle birlikte Pazarlama 1.0'ın ürün odaklı anlayışı terk edilmiş ve odak noktası doğrudan tüketici ihtiyaçlarına kaymıştır (Özkuk vd., 2024). Pazarlama 2.0 döneminde tüketiciler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla daha bilinçli hale gelmiş ve benzer ürünleri karşılaştırma yetisi kazanmıştır (Özkuk vd., 2024). Bu evrede ürünün değeri artık sadece üretici tarafından değil, doğrudan tüketici tarafından belirlenmeye başlanmıştır (Özkuk vd., 2024).

İşletmelerin başarısı için ürünü değil, tüketiciyi merkeze almaları gerektiği vurgulanmış; segmentasyon ve hedefleme stratejileri önem kazanmıştır (Özkuk vd., 2024). İlişkisel pazarlama olarak da bilinen bu yaklaşımda, tüketicilere yalnızca fonksiyonel fayda değil, aynı zamanda duygusal fayda sunmak ve sadakat oluşturmak kritik bir hedef haline gelmiştir (Özkuk vd., 2024). İşletmeler stratejilerini müşterileri sorgulayan ve aktif rol üstlenen bireyler olarak görerek yeniden şekillendirmiş, müşteriye "kral" gibi davranmaya başlamıştır (Özkuk vd., 2024).

Pazarlama 3.0: Değer Odaklılık ve İnsani Yaklaşım

Pazarlama 3.0, dijitalleşmenin yükselmesiyle karakterize edilen ve tüketicilerin yalnızca birer "alıcı" değil; zihni, kalbi ve ruhu olan "insanlar" olarak ele alındığı bir evredir (Özkuk vd., 2024). Bu dönemde pazarlama çabaları, bireylerin kültürel ve manevi ihtiyaçlarına uygun hale getirilmiş; sosyal sorumluluk ve toplumsal duyarlılık ön plana çıkmıştır (Özkuk vd., 2024). Markalar, dünyayı daha iyi bir yer haline getirme misyonunu üstlenerek tüketicilerin ruhuna dokunmayı hedeflemiştir (Özkuk vd., 2024).

Tüketiciler bu aşamada; aktif, endişeli ve yaratıcı bireyler olarak tanımlanmakta; kurumsal sorumluluk, sosyal ve çevresel boyutlar marka tercihlerinde belirleyici olmaktadır (Özkuk vd., 2024). İletişim, ikna odaklı olmaktan çıkıp tamamen bütünleşmiş bir iş birliği modeline dönüşmüş; şirketler müşterileri, çalışanları ve iş ortaklarıyla ortak değerler etrafında bir araya gelmeye zorlanmıştır. (Özkuk vd., 2024). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaratıcı insanların rolü artmış ve bu kitle sosyal medyayı markalarla etkileşim kurmak için geniş ölçüde kullanmaya başlamıştır (Özkuk vd., 2024). Web site kaliteleri arttıkça tüketiciler her türlü ihtiyaçlarını daha doğru belirlemiş ve aynı siteden yeniden satın alma niyetlerine etki etmiştir (Mirzəyev & Benli, 2025).

Pazarlama 4.0: Dijitalleşme ve Hibrit Etkileşimler

2010'lu yıllarda ortaya çıkan Pazarlama 4.0, şirketler ile müşteriler arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerin birleştiği, daha müşteri odaklı bir dönemi başlatmıştır (Özkuk vd., 2024). Bu aşamada verimliliği artırmak için makineler ve yapay zekâ, diğer bilgi ve iletişim teknolojileriyle entegre edilmiştir (Özkuk, 2025; Abdulwahid & Şaylan, 2025). Pazarlama 4.0, makinelerin gücünü müşteri etkileşimini geliştirmek amacıyla insan zekâsıyla birleştiren bütünsel bir yaklaşımdır (Özkuk vd., 2024).

Tüketiciler bu yeni dijital tabanlı sistemin merkezinde yer almakta; ürünlerle etkileşimleri "dokunma noktaları" (touchpoints) üzerinden kurgulanmaktadır (Özkuk vd., 2024). Bu dönemde markalar, fiziksel mağaza deneyimlerini dijital dünyadaki etkileşimlerle birleştirerek müşterilere tutarlı ve yüksek kaliteli deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Özkuk vd., 2024). Müşteriler artık ürünün bir parçası olmakta, tasarım süreçlerine katılabilmekte ve markanın gerçekliğini dijital kanallar üzerinden kontrol edebilmektedir (Özkuk vd., 2024). Sonuç olarak Pazarlama 4.0, esneklik ve gerçek zamanlı izlemeye dayalı hızlı bir siberetik pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Özkuk vd., 2024).

Bu evrelerdeki değişimler, günümüzdeki yapay zekâ destekli otonom sistemlerin ve "Ajanik Dönem"in (Agentic Era) temelini atmıştır (Brinker & Riemersma, 2025). Pazarlama 4.0 ile sağlanan veri altyapısı, işletmelerin kampanya analiz sürelerini %30 kısaltmasına ve müşteri dönüşlerini %90 iyileştirmesine olanak tanıyan yeni nesil stratejilerin kapısını aralamıştır (Gülbaşlı, 2025; Abdulwahid & Şaylan, 2025).

MarTech'in Bugünü: Hibrit Sistemler ve Veri Odaklılık

Günümüz pazarlama dünyası, teknolojinin sadece bir destek unsuru olmaktan çıkıp stratejinin tam merkezine yerleştiği bir "denge" dönemini yaşamaktadır (Brinker & Riemersma, 2025)

2011 yılından bu yana %10.000'den fazla büyüyen MarTech ekosistemi, 2025 yılı itibarıyla 15.384 teknolojik araca ulaşmıştır (Brinker & Riemersma, 2025). Bu devasa çeşitlilik, işletmeleri araç yığınlarını optimize etmeye ve veriyi daha anlamlı kullanmaya zorlamaktadır (Ascend2, 2020)

Pazarlama 5.0 ve Hibrit Sistemlerin Yükselişi

MarTech'in bugününü şekillendiren en temel vizyon, Pazarlama 5.0'dır. Bu evre, insan merkezli Pazarlama 3.0 ile teknoloji merkezli Pazarlama 4.0'ın bütünleşmiş bir halini temsil eder (Özkuk, 2025)

. Pazarlama 5.0, teknolojinin insanların refahı ve iyiliği için kullanılması gerektiği inancına dayanır (Akkuş, 2025). Bu dönemde yapay zekâ (YZ), büyük veri, nesnelerin interneti (IoT) ve blokzincir gibi teknolojiler; duygusal bağlar kurmak ve bireyselleştirilmiş deneyimler sunmak amacıyla kullanılır (Özkuk, 2025; Akkuş, 2025)

Bu yeni teknolojik paradigmada "Hibrit Sistemler" kavramı kritik bir rol üstlenmektedir. Hibrit sistemler, insan zekâsı ile teknolojik zekânın bir araya gelerek iş birliği içinde çalışmasını ifade eder (Akkuş, 2025)

Pazarlamada hibrit yaklaşım, YZ'nin büyük veri yığınlarını analiz etme gücüyle insanın empati, yaratıcılık ve etik yargı yeteneklerini birleştirir (Brinker & Riemersma, 2025; Akkuş, 2025). Modern işletmelerde YZ, iş yükünün yaklaşık %80'ini oluşturan rutin ve tekrarlayan "ayak işlerini" üstlenirken; kalan %20'lik stratejik ve yaratıcı "zanaat" kısmı insan liderliğinde kalmaya devam etmektedir (Brinker & Riemersma, 2025). Bu iş birliği, hata payını düşürerek veri temelli kararların alınmasını ve müşteri deneyiminin daha analitik bir şekilde yönetilmesini sağlar (Akkuş, 2025)

Blokzincir: Şeffaflık ve Güvenin İnşası

Dijital çağda pazarlamanın en büyük zorluklarından biri marka ile tüketici arasında güven inşa etmektir (Hendayani et al., 2025). Blokzincir teknolojisi, değiştirilemez veri kayıtları sunarak bu soruna şeffaf bir çözüm getirmektedir (Hendayani et al., 2025). Pazarlamada blokzincir uygulamaları temel olarak üç alanda yoğunlaşmaktadır:

Ürün İzlenebilirliği: Tüketiciler, sadece bir QR kod okutarak hammaddenin kaynağını, üretim sürecini ve dağıtım aşamalarını doğrulanmış verilerle görebilirler (Hendayani et al., 2025). Bu durum, işletmelerin "yeşil yıkama" (greenwashing) gibi etik dışı iddialarda bulunmasını engeller (Hendayani et al., 2025).

Reklam Şeffaflığı: Dijital reklamcılıkta sıklıkla karşılaşılan "tık dolandırıcılığı" (click fraud) sorunu, blokzincir üzerinden yapılan doğrulamalarla önlenabilir. Böylece markalar reklam bütçelerinin botlara değil, gerçek kitlelere ulaştığından emin olurlar (Hendayani et al., 2025).

Veri Gizliliği ve Kontrolü: Geleneksel sistemlerin aksine blokzincir, tüketicilere kendi kişisel verileri üzerinde tam kontrol verir. Veriler şifrelenmiş bir sistemde saklanır ve sadece tüketicinin açık onayı ile belirli taraflarca erişilebilir (Hendayani et al., 2025).

Yapay Zekâ Destekli Stratejik Dönüşüm

YZ, günümüzde bir seçenekten ziyade stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Abdulwahid & Şaylan, 2025).

Tahminleme algoritmaları, makine öğrenimi ve doğal dil işleme (NLP) teknolojileri; pazarlamacıların müşteri davranışlarını geleneksel yöntemlere göre %50 daha yüksek doğrulukla tahmin etmesini sağlamaktadır (Gülbaşı, 2025; Abdulwahid & Şaylan, 2025). Örneğin, Amazon'un toplam satışlarının yaklaşık %35'i YZ destekli öneri sistemlerinden gelmektedir (Abdulwahid & Şaylan, 2025).

Gelişmiş chatbotlar ise 7/24 kesintisiz hizmet sunarak müşteri dönüş sürelerini %90'ın üzerinde iyileştirmekte ve kampanya analiz süresini %30 oranında kısaltmaktadır (Gülbaşı, 2025; Abdulwahid & Şaylan, 2025). Ancak, tüm bu teknolojik gelişmelere rağmen "gizlilik-kişiselleştirme paradoksu" önemli bir engel olarak durmaktadır; zira tüketicilerin %79'u verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda endişe taşımaktadır (Gülbaşı, 2025; Das, 2025).

Yapay Zekâ Destekli Yeni Nesil Stratejiler

Yapay zekâ (YZ), günümüz pazarlama peyzajında geleneksel yöntemleri kökten değiştiren dönüştürücü bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (Gülbaşı, 2025).

İşletmeler için YZ'nin stratejik planlara entegrasyonu artık bir seçenek değil, karmaşık pazarlarda rekabet edebilmek ve büyümeyi sürdürülebilir kılmak için bir zorunluluk haline gelmiştir (Abdulwahid & Şaylan, 2025). Yeni nesil pazarlama stratejileri; veri altyapısı, müşteri analitiği, otomasyon ve hiper-kişiselleştirmeyi karar alma süreçlerinin merkezine yerleştirmektedir (Gülbaşı, 2025).

Bu bölümde, YZ destekli stratejilerin operasyonel verimlilikten müşteri sadakatine kadar sunduğu yenilikçi çözümler ele alınacaktır.

Akıllı Müşteri Etkileşimi: Chatbotlar ve Dijital Asistanlar

Yeni nesil pazarlamanın en görünür unsurlarından biri olan YZ destekli chatbotlar, Doğal Dil İşleme (NLP) algoritmalarını kullanarak kullanıcı sorgularını anlamakta ve insan benzeri yanıtlar üretmektedir (Gülbaşı, 2025).

Bu teknolojik kabiliyet, binlerce müşteriyle aynı anda etkileşime geçilmesini sağlayarak rutin hizmet taleplerinin yönetiminde devrim yaratmıştır (Gülbaşı, 2025). Gelişmiş chatbotlar, sürekli etkileşim ve derin öğrenme sayesinde zamanla

tonlarını ayarlayabilir, müşteri duygularına empatik yanıtlar verebilir ve kendi kendine öğrenme yoluyla performansını iyileştirebilir (Gülbaşı, 2025).

Ampirik bulgular, YZ uygulamalarının kampanya analiz süresini %30 oranında kısalttığını, müşteri dönüş süresini ise %91,67 gibi radikal bir oranda iyileştirdiğini göstermektedir (Abdulwahid & Şaylan, 2025; Gülbaşı, 2025).

Ancak, karmaşık müşteri hizmetleri senaryolarında chatbotlar ile insan temsilcilerin birlikte çalıştığı "hibrit modeller", yüksek hizmet kalitesini korumak adına baskın strateji olmaya devam etmektedir (Gülbaşı, 2025; Akkuş, 2025).

Tahminsel Analiz ve Tüketici Davranışı Öngörüsü

Tahminsel analiz (predictive analytics), geçmiş verileri matematiksel ve istatistiksel modellerle işleyerek gelecekteki eğilimleri tahmin etme sürecidir (Das, 2025).

YZ, devasa veri setlerini insan yeteneklerinin çok ötesinde bir hızla analiz ederek tüketici davranışlarını geleneksel yöntemlere göre %21 ile %50 arasında daha yüksek bir doğrulukla öngörebilmektedir (Abdulwahid & Şaylan, 2025; Gülbaşı, 2025).

Bu strateji, pazarlamacıların tepki veren (reactive) konumdan, proaktif hareket eden bir konuma geçmesini sağlar (Das, 2025).

İşletmeler, YZ modellerini kullanarak müşterilerin satın alma alışkanlıklarını, tercih ettikleri kanalları ve markayı terk etme (churn) olasılıklarını yüksek hassasiyetle belirleyebilir (Das, 2025; Abdulwahid & Şaylan, 2025). Örneğin, Amazon gibi devlerin satışlarının yaklaşık %35'i, YZ tabanlı bu tahminleme ve öneri sistemlerinden kaynaklanmaktadır (Abdulwahid & Şaylan, 2025).

Üretken Yapay Zekâ (GenAI) ve İçerik Geliştirme

Üretken YZ (Generative AI), içerik geliştirme ve yönetim süreçlerinde derin bir dönüşüm başlatmıştır (Gülbaşı, 2025). Jasper, ChatGPT ve DALL-E gibi araçlar; yazılı metinlerden sosyal medya paylaşımlarına, videolardan reklam görsellerine kadar her türlü materyalin anında üretilmesine olanak tanır (Das, 2025). Bu durum, pazarlama operasyonlarında maliyetleri düşürürken ölçeklenebilirliği ve içerik üretim hızını artırmaktadır (Gülbaşı, 2025).

Gelecekte, "Vibe Coding" adı verilen yaklaşımla, teknik bilgisi olmayan pazarlama profesyonelleri sadece doğal dil kullanarak kendi mikro uygulamalarını ve otomasyonlarını oluşturabilecektir (Brinker & Riemersma, 2025).

Bu gelişim, pazarlamacıların içerik üreticisi olmaktan ziyade "YZ direktörü" ve "stratejik denetleyici" rollerine evrilmesine neden olmaktadır (Brinker & Riemersma, 2025).

Etik Sorumluluk ve Gizlilik-Kişiselleştirme Paradoksu

Yeni nesil stratejilerin başarısı, sadece teknolojik yetkinliğe değil, aynı zamanda etik ve insani değerlere de bağlıdır (Gülbaşı, 2025). Literatürde "gizlilik-kişiselleştirme paradoksu" olarak tanımlanan kavram, tüketicilerin hem çok kişiselleştirilmiş deneyimler beklemesi hem de verilerinin gizliliği konusunda ciddi endişeler taşıması durumunu ifade eder (Gülbaşı, 2025). Tüketicilerin %79'u verilerinin şirketler tarafından nasıl kullanıldığı konusunda endişelidir (Das, 2025).

Bu engeli aşmak için markalar; şeffaflık raporları paylaşmalı, açıklanabilir YZ (XAI) modellerine yatırım yapmalı ve tüketicilere verileri üzerinde tam kontrol sağlamalıdır (Das, 2025; Gülbaşı, 2025).

Blokszincir teknolojisi bu noktada devreye girerek, değiştirilemez veri kayıtları ve şeffaf ürün izlenebilirliği sayesinde marka ile tüketiciler arasında kaybolan güveni yeniden inşa etme potansiyeline sahiptir (Hendayani et al., 2025).

MarTech Ekosisteminde Zorluklar ve Engeller

Modern pazarlama teknolojileri (MarTech) ekosistemi, muazzam bir büyüme ve yenilik potansiyeli sunsa da, bu araçların başarılı bir şekilde optimize edilmesi ve uygulanması sürecinde işletmeler ciddi engellerle karşı karşıya kalmaktadır (Ascend2, 2020; Brinker & Riemersma, 2025). Teknoloji yığınının (stack) yönetilmesi, çoğu zaman "yetersiz kullanılan ve birbiriyle uyumsuz araçlar çöplüğü" haline gelme riski taşımaktadır (Ascend2, 2020).

Bu bölümde, MarTech ve yapay zekâ (YZ) entegrasyonu sürecinde karşılaşılan teknik, organizasyonel ve etik zorluklar derinlemesine ele alınacaktır.

Veri Kalitesi ve "Çöp Girse Çöp Çıkar" İlkesi

Pazarlama teknolojilerinin, özellikle de YZ tabanlı sistemlerin başarısı, doğrudan beslendikleri verinin kalitesine bağlıdır (Brinker & Riemersma, 2025). Yapılan araştırmalar, pazarlama profesyonellerinin %56,3'ünün "düşük veri kalitesini" (eksik, bayat veya tutarsız veri) en büyük engel olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (Brinker & Riemersma, 2025).

YZ, özü itibarıyla matematiksel bir motordur; ancak bu motorun doğru sonuçlar üretebilmesi için temiz ve yapılandırılmış veri setlerine ihtiyacı vardır (Abdulwahid & Şaylan, 2025). Veri yönetimi için kapsamlı bir strateji oluşturulmadan uygulanan YZ projeleri, hatalı tahminler yapma ve yanlış pazarlama kararları alma riski taşır (Abdulwahid & Şaylan, 2025). Özellikle KOBİ'ler için veri altyapısındaki eksiklikler, YZ'nin tam potansiyeline ulaşmasını

engelleyen kronik bir sorun olmaya devam etmektedir (Gülbaşı, 2025).

Entegrasyon Sürtünmesi ve Sistem Uyumsuzluğu

MarTech ekosistemindeki bir diğer kritik zorluk, farklı kanallardan gelen verilerin ve birbirinden bağımsız çalışan yazılımların birbirine bağlanmasıdır (Ascend2, 2020). Pazarlamacıların %50,5'i "entegrasyon sürtünmesini" (eski sistemler, sınırlı API'lar ve şema uyumsuzlukları) aşılması gereken en büyük üç engelden biri olarak tanımlamaktadır (Brinker & Riemersma, 2025).

Özellikle büyük ölçekli işletmelerde, miras (legacy) sistemlerin yeni nesil bulut tabanlı araçlarla konuşturulması ciddi bir teknik borç yaratmaktadır (Brinker & Riemersma, 2025).

Müşteri verilerinin farklı silolarda (e-posta, CRM, sosyal medya, web sitesi) parçalı kalması, müşterinin 360 derecelik bütünsel bir resminin oluşturulmasını imkansız hale getirmekte ve kişiselleştirme çabalarını sekteye uğratmaktadır (Das, 2025). İşletmelerin %76'sı, reklamların kişiselleştirilememesinin temel nedenini müşteri verilerinin birleştirilememesi olarak göstermektedir (Das, 2025).

Organizasyonel Hazır Bulunuşluk ve Yetkinlik Boşluğu

Teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun, onu kullanacak olan insan kaynağının yetkinliği MarTech başarısı için belirleyicidir (Ascend2, 2020). İşletmelerin %52,4'ü, "organizasyonel hazır bulunuşluk" (beceri açığı, sahiplik belirsizliği ve yetersiz değişim yönetimi) konularında büyük zorluklar yaşamaktadır (Brinker & Riemersma, 2025).

"Martec Yasası" olarak bilinen kavrama göre; teknoloji üstel (exponential) olarak değişirken, organizasyonlar logaritmik (yavaş) olarak değişmektedir (Brinker & Riemersma, 2025). Bu durum,

işletmelerin en yeni teknolojileri satın alsalar bile, onları stratejik bir değere dönüştürecek kültürel ve operasyonel hıza sahip olamamalarına neden olmaktadır (Abdulwahid & Şaylan, 2025; Brinker & Riemersma, 2025).

MarTech'in Yarını: Agentik Pazarlama ve Ötesi

Pazarlama teknolojilerinin geleceği, yapay zekânın sadece bir araç olmaktan çıkıp otonom kararlar alabilen "ajanlara" dönüştüğü Agentik Dönem (Agentic Era) ile şekillenmektedir (Brinker & Riemersma, 2025).

MarTech ekosistemi, geçtiğimiz on yılın kontrolsüz büyüme ("patlama") evresinden, stratejik olgunluk ve verimliliğin ön plana çıktığı bir "denge" evresine geçiş yapmaktadır (Brinker & Riemersma, 2025). Bu yeni dönemde pazarlama, sadece veri analizi yapmakla kalmayacak; aynı zamanda hedeflere ulaşmak için semi-otonom veya tam otonom eylemler gerçekleştiren sistemler üzerinden yürütülecektir (Brinker & Riemersma, 2025).

Pazarlama 6.0 ve Sürdürülebilirlik

MarTech'in yarını tanımlayan en kapsamlı vizyonlardan biri Pazarlama 6.0'dır. Bu evre, iklim değişikliği, çevre krizi ve artan sosyal zorluklara karşı duyulan küresel farkındalığın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Özkuk vd., 2024).

Geleceğin tüketicileri, sadece kendilerine fayda sağlayan ürünleri değil, aynı zamanda gezegenin geleceğine ve toplumsal refaha katkıda bulunan markaları tercih edecektir (Özkuk vd., 2024).

Pazarlama 6.0, tüm pazarlama süreçlerinde maksimum güvenlik ve analitik hıza odaklanırken; yapay zekâ, makine öğrenimi ve blokzincir teknolojilerini kullanarak kişiye özel "butik" çözümler sunmayı hedeflemektedir (Özkuk vd., 2024).

Bu dönemde otomasyon, insan hatalarını en aza indirerek üretkenliği ve doğruluğu daha önce görülmemiş bir seviyeye taşıyacaktır (Özkuk vd., 2024).

Yapay Zekâ Ajanlarının Üç Temel Alanı

Geleceğin pazarlama operasyonları, ajanların kimin için çalıştığına ve kiminle etkileşime girdiğine göre üç ana alanda organize edilecektir (Brinker & Riemersma, 2025):

1. Marketerler İçin Ajanlar (Agents for Marketers): Pazarlamacıların kontrolünde olan ve arka planda çalışan bu ajanlar; içerik üretimi, kampanya tasarımı ve veri analizi gibi görevleri üstlenerek insan çalışanların kapasitesini artıracaktır (Brinker & Riemersma, 2025)

Bu ajanlar, rutin işlerin %80'ini otomatikleştirerek pazarlamacılara stratejik ve yaratıcı "zanaat" için %20'lik kıymetli bir alan bırakacaktır (Brinker & Riemersma, 2025).

2. Müşteriler İçin Ajanlar (Agents for Customers): Markalar tarafından görevlendirilen ve müşterilerle doğrudan etkileşime giren ajanlardır. Gelişmiş chatbotlar, dijital conciergeler ve yapay zekâ tabanlı Satış Geliştirme Temsilcileri (SDR) bu gruba girer (Brinker & Riemersma, 2025). Bu ajanlar, 7/24 kesintisiz hizmet sunarak müşteri deneyimini "anlık" hale getirecektir (Abdulwahid & Şaylan, 2025).

3. Müşterilerin Kendi Ajanları (Agents of Customers): Gelecekteki en büyük değişim, müşterilerin kendi adına internette tarama yapan, fiyat karşılaştıran ve pazarlama mesajlarını filtreleyen otonom ajanlar kullanmaya başlaması olacaktır (Brinker & Riemersma, 2025). Bu durum, pazarlamacıların müşteri yolculuğu üzerindeki görünürlüğünü ve kontrolünü ciddi şekilde azaltacaktır (Brinker & Riemersma, 2025).

Bağlam Mühendisliği ve Model Bağlam Protokolü (MCP)

Gelecekte "istem mühendisliği" (prompt engineering) yerini daha kapsamlı bir disiplin olan Bağlam Mühendisliği'ne (Context Engineering) bırakacaktır (Brinker & Riemersma, 2025).

Yapay zekâ ajanlarının doğru kararlar verebilmesi için ihtiyaç duydukları tüm verilerin (marka rehberleri, müşteri geçmişi, yasal kısıtlamalar) sisteme doğru şekilde akıtılması kritik önem taşıyacaktır (Brinker & Riemersma, 2025).

Bu noktada, Anthropic tarafından tanıtılan ve dev teknoloji şirketleri tarafından benimsenen Model Bağlam Protokolü (MCP), farklı MarTech araçlarının ve veri tabanlarının YZ ajanlarıyla güvenli ve standart bir dille konuşmasını sağlayan yeni bir "bağlantı standardı" haline gelmektedir (Brinker & Riemersma, 2025).

İşletmelerin %48,5'i halihazırda bu protokolü YZ asistanlarında kullanmaya başlamıştır (Brinker & Riemersma, 2025).

Arama Motoru Optimizasyonundan Cevap Motoru Optimizasyonuna (AEO)

Geleneksel arama motoru kullanımı hızla azalmakta, tüketicilerin %50'si halihazırda YZ destekli aramaları tercih etmektedir (Brinker & Riemersma, 2025).

Bu durum, markaların SEO stratejilerini terk edip Cevap Motoru Optimizasyonu (AEO) veya Üretken Motor Optimizasyonu (GEO) tekniklerine geçmesini zorunlu kılmaktadır (Brinker & Riemersma, 2025). Markalar artık web sitelerini sadece insanlar için değil, public LLM'lerin (Büyük Dil Modelleri) okuyup anlayabileceği makine dostu formatlarda (yapılandırılmış SSS, schema markup vb.) optimize etmektedir (Brinker & Riemersma, 2025).

Vibe Coding ve Anlık Yazılım Çağı

Yazılım geliştirme süreçleri, "Vibe Coding" adı verilen yaklaşımla demokratikleşmektedir. Bu yöntemle, teknik bilgisi olmayan bir pazarlama operasyonları uzmanı, sadece doğal dil kullanarak kendi mikro-uygulamalarını ve otomasyonlarını anında oluşturabilecektir (Brinker & Riemersma, 2025).

Bu durum, "anlık yazılımlar" (instant software) çağını başlatarak işletmelerin pazar değişimlerine saniyeler içinde yanıt verebilen çevik yapılar kurmasını sağlayacaktır (Brinker & Riemersma, 2025).

Gelecekte İnsanın Rolü: İş Değeri Mühendisliği

YZ ve otonom ajanlar operasyonel iş yükünü devraldıkça, pazarlama operasyonları ekipleri "plumbing" (teknik kurulum) işlerinden "İş Değeri Mühendisliği" (Business Value Engineering) aşamasına evrilecektir (Brinker & Riemersma, 2025)

Geleceğin başarılı pazarlamacıları, kod yazabilenler değil; YZ araçlarını stratejik ve empatik bir şekilde yöneten "YZ Direktörleri" olacaktır (Brinker & Riemersma, 2025). Sonuç olarak yarının pazarlaması, matematiksel güç ile insani yaratıcılık, empati ve etik sorumluluk arasında kurulan kusursuz bir dengeye dayanacaktır (Das, 2025); (Abdulwahid & Şaylan, 2025).

Etik Kaygılar ve Gizlilik-Kişiselleştirme Paradoksu

Dijital çağda pazarlamacılar için en hassas denge, müşteriye özel deneyim sunmakla onun mahremiyetini korumak arasındaki ince çizgidir (Gülbaşı, 2025). Literatürde "gizlilik-kişiselleştirme paradoksu" olarak adlandırılan bu durum, tüketicilerin %79'unun verilerinin şirketler tarafından nasıl kullanıldığı konusunda derin endişeler taşımasıyla daha da karmaşık hale gelmiştir (Gülbaşı, 2025; Das, 2025).

Algoritmik önyargılar (bias), bir diğer ciddi etik engeldir (Abdulwahid & Şaylan, 2025). YZ modelleri, eğitildikleri verilerdeki ırk, cinsiyet veya sosyo-ekonomik önyargıları tekrarlayabilir; bu da markaların itibar kaybına uğramasına ve hukuki sorumluluklarla karşılaşmasına yol açabilir (Abdulwahid & Şaylan, 2025; Das, 2025).

GDPR ve benzeri yasal düzenlemeler, veri toplama süreçlerinde şeffaflığı zorunlu kılmakta ve bu durum pazarlama teknolojilerinin uygulama maliyetlerini artırmaktadır (Abdulwahid & Şaylan, 2025; Gülbaşı, 2025).

Maliyet, ROI ve Güven Sorunu

MarTech yatırımlarının somut sonuçlara (gelir artışı, verimlilik) dönüşmesi her zaman garantili değildir (Ascend2, 2020). Bazı analizlere göre, YZ projelerinin ortalama yatırım getirisi (ROI) sadece %1,3 seviyesinde kalmaktadır (Das, 2025).

İşletmelerin %38'i gelir atfı yapabilmeyi, %34'ü ise ROI artışını en büyük engel olarak görmektedir (Ascend2, 2020).

Buna ek olarak, YZ tarafından üretilen içeriklerin ve kararların güvenilirliği (hallucinations/halüsinasyonlar) pazarlamacıların %39,8'i için ciddi bir endişe kaynağıdır (Brinker & Riemersma, 2025).

Marka kimliğine veya regülasyonlara aykırı üretilen otomatik içerikler, bir işletmenin yıllarca inşa ettiği güveni saniyeler içinde zedeleyebilir (Das, 2025; Brinker & Riemersma, 2025).

MarTech'in Yarını: Agentik Pazarlama ve Ötesi

Pazarlama teknolojilerinin geleceği, yapay zekânın sadece bir araç olmaktan çıkıp otonom kararlar alabilen otonom "ajanlara" dönüştüğü Agentik Dönem (Agentic Era) ile şekillenmektedir (Brinker & Riemersma, 2025).

MarTech ekosistemi, geçtiğimiz on yılın kontrolsüz büyüme ("patlama") evresinden, stratejik olgunluk ve verimliliğin ön plana çıktığı bir "denge" (balance) evresine geçiş yapmaktadır (Brinker & Riemersma, 2025). Bu yeni dönemde pazarlama, sadece veri analizi yapmakla kalmayacak; aynı zamanda hedeflere ulaşmak için yarı otonom veya tam otonom eylemler gerçekleştiren sistemler üzerinden yürütülecektir (Brinker & Riemersma, 2025)..

Pazarlama 6.0: Sürdürülebilirlik ve Gezegenel Farkındalık

MarTech'in yarınını tanımlayan en kapsamlı vizyonlardan biri olan Pazarlama 6.0, iklim değişikliği, çevre krizi ve artan sosyal zorluklara karşı duyulan küresel farkındalığın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Özkuk vd., 2024).

Geleceğin tüketicileri, sadece kendilerine fayda sağlayan ürünleri değil, aynı zamanda çevreye ve toplumsal refaha katkıda bulunan markaları tercih edecektir (Özkuk vd., 2024). Bu evre, insanların ve teknolojinin bir arada daha derin ve anlamlı bir şekilde entegre olduğu; teknolojinin sadece tüketiciyi anlamak için değil, toplumların iyileştirilmesi için kullanıldığı bir dönemi temsil etmektedir (Özkuk vd., 2024). Pazarlama 6.0, piyasa ve müşteri bilgilerinin maksimum güç ve analitik hızla elde edilmesini sağlarken tüm süreçlerde maksimum güvenliğe vurgu yapacaktır (Özkuk vd., 2024).

Yapay Zekâ Ajanlarının Üç Temel Alanı

Geleceğin pazarlama operasyonları, ajanların kimin için çalıştığına ve kiminle etkileşime girdiğine göre üç ana alanda organize edilecektir (Brinker & Riemersma, 2025):

1. Marketerler İçin Ajanlar (Agents for Marketers): Pazarlamacıların kontrolünde olan ve arka planda çalışan bu ajanlar; içerik üretimi, kampanya tasarımı ve veri analizi gibi görevleri üstlenerek insan çalışanların kapasitesini artıracaktır (Brinker &

Riemersma, 2025). Bu ajanlar, rutin işlerin yaklaşık %80'ini otomatikleştirerek pazarlamacılara stratejik ve yaratıcı "zanaat" için %20'lik kıymetli bir alan bırakacaktır (Brinker & Riemersma, 2025).

2. Müşteriler İçin Ajanlar (Agents for Customers): Markalar tarafından görevlendirilen ve müşterilerle doğrudan etkileşime giren ajanlardır (Brinker & Riemersma, 2025). Gelişmiş chatbotlar, dijital konsiyerjler ve yapay zekâ tabanlı Satış Geliştirme Temsilcileri (SDR) bu gruba girer (Brinker & Riemersma, 2025). Bu ajanlar, 7/24 kesintisiz hizmet sunarak müşteri deneyimini "anlık" hale getirecektir (Abdulwahid & Şaylan, 2025; Gülbaş, 2025).

3. Müşterilerin Kendi Ajanları (Agents of Customers): Gelecekteki en büyük değişim, müşterilerin kendi adına internette tarama yapan, fiyat karşılaştıran ve pazarlama mesajlarını filtreleyen otonom ajanlar kullanmaya başlaması olacaktır (Brinker & Riemersma, 2025). Bu durum, pazarlamacıların müşteri yolculuğu üzerindeki görünürlüğünü ve kontrolünü ciddi şekilde azaltacaktır (Brinker & Riemersma, 2025).

Bağlam Mühendisliği ve Model Bağlam Protokolü (MCP)

Gelecekte "istem mühendisliği" (prompt engineering) yerini daha kapsamlı bir disiplin olan Bağlam Mühendisliği'ne (Context Engineering) bırakacaktır (Brinker & Riemersma, 2025).

Yapay zekâ ajanlarının doğru kararlar verebilmesi için ihtiyaç duydukları tüm verilerin (marka rehberleri, müşteri geçmişi, yasal kısıtlamalar) sisteme doğru şekilde akıtılması kritik önem taşımaktadır (Brinker & Riemersma, 2025).

Bu noktada, Anthropic tarafından tanıtılan ve Google ile Microsoft gibi teknoloji devleri tarafından benimsenen Model Bağlam Protokolü (MCP), farklı MarTech araçlarının ve veri tabanlarının YZ ajanlarıyla güvenli ve standart bir dille konuşmasını sağlayan yeni bir "bağlantı standardı" haline gelmektedir (Brinker &

Riemersma, 2025). İşletmelerin yaklaşık yarısı (%48,5) halihazırda bu protokolü YZ asistanlarında kullanmaya başlamıştır (Brinker & Riemersma, 2025).

Arama Motoru Optimizasyonundan Cevap Motoru Optimizasyonuna (AEO)

Geleneksel arama motoru kullanımı dönüşmekte; tüketicilerin %50'si halihazırda YZ destekli aramaları tercih etmektedir (Brinker & Riemersma, 2025).

Bu durum, markaların SEO stratejilerini genişletip Cevap Motoru Optimizasyonu (AEO) veya Üretken Motor Optimizasyonu (GEO) tekniklerine geçmesini zorunlu kılmaktadır (Brinker & Riemersma, 2025). Markalar artık web sitelerini sadece insanlar için değil, Büyük Dil Modelleri'nin (LLM) okuyup anlayabileceği makine dostu formatlarda (şema işaretlemeleri, yapılandırılmış SSS vb.) optimize etmektedir (Brinker & Riemersma, 2025). 2028 yılına kadar tüketici harcamalarının 750 milyar dolarlık kısmının bu YZ destekli arama motorları üzerinden akacağı tahmin edilmektedir (Brinker & Riemersma, 2025).

Vibe Coding ve "Anlık Yazılım" Çağı

Yazılım geliştirme süreçleri, "Vibe Coding" adı verilen yaklaşımla demokratikleşmektedir (Brinker & Riemersma, 2025). Bu yöntemle, teknik bilgisi olmayan bir pazarlama operasyonları uzmanı, sadece doğal dil kullanarak kendi mikro-uygulamalarını ve otomasyonlarını anında oluşturabilecektir (Brinker & Riemersma, 2025). Bu durum, "anlık yazılımlar" (instant software) çağını başlatarak işletmelerin pazar değişimlerine saniyeler içinde yanıt verebilen çevik yapılar kurmasını sağlayacaktır (Brinker & Riemersma, 2025).

Gelecekte İnsanın Rolü: İş Değeri Mühendisliği

YZ ve otonom ajanlar operasyonel iş yükünü devraldıkça, pazarlama operasyonları ekipleri teknik kurulum ("plumbing") işlerinden "İş Değeri Mühendisliği" (Business Value Engineering) aşamasına evrilecektir (Brinker & Riemersma, 2025).

Geleceğin başarılı pazarlamacıları, kod yazabilenler değil; YZ araçlarını stratejik, yaratıcı ve empatik bir şekilde yöneten "YZ Direktörleri" olacaktır (Brinker & Riemersma, 2025). Yarının pazarlaması, YZ'nin matematiksel gücü ile insani yaratıcılık, empati ve etik sorumluluk arasında kurulan kusursuz bir dengeye dayanacaktır (Das, 2025; Abdulwahid & Şaylan, 2025)

Kaynakça

Abdulwahid, O., & Şaylan, O. (2025). Pazarlamada yapay zeka uygulamaları: Literatür temelli bir çalışma. *Kapanaltı Dergisi*, (8), 58–75. <https://doi.org/10.62080/kmfed.1783278>

Akkuş, Z. (2025). İnsan - teknoloji işbirliği: Pazarlama 5.0'da hibrit sistemlerin rolü. İçinde *İnsan - teknoloji işbirliği: Pazarlama 5.0'da hibrit sistemlerin rolü* (Bölüm 3). Özgür Yayınları.

Ascend2. (2020). *MarTech stack optimization: Strategies, tactics & trends*.

Brinker, S., & Riemersma, F. (2025, 7 Mayıs). *Roll out the State of Martech 2025 report*. Martechvibe.

Brinker, S., & Riemersma, F. (2025, 2 Aralık). *Martech for 2026*. chiefmartec.

Das, K. L. (2025). How does the integration of artificial intelligence in marketing strategies influence consumer choices and behaviors? *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 7(1).

Gülbaşı, A. (2025). Artificial Intelligence in Marketing: Next Generation Strategies and Applications. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 8(3), 786-801.

Hendayani, N., Pramiasih, E. E., & Yusnaini. (2025). Blockchain and marketing: Transparency and trust in the digital age. *MORFAI Journal*, 5(3), 1337–1341.
<https://doi.org/10.54443/morfai.v5i3.2982>

Mirzəyev, A., & Benli, T. (2025). Web Site Kalitesi, Memnuniyet Ve Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 25-43

Özkuk, Ö., Biçer, D. F., Etiz, B., Kartal, C., Bozacı, İ., Akçadağ, M., Aliçavuşoğlu, Ç., Erdoğan, Z., Kazak, M., Yılmaz, E. S., Şenbabaoğlu Danacı, E., Dişli Bayraktar, E., Apaydın, İ. Z., Sönmez, A. T., Etlioğlu, M., Aktepe, H. S., Köseoğlu, R., & Eru, O. (2024). *Dijital Pazarlama Yönetimi* (M. F. Tuna, Ed.). Özgür Yayınları.
<https://doi.org/10.58830/ozgur.pub610>.

BÖLÜM 12

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

1. SALİH MEMİŞ¹
2. ZAFER CESUR²

Öz

Dünya üzerinde teknolojik gelişmelerin hızı ve globalleşmenin etkileri her geçen gün etkisini arttırmaktadır. Bu durum müşterilerin satın alma davranış ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Rekabette önde olmak isteyen işletmeler müşteri sadakati oluşturma öneminin anlamaktadır. Pazarda etkisini gösteren bu değişimlerse en fazla hizmet alanını etkilemiştir. Özellikle de hizmet sektörü içinde olan havayolu taşımacılığı bundan çok etkilenmektedir Bu çalışmada, havayolu taşımacılığı yapan şirketlerin hizmet kalitesini etkileyen unsurların

¹ Prof. Dr. Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş UBYO, salih.memis@giresun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1345-3618

² Dr. Öğr. Gör. Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol Meslek Yüksekokulu, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5758-7688

önceliklendirilmesi ENTROPİ metodu ile yapılmıştır. ENTROPİ metoduyla gerçekleştirilen araştırma neticesinde hizmet kalitesini etkileyen en önemli unsur “Uçak Çalışanları” olurmuş ve en az öneme haiz unursa “Olağandışı Koşullarda Yapılan İşlemler” olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Havayolu Şirketi, ENTROPİ.

Giriş

Havayolu taşımacılığı, global manada çetin bir rekabetin olduğu alanların başında yer almaktadır. Hizmet sektör çeşidi olan havayolu taşımacılığı, son zamanlarda dünya üzerinde büyüme trendi yakalayarak sektör içi rekabette önemli ölçüde yükseliş sergilemiştir (International Air Transport Association, 2019). Havayolu şirketleri, günümüzde global rekabet şartlarında sürdürülebilirliğini koruyabilmek, rekabet avantajı elde ederek uzun müşteri bağlılığı sağlayabilmek için müşterilerine daima kaliteli hizmet sunmalıdır. Başka bir anlatımla hizmeti kaliteli bir şekilde oluşturabilmek adına havayolu şirketlerinin müşterisine verdikleri hizmetler müşterinin beklentisini giderebilmelidir (Ostrowski vd., 1993). Pazara verilen kaliteli hizmetin sonucundaysa şirketler sektördeki rakiplerinden farklılaşarak onlardan kolayca ayrılabilir (Shaw, 2007). Alıcılara kaliteli hizmet vermek, havayolu taşımacılığı gibi rekabetin yüksek olduğu hizmetler

sanayiinde varlığını sürdürebilmek adına önemli bir unsurdur (Zeithaml vd.,2009).

Bu araştırmada, havayolu taşımacılık alanında hizmet kalitesini etkileyen unsurların önem mertebelerinin saptanmasıyla değerlendirilmesi amaçlanmış bu amaçla bunun için ENTROPİ yönteminden yararlanılmıştır.

1. LİTERATÜR

Alan yazında, havayolu taşıma şirketlerinin verdiği hizmet kalitesi değerlendirilmiş çok sayıda araştırma bulunmakla birlikte çok kriterli karar verme tekniklerinin kullanılmış olduğu çalışmalardan başlıcaları aşağıda özetlenmiştir;

Önüt vd., (2008) havayolu şirketlerinin hizmet kalitesinin AHP yöntemiyle test ettiği araştırmada; kabin konfor ve temizliği, iniş ve kalkış ekranının güncelliği, yiyecek ile içeceklerin kalitesi ve çalışanın dış görüntüsü alt kriterlerinden oluşan somutluk ana kriterin, hizmet kalitesi bakımından en çok öneme haiz kriter olduğu belirlenmiştir.

Öztürk ve Onurlubaş (2019) AHP ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak yaptıkları çalışma neticesinde uçak içi rahatlık en çok öneme sahip hizmet kalitesi unsuru ve A şirketinin en fazla hizmet performansına haiz olduğu tespit edilmiştir.

Ayyıldız ve Gürsoy (2024) SWARA yöntemi kullanılarak yaptıkları çalışma sonucunda Yön Bulma ve Tabela kriterinin en

yüksek önem seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. En düşük önem seviyesine haiz havalimanı hizmet kalitesi kriteri ise Alışveriş Tesisleri olarak saptanmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada havayolu işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesini etkileyen unsurlarının önem mertebelerinin tespitinde ÇKKV metotlarından birisi olan ENTROPİ metodundan yararlanılmıştır. Uzman görüşü ile analiz yapılmakla birlikte bir uzman görüşüyle veya bir grup uzman görüşü sayesinde çalışma oluşturulabilmektedir.

Çalışma Ordu-Giresun havalimanında havayolu işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesini unsurlarının değerlendirilmesinde ENTROPİ metodundan yararlanılmıştır. ENTROPİ metodu ve uygulama aşamaları verilmiştir.

2.1. ENTROPİ Metodu

ENTROPİ metodu, gerçeği aktarmakla beraber ağırlıklandırma tekniklerinden birisi olmaktadır. Saptanan probleme haiz azami belirsizlik veya en az belirliliğin açıklanmasında etkin tekniklerden biri olan ENTROPİ bununla birlikte kişisel hataların yok edilmesinde önemli bir tekniktir (Wu vd., 2011). ENTROPİ yöntemi uygulama adımlarıysa aşağıda anlatılmıştır (Abdullah ve Otheman, 2013).

Adım 1. Karar Matrisinin Kurulması: m adet karar alternatif ve n tane değerlendirme kriteri olan ÇKKV problemine ait aşağıdaki sunulan şekliyle başlangıç karar matrisi kurulur.

$$X_{m \times n} = \begin{matrix} & x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1j} \\ x_{21} & x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2j} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mj} \end{matrix} \quad (1),$$

Adım 2. Karar Matrisinin Normalize Oluşturulması: Normalizasyon mertebesinde kriterlerin artı (2) ya da maliyet (3) yönlü olması durumunda aşağıdaki formüller uygulanmaktadır:

$$P_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad i=1,2,3,\dots,m \quad \text{ve} \quad j=1,2,3,\dots,n \quad (2),$$

$$P_{ij} = \frac{x_j^{\max} - x_{ij}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad i=1,2,3,\dots,m \text{ ve } j=1,2,3,\dots,n \quad (3),$$

Başlangıç matrisi normalize edilmesinden sonra $R=[r_{ij}]_{m \times n}$ matrisinde verilmekte ve eşitlik (4)' ten faydalanılır.

$$P_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} \quad (4),$$

Adım 3. Entropi Değerinin Hesaplaması; Entropi değeri (E_j), aşağıda yer alan eşitlik (5) yardımı sayesinde hesaplanır: ENTROPİ tekniği (E_j), aşağıdaki sunulan eşitlik (5) aracılığıyla bulunur:

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln(P_{ij}) \quad i=1,2,\dots,m \quad \text{ve} \quad j=1,2,\dots,n \quad (5),$$

Burada k değeri; $k = (\ln(m))^{-1}$ formülüyle hesaplanmaktadır.

Adım 4. Farklılaşma Mertebesi ve ENTROPİ Ağırlığının Hesaplanması: ENTROPİ değerinin farklılaşma mertebesi (d_j), eşitlik (6) yardımı sayesinde hesaplanır: ENTROPİ değişkeninin farklılaşma ölçüsü (d_j), eşitlik (6) aracılığıyla edinilmektedir.

$$d_j = 1 - E_j / V_j \quad (6),$$

Her bir kriterin nesnel ağırlığı (W_j), eşitlik (7)'ya göre kurulur:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}, \quad \forall_j \quad (7)$$

3. UYGULAMA

Çalışmada havayolu taşımacılığındaki şirketlerin hizmet kalitesini etkileyen kriterin tespiti amacıyla ÇKKV oluşmuştur. İlk adımda karar modeliyle ilgili literatür taraması yapılmasıyla birlikte uzman görüşlerden faydalanılıp kriterler saptanmıştır. Karar verenler, Ordu-Giresun havalimanında faaliyet gösteren uçak şirketi yöneticilerinden (8) ve Akademisyenler'den (3) ile birlikte 11 kişilik uzman bir görüş grubu yapılmıştır. Oluşturulan kriterler eşit önem seviyesi olmamasından ötürü kriterlerin önceliklendirilmesine gereksinim olmaktadır. Bu bağlamda ENTROPİ tekniği ile havayolu

işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin derecelendirilmesi yapılmıştır.

Kriterlerde Chang ve Yeh (2001) alışmalarından geliştirilen beş faktör ele alınmıştır.

Tablo 1. Karar Kriterleri

Kriterler
Uçağın İinin Rahatlığı (K ₁)
Hizmetin Güvenilirliğı (K ₂)
Uçak alışanları (K ₃)
Olağandışı Koşullarda Yapılan İşlemler (K ₄)
Hizmetin Uygunluğı (K ₅)

Aşağıda sunulan Tablo 2. ise ENTROPİ metodu ağırlıklarıyla kriterlerin genel sıralaması sunulmuştur.

Tablo 2. ENTROPİ Metodu Değerrinin Hesaplanması ve Sıralama

	K₁	K₂	K₃	K₄	K₅
Ağırlık	0,151	0,147	0,153	0,141	0,143
Sıralama a	2	3	1	5	4

Tablo 2’ye göre Ordu-Giresun havalimanında faaliyet gösteren uçak şirketlerinin hizmet kalitesini etkileyen unsurlarla alakalı kriterlerden en önemli kriterin “Uçak Çalışanları” olduğu saptanmıştır. Diğer önemli unsurlarsa ”Uçağın İçinin Rahatlığı ”, “Hizmetin Güvenilirliği” olduğu belirlenmiştir. Öte yandan sırasıyla “Olağandışı Koşullarda Yapılan İşlemler” ve “Hizmetin Uygunluğu” faktörleri ise en az önemli unsurlar olmuştur.

SONUÇ

Yapılan çalışmada Ordu-Giresun havaalanında faaliyet gösteren uçak şirketlerinde hizmet kalitesini etkileyen unsurlarla ilgili kriterlerden en önemli unsurun “Uçak Çalışanları” olduğu saptanmıştır. “Olağandışı Koşullarda Yapılan İşlemler” ve “Hizmetin Uygunluğu” faktörleriyse en az önemli kriterler olmuştur. Bu doğrultuda havaalanında faaliyet gösteren uçak şirketlerinin hizmet kalitelerini arttırmasında en fazla uçak çalışanları unsurunun etken faktör olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada özellikle uçakta çalışanların müşterilerle olan yaklaşımlarını olumlu yönde arttırıcı tedbirler alınmasının hizmet kalitesini arttırıcı bir durum olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

1. Abdullah L. ve Otheman A. (2013), A New Weight for SubCriteria in Interval Type- 2 Fuzzy TOPSIS and Its Application, I. J. Intelligent Systems and Applications,2, 25-33.
2. Ayyıldız, E. ve Gürsoy, İ. (2024). Havalimanı Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Sezgisel Bulanık SWARA ile Ağırlıklandırılması. 3 rd International Conference on Engineering, Natural and Social Sciences, Konya.
3. Chang, Y.H. ve Yeh, C.H. (2001). Evaluating airline competitiveness using multiattribute decision making. Omega, 29(5), 405 – 415.
4. International Air Transport Association. (2019, 04 20). IATA Passenger Rights. <https://www.iata.org/policy/Documents/passenger-rights.pdf>, (16.11.2025).
5. Ostrowski, P., O'Brien, T. ve Gordon, G. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. Journal of Travel Research, 16-24.
6. Önüt, S., Akbaş, S. ve Yılmaz, G. (2008). Türkiye'deki Yurtiçi Havayolu Firmalarının Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması, Sigma, 25(4), 349-358

7. Öztürk D. ve Onurlubaş E. (2019). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin ahp ve topsis yöntemleri ile değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10(Ek Sayı), 81-97
8. Shaw, S. (2007). Airline Marketing and Management. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
9. Wu, Z., Sun, J., Liang, L. ve Zha, Y. (2011), “Determination of Weights for Ultimate Cross Efficiency Using Shannon Entropy”, Expert Systems with Applications, 38, 5162- 5165.
10. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2009). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Singapore: McGraw Hill Companies Inc.

BÖLÜM 13

DEMATEL YÖNTEMİ İLE AVM KURULUŞ YERİ SEÇİMİ

1. SALİH MEMİŞ¹

Öz

Dünyada yaşanan değişimler tüketicilerini alışveriş anlayışını da değişime uğramasına sebebiyet vermiştir. Teknoloji alanında gelişimler, kültür ve eğitim düzeylerindeki yükseliş, kent ve mahallî gelişimler alıcıların alışverişe bakışlarını da etkilemiştir. Özellikle alışveriş esnasında farklı bir takım etkinlikleri gerçekleştirebilmek ve ihtiyaçlarını hızlı biçimde arzulamaktadır. Bu durum AVM'leri ortaya çıkarmıştır. AVM'ler tüketicilerin pek çok aktiviteyi bir arada gerçekleştirebildiği hizmet alanlarından birisidir. Bu çalışmada DEMATEL yönetimi kullanılarak Giresun ilinde en iyi AVM kuruluş yeri seçimi yapılması amaçlanmıştır.

¹ Prof. Dr. Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş UBYO, salih.memis@giresun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1345-3618

Anahtar Kelimeler: AVM, Kuruluş Yeri Seçimi, DEMATEL.

Giriş

AVM’ler gerek tüketicilerin pek çok gereksinimini birlikte karşılayarak işlerin kolaylaştırılmasında gerekse de AVM’de yer alan mağazaların dinamik tutulmasında bazı üstünlükleri sağlamaktadır. AVM’ler iç mekândaki mağazaların birbirine yakınlığı sayesinde kendi içinde bir sinerji meydana getirmektedir (Chebat vd., 2005). Bu açıdan bakıldığında AVM’lerin iç mekânda yer alan işletmelere sağladığı çeşitli avantajlar olmasına karşın AVM’lerin başlangıçta nerede kurulacağı önemli bir husustur. Özellikle AVM’nin kurulacağı yerin tüketicilere yakınlığı, tüketicilerin alışveriş alışkanlığı, demografik özellikler, hedef kitlenin büyüklüğü, alışveriş merkezine ulaşımın zorluğu veya maliyeti, AVM’nin çevresindeki rakip varlığı gibi unsurlar AVM’nin varlığını sürdürülebilmesini etkileyebilen unsurlardır.

Bu çalışmada, AVM kuruluş yeri seçimini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin belirlmesi değerlendirilmesi amaçlanmış ve bunun için DEMATEL yönteminden yararlanılmıştır.

1. LİTERATÜR

Literatürde, AVM kuruluş yeri seçiminin değerlendirildiği çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte çok kriterli karar verme tekniklerinin kullanılmış olduğu çalışmalardan başlıcaları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. AVM Kuruluş Yeri Seçimiyle Alakalı Yapılan Araştırmalar

Yazar/Yazarlar	Makale Başlığı	Kullanılan Yöntem	Yıl
Yang	Microanalysis of Shopping Center Location in Terms of Retail Supply Quality and Environmental Impact	AHP ve CBS	2002
Cheng vd.	The analytic Network Process (ANP) Approach to Location Selection: a Shopping Mall Illustration	ANP ve AHP	2005
Önüt, vd.	A Combined Fuzzy MCDM Approach for Selecting Shopping Center Site: An Example from İstanbul, Turkey	Bulanık TOPSİS, Bulanık AHP	2010
Zolfani vd.	Decision Making On Business Issues With Foresight Perspective; An Application Of New Hybrid MCDM Model İn Shopping Mall Locating	WASPAS SWARA,	2013

Soba vd.	Bulanık TOPSIS yöntemi ile alışveriş merkezi kuruluş yeri seçimi: Uşak ilinde bir uygulama	Bulanık TOPSIS	2014
Ünlükara, Berköz	Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği	AHP	2016
İnceyavuz vd.	Adana Şehir Merkezinde CBS ve AHP Kullanılarak Alışveriş Merkezleri için Uygun Yer Seçimi.	CBS, AHP	2022

2. YÖNTEM

Bu çalışmada AVM kuruluş yeri seçimini etkileyen unsurların önem mertebelerinin tespitinde ÇKKV metotlarından birisi DEMATEL metoduyla yapılmıştır. Uzman görüşleri sayesinde araştırma yapılmakla birlikte bir uzman görüşüyle ya da bir grup uzman görüşleriyle analiz yapılabilmektedir.

Bu çalışmada Giresun ilinde AVM kuruluş yeri seçimini etkileyen kriterlerin değerlendirilmesi adına DEMATEL metodundan faydalanılmıştır. DEMATEL metoduyla ilgili uygulama aşamaları aşağıda verilmiştir.

2.1. DEMATEL Yöntemi

DEMATEL metodu özellikle karışık karar problemleri için etkilenen ve etkileyen karar kriterlerinin tespitiyle kriterlerin

ağırlıklarının saptanması adına faydalanılan bir yöntemdir (Demirdöğen vd., 2017).

Adım 1. Doğrudan İlişki Matrisinin Kurulması ve Ortalama Doğrudan İlişki Matrisinin Oluşturulması: Kriterlerin birbiri üzerinde olan etkisini saptamak için karar vericilere veya uzman kişilere başvurulur.

$$\begin{bmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Adım 2. Normalleştirilmiş Doğrudan İlişki Matrisinin Kurulması: Denklem (2) ve (3) yardımıyla normalleştirilmiş doğrudan ilişki matrisi (C) kurulur. (X) matrisin sütun ve satır toplamı içerisinde en büyüğü saptanarak ortalama doğrudan ilişki matrisi belirlenen değere bölünmektedir.

$$\left(s = \min \left[\frac{1}{\max_g \sum_{g=1}^n a_{gj}}, \frac{1}{\max_j \sum_{j=1}^n a_{gj}} \right] \right) \quad (2)$$

$$Z = s \times A \quad (3)$$

Adım 3. Toplam İlişki Matrisinin Kurulması: Normalize matris Z ve birim matris I'dan yararlanılarak eşitlikle (4) toplam ilişki matrisi T bulunur.

$$T = Z(I - Z)^{-1} \quad (4)$$

Adım 4. Etkilenen ve Etkileyen Kriter Gruplarının

Tespiti: T matrisinin elemanlarıyla t_{gj} temsil edilmesi üzerine, eşitlikle (5) D vektörünün unsurları d_g , eşitlik (6) ile R vektörlerinin unsurları r_j bulunur.

$$d_g = \sum_{j=1}^n t_{gj} \quad (5)$$

$$r_j = \sum_{g=1}^n t_{gj} \quad (6)$$

Eşitlikler (5-6)'da T matrisinin satır toplamaları D matrisinin unsurlarını, sütun toplamalarıysa R matrisinin unsurlarını bulmaktadır. Etkilenen ve etkileyen kriterlerin tespit edilmesindeyse aşağıdaki haller incelenir.

- ✓ d_g değeri, g kriterinin diğer kriterleri direkt ya da en direkt etkileme seviyesini verir.
- ✓ r_j değeri, j kriterinin diğer kriterlerden direkt ya da en direkt etkilenme seviyesini göstermektedir.
- ✓ Alakalı kriter ($j = g$) $d_g + r_j$ değeri, toplam etki değerini göstermektedir. $d_g + r_j$ değerindeki yükseliş alakalı kriterin diğer kriterler ile etkileşimin arttığının göstergisidir.

✓ Alakalı kriter ($j = g$) için $d_g - r_j$ değeri, sisteme gerçekleşen total etkiyi temsil etmekte; $d_g - r_j$ değeri olumlu ise kriterin diğer kriterlerin yüksek seviyede etkilendiği kabul edilmekle birlikte etkileyen kriter grubuna atanmaktadır. $d_g - r_j$ değeri olumsuz olan kriterin diğer kriterlerden yüksek seviyede etkilendiği varsayılmakta ve etkilenen kriter grubuna atanmaktadır.

Adım 5: Eşik Değerin Hesaplaması ve Etki Diyagramının

Çizimi: Eşik değerinin edinilmesi adına yoğun kullanım araştırmada da kullanıldığı biçimde sadeleştirilmiş total ilişki matrisinin aritmetik ortalaması alınmasındandır. Saptanan eşik değeri edinilmiş diyagramın karmaşıklığını engelleyebilmek adına gerekir. Kullanılacak eşik değerinin büyüklüğü ya da küçüklüğü kriterlerin birbirlerinin üzerindeki etkileşiminin boyutuna etki etmekle beraber çözüm basitliğini ve karmaşıklığı kolaylaştırabilmektedir. Etki yönü dağılım grafiği, yatay eksen $d_g + r_j$, düşey eksen $d_g - r_j$ biçimindeki koordinat düzleminden faydalanılarak kurulur. T matrisi değerleri kapsamında, t_{gj} değeri eşik değerden büyük ise g kriterinden j kriterine doğru şeklinde ok çizilmektedir. Kriterin kendisiyle karşılığı olan ağdaki ($g = j$) değer eşik değerden büyük olabilmesi durumu kriterin kendini etkilediğini göstermekle birlikte bu durum grafikte kendisine yönlü ok ile sunar.

Adım 6: Kriter Ağırlıklarının Saptanması: Denklem (7)

ve (8)'den yararlanılarak kriter ağırlıkları saptanır.

$$q_j = \sqrt{(d_g + r_j)^2 + (d_g - r_j)^2} \quad (7)$$

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{j=1}^n q_j} \quad (8)$$

3. UYGULAMA

Çalışmada AVM kuruluş yeri seçimini etkileyen unsurların saptanması amacıyla ilk olarak karar modeline dair literatür araştırması gerçekleştirilmiş ve uzman görüşleriyle birlikte kriterler saptanmıştır. Karar verenler, Giresun Ticaret Odası yöneticilerinden (5) ve Akademisyenler'den (3) meydana gelen 8 kişilik uzman görüş sağlayan bir grup meydana getirilmiştir. Saptanan kriterler aynı önem mertebesine ait olmamasından ötürü kriterlerin ağırlıklandırılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu amaçla DEMATEL tekniğiyle AVM kuruluş yeri seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin derecelendirilmesi yapılmıştır.

Kriterler de yapılan literatür taramasıyla elde edilmiş ve Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Karar Kriterleri

Kriterler
Erişilebilirlik (K ₁)
Fiziksel Olanaklar (K ₂)
Rekabet Ortamı (K ₃)
Demografik Özellikler (K ₄)

Arazi Özellikleri (K ₅)
Gelecekteki Gelişmeler (K ₆)
Görüş Alanı (K ₇)

Aşağıda gösterilen Tablo 3’de DEMATELYöntemi kriterlerin ağırlıklarının genel sıralaması sunulmuştur.

Tablo 4. ENTROPİ Yöntemi Değerinin Hesaplanması ve Sıralama

	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇
Wj	0,154	0,151	0,145	0,141	0,158	0,147	0,149
Sıralama	2	3	6	7	1	5	4

Tablo 3’e göre Giresun ilinde AVM kuruluş yeri seçimiyle ilgili kriterlerden en önemli faktörün “Arazi Özellikleri” olduğu saptanmıştır. Diğer en önemli etmenler ise ”Erişilebilirlik ”, “Fiziksel Olanaklar”, “Görüş Alanı” ve “Gelecekteki Gelişmeler” olduğu belirlenmiştir. Öte yandan sırasıyla “Demografik Özellikler” ve “Rekabet Ortamı” faktörleri ise en az önemli unsurlar olmuştur.

SONUÇ

Yapılan çalışmada Giresun ilinde AVM kuruluş yeri seçimi ile ilgili kriterlerden en önemli unsurun “Arazi Özellikleri” olduğu saptanmıştır. “Demografik Özellikler” ve “Rekabet Ortamı” faktörleriyse en az önemli unsurlar olmuştur. Dolayısıyla Giresun ilinde AVM kuruluş yeri seçiminde arsa özellikleri (arsa maliyeti, eğimi, konumu vb.) unsurunun etken faktör olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada özellikle Doğu Karadeniz bölgesinin bir özelliği olarak Giresun ilinin de engebeli bir yapıya sahip olması bu durumun da arsa özelliklerinin kuruluş yeri seçiminde önemli bir durum olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

1. Chebat J.C, Chebat C.G. ve Therrien K., (2005). Lost in a Mall, The Effects Of Gender, Familiarity With The Shopping Mall And The Shopping Values On Shoppers’ Wayfinding Processes, Journal of Business Research, 11 (58), 1590–1598.
2. Cheng E W L, Li H. ve Yu L (2005) The Analytic Network Process (ANP) Approach to Location Selection: A Shopping Mall Illustration, Construction Innovation, 5:83-97.
3. Demirdöğen, O., Erdal, H. ve Akbaba, A.İ. (2015). “The Analysis of Factors That Affect Innovation Performance of Logistics Enterprises In Turkey”. Uluslararası Yönetim

Bilişim Sistemleri ve İnovasyon Yönetimi Kongresi, 4-6 Kasım 2015, Münih, Almanya.

4. Dey, S., Kumar, A., Ray, A. ve Pradhan, B. B. (2012). Supplier Selection: Integrated Theory using DEMATEL and Quality Function Deployment Methodology. *Procedia Engineering*, 38, 3560-3565.
5. İnceyavuz, H., Alkan, T. ve Durduran, S. S. (2022). Adana Şehir Merkezinde CBS ve AHP Kullanılarak Alışveriş Merkezleri için Uygun Yer Seçimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 22(4), 824-835.
6. Önüt S, Efendigil T ve Kara S S (2010) A Combined Fuzzy MCDM Approach for Selecting Shopping Center Site: An Example from İstanbul, Turkey, *Expert Systems with Applications*, 37: 1973-1980.
7. Soba M, Şimşek A. ve Bayhan M (2014) Bulanık TOPSIS Yöntemi ile Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi: Uşak İlinde Bir Uygulama, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3: 2, 103-130.
8. Ünlükara T. ve Berköz L (2016) Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği, *Megaron*, 11: 3, 437-448.
9. Yang Z (2002) Microanalysis of Shopping Center Location in terms of Retail Supply Quality and Environmental Impact,

Journal of Urban Planning and Development, 128:3, 139-149.

10. Zolfani S H, Aghdaie M H, Derakhti A, Zavadskas E K. ve Varzandeh, M H M (2013) Decision Making on Business Issues with Foresight Perspective; An Application of New Hybrid MCDM Model In Shopping Mall Locating, Expert Systems with Applications, 40: 7111-7121.

BÖLÜM 14

FROM SEO TO ANSWER ENGINE OPTIMIZATION (AEO): GENERATIVE AI AND THE TRANSFORMATION OF SEARCH VISIBILITY

1. HİDAYET KARAMUK¹

INTRODUCTION

In digital marketing, findability and visibility have long been strategically important because search often constitutes one of the earliest touchpoints in the consumer journey. The classic SEO literature shows that organic visibility is shaped not only by technical optimization but also by market demand and competitive dynamics, and therefore can be conceptualized as a marketing-relevant strategic problem rather than a purely technical one (Baye et al., 2016). Similarly, evidence that keyword choice functions as a long-term strategic investment—whose returns can accumulate over time—has further positioned SEO within broader marketing strategy and resource allocation decisions (Erdmann et al., 2022). Yet, as of 2025, the structure of search engine results pages (SERPs) and users' information-acquisition behaviors are undergoing a shift that

¹ Res. Asst., Kocaeli University, School of Business, Orcid: 0000-0002-7654-9337
--278--

directly challenges several assumptions embedded in this classic framework.

A central dimension of this shift is the increasing prominence of direct answers and rich SERP components. Featured snippets, knowledge panels, and direct-answer boxes can satisfy information needs without requiring users to click through to external pages, while also making content selection mechanisms more complex than rank alone (Strzelecki & Rutecka, 2020). In parallel, empirical work suggests that SERP features can substantially modulate organic click-through rates (CTR), implying that performance evaluation based solely on CTR may be insufficient in environments where visibility is partially realized on-SERP (Fubel et al., 2023). This limitation becomes even more pronounced in AI-summary contexts: analysis of March 2025 browsing data indicates that external link clicking declines when an AI summary is present, reinforcing the relevance of “zero-click” dynamics for marketing visibility and attribution (Pew Research Center, 2025).

Generative AI-enabled search experiences amplify this transformation by introducing an explicit “answer layer” that synthesizes information and guides discovery. Google’s documentation on AI Overviews/AI Mode describes how responses may be supported by multiple related searches across subtopics (“query fan-out”), and notes that appearances in these AI features are included in Search Console reporting under the “Web” search type; importantly, it also states that no special optimization is required beyond foundational SEO practices (Google, n.d.-a). Thus, the core issue is not the disappearance of SEO, but the expansion of what “visibility” means—toward outcomes such as being included in the answer layer, being selected as a source, and being cited or summarized.

Within this context, Answer Engine Optimization (AEO) invites scholars and practitioners to rethink visibility management

not merely as competition for rank, but as participation in the source-selection, synthesis, and verification practices of answer-producing systems. Information retrieval scholarship has long recognized that direct answers can improve convenience while potentially reducing user diligence and verification—captured as a “direct answer dilemma” (Potthast et al., 2021). More broadly, the characterization of search as moving “from finding to understanding” (i.e., exploratory search) provides a foundational lens for interpreting why answer-centered systems may reshape how users learn, compare, and decide (Marchionini, 2006). Recent work on conversational search further supports this perspective by emphasizing multi-turn interaction, context retention, and iterative clarification as defining features of contemporary information seeking (Mo et al., 2025). On the technical side, retrieval-augmented generation (RAG) has formalized architectures that aim to ground generated responses in retrieved evidence, underscoring the growing importance of provenance and sourceability—an emphasis that aligns directly with AEO’s concern for being a trusted input to answer synthesis (Lewis et al., 2020).

Accordingly, this book chapter has three objectives: (i) to conceptualize the shift from SEO to AEO within the broader search–discovery–visibility literature, (ii) to examine how answer-centered architectures and changes in user information acquisition reshape visibility strategies, and (iii) to systematize AEO’s core components alongside performance measurement approaches—while also addressing key limitations and risk areas. In doing so, the chapter also draws on search-engine guidance that stresses quality, accuracy, and contextual transparency, particularly in relation to scaled generative content production (Google, n.d.-e), as a relevant governance backdrop for AEO-oriented practice.

RESTRUCTURING THE SEARCH ENVIRONMENT WITH GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE

The integration of generative artificial intelligence (GenAI) into search is transforming search from a system primarily designed to retrieve webpages through indexing and ranking into an information tool that increasingly provides answer generation and manages research workflows. The technical foundation of this shift lies in the Transformer architecture, which enabled large language models (LLMs) to be trained at scale (Vaswani et al., 2017). Transformer-based models expanded search interaction beyond a keyword-matching logic by delivering contextual language representations, capturing long-range dependencies, and providing a general-purpose generation capability reusable across a wide range of tasks. In this sense, they represent a critical breakpoint that reconfigures how users formulate queries and how systems respond.

A second driver accelerating the value of LLMs in search has been advances in instruction following and alignment with user intent. Scaling-oriented models such as GPT-3 demonstrated strong few-shot learning performance, opening broad application space for search-adjacent tasks including question answering, summarization, and text generation (Brown et al., 2020). Subsequently, alignment approaches using human feedback (e.g., reinforcement learning from human feedback, RLHF) enabled models to respond more consistently to user instructions, making the query → direct answer flow more viable in real-world settings (Ouyang et al., 2022). Taken together, these developments made it technically more feasible for search engines not only to present “the best links,” but also to interpret user goals and synthesize information into answer-form outputs.

However, generation capability alone is insufficient in a domain like search, where expectations for accuracy and timeliness are high. For this reason, search systems have increasingly moved toward architectures that connect generative models to external information sources. Retrieval-Augmented Generation (RAG) aims

to “ground” the model’s output in content retrieved from an external document store, supporting more accurate and more traceable outputs through provenance (Lewis et al., 2020). Within the search ecosystem, such architectures have become a foundational element of “answer engine” designs because they address both the need for up-to-date information and the need to indicate what sources an answer is based on.

Industry implementations also make this restructuring visible at the interface level. Google has framed this shift through generative AI-enabled search experiences that prioritize synthesis and answer-like summaries, highlighting changes in how users discover information (Reid, 2024). Similarly, Microsoft has introduced generative search experiences in Bing and later Copilot Search, where generative summaries/answers appear in an upper layer of the search results while providing cited links and traditional results for verification and deeper exploration (Bing, 2024, 2025).

Overall, GenAI is restructuring the search environment at three levels. First, the interaction level: user queries become longer, more contextual, and more goal-oriented, while systems shift toward supporting multi-step research, planning, and sensemaking workflows. Second, the output-format level: the experience moves from a “link list” orientation toward a composite of “answer + supporting sources + discovery suggestions.” Third, the ecosystem level: the generative answer layer reorganizes marketing-relevant dynamics such as publisher traffic flows, advertising placements, and competition for visibility. This shift makes it necessary to re-examine core assumptions in the SEO literature through the lens of AEO. The next section therefore elaborates the conceptual framing of this transformation and its relationship to the search–discovery–visibility literature.

CONCEPTUAL SHIFT FROM SEO TO ANSWER ENGINE OPTIMIZATION (AEO) IN THE SEARCH, DISCOVERY, AND VISIBILITY LITERATURE

In the digital marketing literature, search engines have traditionally been positioned as a high-intent marketplace in which visibility is translated into attention and, ultimately, measurable traffic outcomes. Early SEO research demonstrates that organic traffic is not merely a function of technical compliance, but also reflects market demand and competition, indicating that SEO is inseparable from broader marketing strategy and competitive positioning (Baye et al., 2016). Likewise, the strategic value of keyword selection has been framed as a long-term investment decision, reinforcing that visibility building is an ongoing resource allocation problem rather than a one-off optimization task (Erdmann et al., 2022).

However, search systems have been undergoing two interrelated transformations that complicate the classic “rank → click” logic. The first concerns the SERP’s interface evolution through direct answers and rich results. Direct-answer boxes and featured snippets can satisfy informational needs on the SERP, and the mechanisms of selection into these formats are not always reducible to rank position alone (Strzelecki & Rutecka, 2020). Correspondingly, large-scale evidence indicates that SERP features can substantially modulate organic CTR, implying that traditional performance indicators may understate informational impact when attention is absorbed by on-SERP components (Fubel et al., 2023). This dynamic becomes more salient in AI-summary environments: browsing-data analysis suggests that users are less likely to click external links when an AI summary appears, supporting the argument that “zero-click” satisfaction can meaningfully reshape visibility outcomes (Pew Research Center, 2025).

The second transformation concerns how discovery and information acquisition are increasingly mediated by answer-like synthesis rather than document lists. This introduces a key tension: while direct answers and summary layers improve convenience, they may also reduce diligence and verification behavior—captured in the information retrieval literature as the “direct answer dilemma” (Potthast et al., 2021). Related work suggests that answer-like components can influence credibility judgments and perceptions of authority, further indicating that visibility is not only about being seen but also about being trusted and accepted as a source within the answer layer (Bink et al., 2022; Strzelecki & Rutecka, 2020).

In this context, AEO can be understood as a conceptual extension of SEO that shifts the focal outcome from ranking-based clicks to answer-layer inclusion, source selection, and citation-worthiness. Google’s documentation for AI features in Search positions these experiences as an additional surface of visibility, indicating that they are reported in Search Console under the “Web” search type and that no special optimization is required beyond foundational SEO principles (Google, n.d.-a). At the same time, Google’s guidance on generative AI content stresses that scaled content creation must add value and maintain quality, underscoring that visibility in AI-mediated environments is tied to accuracy, usefulness, and contextual transparency rather than volume alone (Google, n.d.-e). These ideas also align with quality evaluation discussions that emphasize experience, expertise, authoritativeness, and trust as a lens for assessing content credibility in search contexts (Google, 2022; Google, 2025).

Taken together, these developments provide a foundation for explaining why the SEO-to-AEO transition is not merely terminological. It reflects a structural shift in how visibility is produced and consumed: from “ranked list exposure leading to clicks” toward “answer-layer presence, source selection, and trust-

mediated influence,” where persuasion and decision-making can increasingly occur before any click happens (Pew Research Center, 2025; Potthast et al., 2021).

ANSWER-CENTERED SEARCH ARCHITECTURES AND THE TRANSFORMATION OF USER INFORMATION ACQUISITION

With generative AI, search is shifting from “listing relevant documents” toward producing answers while linking to evidence. At the architectural core of this shift is retrieval-augmented generation (RAG), which combines a retrieval component (fetching relevant passages or documents) with a generator that composes an answer grounded—at least in principle—in retrieved evidence rather than relying solely on parametric memory (Lewis et al., 2020). This move is significant because it reframes search output as a synthesized response and positions sourceability and provenance as central requirements for credibility and user decision-making.

In practice, answer-centered systems add an answer layer on top of the traditional results page. Google’s documentation on AI features in Search indicates that these experiences may surface relevant links and can rely on multi-step processes such as “query fan-out,” issuing multiple related searches across subtopics to support response construction (Google, n.d.-a). This reflects a design shift from “single query → ranked list” to “multi-subquery exploration → integrated answer,” which changes how users encounter information and how content is selected for inclusion in the search interface.

Similar dynamics are visible in Microsoft’s search ecosystem. Bing’s generative search and later Copilot Search emphasize blended experiences where a synthesized response is presented together with links and traditional results to support verification and deeper exploration (Bing, 2024, 2025). This

interface logic suggests that visibility increasingly depends not only on ranking but on whether content is selected as an input to synthesis and displayed as a supporting source within the answer layer.

These architectural changes also reshape user information acquisition. In the information retrieval literature, exploratory search is characterized as moving “from finding to understanding,” involving iterative querying, comparison, and sensemaking (Marchionini, 2006). Answer-centered systems amplify this trajectory by promoting multi-turn interaction: users ask follow-up questions, refine intent conversationally, and expect systems to maintain context and produce structured syntheses. Work on conversational search and conversational information seeking similarly foregrounds clarification, reformulation, and iterative information gain across turns as defining features of contemporary search behavior (Mo et al., 2025; Schneider et al., 2024; Zamani et al., 2022).

From a marketing and visibility perspective, one major implication is the potential weakening of click-based discovery as more consumption happens on the SERP itself. Using March 2025 browsing data, Pew Research Center reports that when an AI summary appears, users are less likely to click external links, supporting the argument that “zero-click” satisfaction may become more prevalent in AI-mediated search contexts (Pew Research Center, 2025). In such environments, success is increasingly tied to being represented within the answer layer (e.g., through citation, mention, or selection as a supporting link) rather than only to being clicked.

Finally, answer-centered architectures sharpen long-standing concerns about the risks of direct answers. While these systems can increase convenience, they may also reduce user diligence and verification, creating a tension between speed and epistemic caution. This has been discussed as a “direct answer dilemma” in the

information retrieval literature (Potthast et al., 2021). Accordingly, answer-centered search should be understood not merely as an interface update but as a socio-technical transformation that reshapes how users interpret authority, credibility, and evidentiary signals, with direct consequences for AEO-oriented visibility strategies.

ANSWER ENGINE OPTIMIZATION (AEO) CORE COMPONENTS: CONTENT ARCHITECTURE, STRUCTURED MARKUP, AND AUTHORITY SIGNALS

In answer-centered search experiences (e.g., generative summaries and answer layers), visibility can no longer be reduced to “ranking highly.” Instead, AEO can be framed as increasing the likelihood that content becomes selectable, quotable, and citable within the answer layer. Conceptually, AEO can be organized around three components: (i) content architecture, (ii) structured markup, and (iii) authority signals.

Content architecture (answerability & sourceability). AEO-oriented content should be structured to match user intent and to provide a clear, bounded response that can be extracted at the passage level. Google’s “helpful, reliable, people-first content” guidance emphasizes that content should primarily benefit people rather than be created to manipulate ranking systems (Google, n.d.-b). Within this framing, content architecture typically prioritizes (a) explicit question/goal signaling via headings, (b) an early concise answer, and (c) follow-up justification and evidence with transparent scope (definitions, assumptions, and exceptions). The goal is to make content modular and traceable—qualities that support passage selection, summarization, and citation behaviors in answer-layer systems.

Structured markup (structured data & semantics). Answer engines benefit from machine-readable semantic cues. Google notes that structured data can help systems understand page content and

provides general guidelines and policies for structured data use (Google, n.d.-d). At a practical level, Google’s introduction to structured data markup further clarifies how structured data is implemented and interpreted in Search (Google, n.d.-f). For AEO, structured markup matters because it can clarify content type and relationships (e.g., article, organization, author, FAQ), supporting more reliable extraction and presentation. In Q&A contexts, Google’s documentation distinguishes appropriate use of FAQPage versus QAPage, noting that QAPage is intended for pages where users can submit answers while FAQPage is designed for publisher-authored question–answer sets (Google, n.d.-c; Google, n.d.-g). These practices align with schema.org vocabularies that define the FAQPage and QAPage types as standardized semantic representations (Schema.org, n.d.-a; Schema.org, n.d.-b).

Authority signals (credibility, E-E-A-T, and transparency). Answer-layer inclusion is also shaped by whether content is treated as a credible source. Google has highlighted the expansion from E-A-T to E-E-A-T by adding “Experience” as an evaluative lens, reinforcing the role of credibility cues in quality assessment (Google, 2022). Google’s search quality evaluation documentation further signals that quality judgments consider factors related to trust and reputation, even though the rater guidelines themselves are not a direct description of ranking algorithms (Google, 2023, 2025). Accordingly, AEO-relevant authority signals include verifiable authorship and ownership, editorial policies, update and correction practices, and explicit citations—elements that support user-facing verifiability and trust in answer-mediated environments.

Taken together, AEO’s core components can be summarized as answerable content architecture, machine-readable semantic markup, and institutionalized credibility/authority signaling. This triad also sets the conceptual basis for the measurement and risk discussion in the subsequent section.

MEASURING AEO PERFORMANCE: METRICS, LIMITATIONS, AND RISK AREAS

In answer-centered search, evaluating AEO solely through rankings and organic click-through rate (CTR) is increasingly insufficient. A key reason is the growing prevalence of on-SERP satisfaction, where users consume answers in the answer layer without clicking out. Using March 2025 browsing data, Pew Research Center reports that traditional-result clicks occurred in 8% of visits when an AI summary was present versus 15% when it was absent; clicks on links inside the AI summary occurred in about 1% of such visits (Pew Research Center, 2025). This suggests that a substantial portion of “visibility outcomes” may materialize before any click.

A Multi-Layer Measurement Framework

AEO performance can be operationalized more robustly by combining multiple layers of metrics rather than relying on a single indicator set. A first layer concerns exposure, capturing whether content is included in the answer layer (e.g., as a supporting link within AI Overviews/AI Mode) and how such appearances are reflected in reporting. Google notes that AI-feature appearances are included in Search Console reporting under the “Web” search type and that no special optimizations are required beyond foundational SEO practices (Google, n.d.-a). Exposure should also account for visibility in SERP features such as direct answers/featured snippets, since being selected into these formats can reflect a mechanism that is not reducible to classic ranking alone (Strzelecki & Rutecka, 2020).

A second layer focuses on engagement, especially forms of interaction that occur without clicks. In answer-centered search, SERP dwell, follow-up queries, and query chains become informative signals of how users progress through information

acquisition. In this context, Google’s description of “query fan-out”—issuing multiple related searches across subtopics to develop a response—suggests that engagement may unfold as a process rather than a single click event (Google, n.d.-a). Relatedly, CTR requires careful interpretation: because SERP features can substantially modulate organic CTR, a decline in CTR does not necessarily imply a proportional decline in informational impact (Fubel et al., 2023).

A third layer captures value outcomes. Answer layers may reduce outbound clicks while still accelerating decisions and shifting conversions to other touchpoints. Accordingly, AEO evaluation should combine Search Console with analytics and track multi-channel outcomes such as assisted conversions, brand search lift, and direct traffic, rather than treating organic sessions as the sole indicator of performance (Google, n.d.-a).

A fourth layer concerns trust and quality. In interfaces such as Copilot Search, prominent citations and verification affordances elevate “being cited” or selected as a source into a meaningful outcome, distinct from being clicked (Bing, 2025). At the same time, the answer layer can amplify quality risks—wrong context, outdated claims, or incorrect brand associations—requiring systematic auditing and governance. Guidance on using generative AI content emphasizes the importance of adding value, maintaining quality, and providing appropriate transparency, which is directly relevant for monitoring and mitigating misattribution risks (Google, n.d.-e).

These layers also foreground key limitations and risk areas. As zero-click behavior increases, classic KPIs (sessions, CTR) may under-capture informational influence and brand impact (Pew Research Center, 2025). Direct answers can improve convenience while potentially reducing diligence and verification, aligning with the “direct answer dilemma” discussed in the information retrieval literature (Potthast et al., 2021). Finally, policy and scaled-

generation risks become more salient when content is mass-produced without adding value, underscoring the need for accuracy, quality control, and contextual transparency as part of AEO governance (Google, n.d.-e).

REFERENCES

Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). Search engine optimization: What drives organic traffic to retail sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6–31. <https://doi.org/10.1111/jems.12141>

Bing. (2024, July 24). *Introducing Bing generative search*. Bing Search Blog. Retrieved September 9, 2025, from <https://blogs.bing.com/search/July-2024/generativesearch>

Bing. (2025, April 4). *Introducing Copilot Search in Bing*. Bing Search Blog. Retrieved September 10, 2025, from <https://blogs.bing.com/search/April-2025/Introducing-Copilot-Search-in-Bing>

Bink, M., Zimmerman, S., & Elswailer, D. (2022). Featured snippets and their influence on users' credibility judgements. In *Proceedings of the 2022 Conference on Human Information Interaction and Retrieval (CHIIR '22)* (pp. 113–122). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3498366.3505766>

Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A., Agarwal, S., Herbert-Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D. M., Wu, J., Winter, C., ... Amodei, D. (2020). *Language models are few-shot learners*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.14165>

Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>

Fubel, E., Groll, N. M., Gundlach, P., Han, Q., & Kaiser, M. (2023). *Beyond rankings: Exploring the impact of SERP features on organic click-through rates*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.01785>

Google. (2022, December 15). *Our latest update to the quality rater guidelines: E-A-T gets an extra E for experience*. Google Search Central. Retrieved September 12, 2025, from <https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t>

Google. (2023, November). *Search quality rater guidelines: An overview* [PDF]. Google. Retrieved September 13, 2025, from <https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf>

Google. (2025, September 11). *Search quality evaluator guidelines* [PDF]. Google. Retrieved September 13, 2025, from <https://guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

Google. (n.d.-a). *AI features and your website*. Google Search Central. Retrieved September 11, 2025, from <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

Google. (n.d.-b). *Creating helpful, reliable, people-first content*. Google Search Central. Retrieved September 19, 2025, from <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>

Google. (n.d.-c). *FAQ (FAQPage) structured data*. Google Search Central. Retrieved September 19, 2025, from

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/faqpage>

Google. (n.d.-d). *General structured data guidelines*. Google Search Central. Retrieved September 19, 2025, from <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/sd-policies>

Google. (n.d.-e). *Google Search's guidance on using generative AI content on your website*. Google Search Central. Retrieved September 19, 2025, from <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content>

Google. (n.d.-f). *Introduction to structured data markup in Google Search*. Google Search Central. Retrieved September 14, 2025, from <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data>

Google. (n.d.-g). *Q&A (QAPage) structured data*. Google Search Central. Retrieved September 13, 2025, from <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/qapage>

Lewis, P., Perez, E., Piktus, A., Petroni, F., Karpukhin, V., Goyal, N., Küttler, H., Lewis, M., Yih, W.-T., Rocktäschel, T., Riedel, S., & Kiela, D. (2020). Retrieval-augmented generation for knowledge-intensive NLP tasks. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33. <https://arxiv.org/abs/2005.11401>

Marchionini, G. (2006). Exploratory search: From finding to understanding. *Communications of the ACM*, 49(4), 41–46. <https://doi.org/10.1145/1121949.1121979>

Mo, F., Mao, K., Zhao, Z., Qian, H., Chen, H., Cheng, Y., ... & Nie, J. Y. (2025). A survey of conversational search. *ACM*

Transactions on Information Systems, 43(6), 1-50.
<https://doi.org/10.1145/3759453>

Ouyang, L., Wu, J., Jiang, X., Almeida, D., Wainwright, C., Mishkin, P., Zhang, C., Agarwal, S., Slama, K., Ray, A., Schulman, J., Hilton, J., & Christiano, P. (2022). *Training language models to follow instructions with human feedback* (arXiv:2203.02155). arXiv.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.02155>

Pew Research Center. (2025, July 22). *Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results*. Retrieved September 13, 2025, from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>

Potthast, M., Hagen, M., & Stein, B. (2021). The dilemma of the direct answer. *ACM SIGIR Forum*, 54(1), Article 14, 1–12.
<https://doi.org/10.1145/3451964.3451978>

Reid, E. (2024, May 14). *Generative AI in Search: Let Google do the searching for you*. Google. Retrieved September 15, 2025, from <https://blog.google/products/search/generative-ai-search/>

Schema.org. (n.d.-a). *FAQPage*. Retrieved September 11, 2025, from <https://schema.org/FAQPage>

Schema.org. (n.d.-b). *QAPage*. Retrieved September 15, 2025, from <https://schema.org/QAPage>

Schneider, P., Poelman, W., Rovatsos, M., & Matthes, F. (2024). Engineering conversational search systems: A review of applications, architectures, and functional components. In *Proceedings of the 6th Workshop on NLP for Conversational AI (NLP4ConvAI 2024)* (pp. 73–88). Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/2024.nlp4convai-1.5.pdf>

Strzelecki, A., & Rutecka, P. (2020). Featured snippets results in Google web search: An exploratory study. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and smart technologies: Proceedings of ICMarTech 2019* (pp. 9–18). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_2

Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). *Attention is all you need* (arXiv:1706.03762). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.03762>

Zamani, H., Trippas, J. R., Dalton, J., & Radlinski, F. (2022). *Conversational information seeking* (arXiv:2201.08808). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.08808>

BÖLÜM 15

İNTERNET TÜKETİCİLERİNİN HAZIR GİYİM SATIN ALMA DAVRANIŞLARI *

Emine AYDIN¹
Tahir BENLİ²

Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlamak adına fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasının planlanması ve uygulanması sürecidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012). Süreç, iki veya daha fazla taraf arasında meydana gelen değişim süreci olarak nitelendirilir. Değişim sürecinin gerçekleşmesi için en az bir alıcı ve satıcının olması, tarafların birbirine sunabileceği bir değere sahip olması ve süreçten fayda elde etme isteği duyması şarttır (Altunışık, vd., 2012). Pazarlama çalışmaları, firmalar ile müşteriler arasında köprü vazifesi üstlenerek, ihtiyaçların firmaya aktarılmasını ve üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlar (Özel, 2012).

¹ Bu araştırma “İnternet Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak üretilmiştir

²¹ Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi, emine.aaydin@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-6888-6260>

2 Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, tbenli@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-6380-3562>

İşletmeler, hedef pazarlarına ulaşmak için pazarlama karması (4P) bileşenlerini kullanır. Bu bileşenler; tüketicinin tatmin satın aldığı ürün, işletme için gelir getiren fiyat, ürünlerin doğru zamanda ulaştırılması süreci olan dağıtım ve ikna edici iletişim araçlarını kapsayan tutundurma faktörlerinden oluşur (Mucuk, 2008; Özdaş, 2017).

Geleneksel Pazarlamadan İnternet Pazarlamasına Geçiş

Geleneksel pazarlama anlayışında alıcı ve satıcı arasında tek taraflı iletişim söz konusuyken, internet teknolojisi çift taraflı ve sürekli yenilenen etkileşim süreci başlatmıştır. İnternet üzerinden **pazarlama**, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışının potansiyel müşterilere dijital kanallar aracılığıyla ulaştırılmasıdır. Bu yeni yaklaşımda tüketiciler odak noktası haline gelmiş, değer üretme ve pazara yönelim temel esaslar olarak belirlenmiştir (Alabay, 2010).

İnternet pazarlamasının işletmelere sağladığı avantajlar; ekonomik finansal yarar, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve tüketicilerle eş zamanlı etkileşimdir (Bulunmaz, 2016). Ayrıca, sanal mağazalar zaman ve mekan algısını ortadan kaldırarak 24 saat kesintisiz hizmet sunma imkanı sağlar (Aksoy, 2009; Mürütsoy, 2013).

İnternet Üzerinden Pazarlamada Kullanılan Araçlar

İşletmelerin dijital ortamda varlık göstermek için kullandığı başlıca araçlar şunlardır:

- **Web Siteleri:** E-ticaret sisteminin arayüzü olup, müşterilerin tedarikçilere ve finans kurumlarına ulaşmasını sağlayan pencere görevi görür (Çarboğa, 2008). İyi bir web sitesi kolay okunabilir, güven verici ve teşvik edici olmalıdır.

- **Elektronik Posta:** Geri bildirimlerin ölçülebilirliği sayesinde geleneksel reklamlardan ayrılır;

müşteri veri tabanı kullanılarak kişiselleştirilmiş pazarlama yapılmasına olanak tanır (Uydacı, 2004).

- **Bloglar ve Mikroblogging:** Kısa mesaj yayınlama hizmeti veren ve internette resim, yazı, link, kısa video ve diğer medyalardan oluşan küçük ölçekli dijital içerikleri paylaşma uygulamasıdır (Akkaya, 2013, s. 33). Twitter ve Instagram gibi mikroblog platformları, kısa ve öz içeriklerle anlık etkileşim sağlar (Akkaya, 2013).

- **Sosyal Medya:** Web 2.0 teknolojileri üzerinde kurulu olan sosyal medya daha etkili sosyal etkileşime, işbirliği projelerinin başlamasına ve yeni topluluklar oluşmasına olanak sağlayan web siteleri olarak söylenebilir (Akar, 2010).

Tüketici Davranışları ve Faktörler

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri araştırma, satın alma ve kullanma süreçlerindeki faaliyetleri ve karar verme süreçlerini kapsar (Yağcı & İlarıslan, 2010). İnternetin gelişimiyle ortaya çıkan "e-müşteri", geleneksel tüketiciden farklı beklentilere sahiptir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Akkaya, 2013) :

- **Sosyo-kültürel Faktörler:** Kültür, aile, sosyal sınıf ve referans gruplarını içerir.

- **Demografik Faktörler:** Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, roller ve statüler. gibi değişkenlerdir.

- **Psikografik ve Davranışsal Faktörler:** Güdülenme, algılama, öğrenme, sadakat, kişilik, yaşam tarzı, kültür, tutum ve inançlardan oluşur (Yenen & Kızgın, 2022a).

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Yenen & Kızgın (2022b) Satın alma karar sürecinin niyet aşamasında başladığını belirterek satın alma eyleminin daha sonra karar sürecine dönüştüğünü belirtmişlerdir. Online ortamda satın alma süreci beş aşamadan oluşur (Odabaşı & Barış, 2003):

- 1. **İhtiyacın Farkına Varma:** İçsel motivasyon veya çevresel dürtülerle problemin hissedilmesidir.
- 2. **Bilgi Arama:** Tüketicinin arama motorları ve web siteleri üzerinden seçenekleri araştırmasıdır.
- 3. **Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Ürün özelliklerinin, fiyatın ve kullanıcı yorumlarının karşılaştırılmasıdır (Cengiz & Şekerkaya, 2010).
- 4. **Satın Alma Kararı:** En uygun seçeneğin belirlenmesi aşamasıdır; bu aşamada **güvenlik** en önemli unsurdur (Özcan, 2010).
- 5. **Satın Alma Sonrası Davranış:** Üründen tatmin olma veya tatminsizlik durumudur; bu süreç markaya yönelik şikayet veya sadakat davranışını belirler (Aksoy, 2009).

Hazır Giyim Sektörü ve Online Satın Alma Riskleri

Hazır giyim, standart ölçülere göre seri üretilen ve satışa sunulan giysileri tanımlar (TDK, 2019). Hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisinde istihdam ve ihracat açısından lokomotif rol oynamaktadır (İsmail, 2006). İnternet üzerinden hazır giyim alışverişinde tüketiciler; zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği gibi avantajlar elde ederken, bazı risklerle de karşılaşmaktadır.

Temel engellerden biri, ürünleri beş duyu organıyla inceleyememe durumudur. "Dokun ve hisset eksikliği" olarak tanımlanan bu durum, ürünün kalitesine yönelik endişeleri ve "ürün aldanma riskini" artırmaktadır (Rahimov & Tümtürk, 2023). Ayrıca, kredi kartı bilgilerinin güvenliğine yönelik finansal risk ve iade süreçlerindeki belirsizlikler, tüketicilerin online alışverişten kaçınmasına neden olabilmektedir. Yapılan analizlere göre, tüketiciler için büyütülmüş detaylı fotoğraflar (%52,6) en ikna edici görsel özelliktir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Teknolojideki değişimler birçok alanda gerçekleştiği gibi internet kullanımında da değişimlere, gelişmelere sebep olmuştur ve hayatı kolaylaştıran internet, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu çalışmada, internet üzerinden hazır giyim satın alma davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Önemi

İnternet tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesinin pazarlama faaliyetlerine yön vermesi adına işletmeler için önemli olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri, farklı olaylara, nesne veya bireylere yönelik algı veya tutumların gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sonuçların birbiriyle karşılaştırılabilir hale gelmesi için gerekli olan sayısal

verilerin toplanmasını sağlayan araştırma türüdür (Kozak, 2017). Nicel veri toplama yöntemleri araştırmalarda kaynak taraması, deney, anket ve arşiv belgelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket, sistematik veri toplama yöntemi olup, cevaplayıcının önceden belirlenmiş bir sıralama ve düzende hazırlanan soruları cevaplaması ile veri elde edilir (Avcı, 2008).

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 3 temel hipotezden oluşmaktadır.

H₁: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{1A}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{1B}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{1C}: Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algıları, İnternet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H₂: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{2A}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{2B}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{2C}: Katılımcıların algılanan risk faktörlerine yönelik algıları, internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H₃: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlere yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir

- H_{3A}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{3B}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H_{3C}: Katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algıları, İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini internet ve sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanıcıları arasından kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 449 birey araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile internet ve sosyal medya üzerinden paylaşılan anket formu ile elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket iki kısım olarak hazırlanmıştır. İlk kısımda katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine

yönelik algılarını, algılanan risk faktörlerine yönelik algılarını ve internet alışverişini etkileyen faktörlere yönelik algılarını belirlemek için sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, yaşanılan bölge ve yerleşim yeri gibi demografik sorular bulunmaktadır.

Ankette kullanılacak ölçekler için literatür taraması yapılmış olup bu taramada ölçeklerin güncel ve uluslararası alanda kabul edilmiş geçerli ve güvenilir olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların internet alışveriş davranışı faktörlerine yönelik algılarının, algılanan risk faktörlerine yönelik algılarının ve katılımcıların internet alışverişini etkileyen faktörlerine yönelik algılarının belirlenmesine yönelik kullanılan ifadeler Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi ve Asadollahi (2012)'in çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmada Kullanılan İstatistikler

Ankette bulunan soruların birbiriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin doğruluğunu görebilmek adına güvenilirlik analizi, normallik testi ve faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin, internet üzerinden hazır giyim satın alma davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği anlayabilmek amacıyla da T-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Araştırma verileri SPSS istatistik paket programı ile analiz edilip yorumlanmıştır

BULGULAR

Ankete katılan bireylerin % 76,8'i kadın, %62,4'ü bekâr, %41,2'si 18-24 yaş grubundadır ve katılımcıların % 78,8'i internet üzerinden hazır giyim alışverişini yapmaktadır

İnternet alışveriş davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda ifadelerin faktör yukleri 0,500 ile 0,969 değerleri

arasında, toplam varyans açıklama oranı % 63,850 ve KMO değeri 0,902 olarak, Algılanan risk ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda ifadelerin faktör yukleri 0,516 ile 0,938 değerleri arasında, toplam varyans açıklama oranı % 63,237 ve KMO değeri 0,855 olarak, İnternet alışverişini etkileyen faktörler ölçeğine faktör analizi sonucunda ifadelerin faktör yukleri 0,719 ile 0,913 değerleri arasında, toplam varyans açıklama oranı % 75,748 ve KMO değeri 0,726 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerlere bakıldığında ölçeğin geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu söylenebilir (Kozak, 2017).

Araştırmada kullanılan ölçekler için yapılan güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı sonuçları 0,680 ile 0,896 değerleri arasında, normallik testi sonuçları -1,388 ile 1,377 değerleri arasında bulunmuştur. Ölçeğin güvenilir olarak ifade edilebilmesi için Cronbach's Alpha katsayısının 0,60'ın üzerinde olması (Kalaycı, 2017), verilerin normal dağıldığının ifade edilebilmesi için de basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3.0 -3.0 arasında olması (Park, 2002) olması gerekmektedir. Buna göre ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu, verilerin normal dağıldığı ve veri setinin parametrik analize uygun olduğu söylenebilir.

T-testi Sonuçları

T- testi, iki grup arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek için kullanılan test türüdür (Kozak, 2017).

İnternet alışveriş davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörler / Cinsiyet

Tablo 1. Cinsiyete göre t-testi tablosu

	Cinsiyet	N	Ortal ama	SS	t	Sd	P
Farklılık -Kolaylık – Seçenek	Kadın	345	3,32	1,027	1,257	447	0,210
	Erkek	104	3,17	1,100			
Zorluk	Kadın	345	2,12	1,045	-2,734	447	0,007
	Erkek	104	2,45	1,190			
Rahatlık	Kadın	345	2,80	1,253	1,294	447	0,196
	Erkek	104	2,62	1,244			
Ürün Aldanma Riski	Kadın	345	3,30	0,378	2,217	447	0,027
	Erkek	104	3,20	0,381			
İade Politikası	Kadın	345	2,75	0,637	0,195	447	0,846
	Erkek	104	2,73	0,631			
Finansal Risk	Kadın	345	2,42	1,215	-0,691	447	0,490
	Erkek	104	2,51	1,230			
Tutum	Kadın	345	3,68	1,027	2,503	447	0,013
	Erkek	104	3,39	1,100			
Algılanan Davranışsal Kontrol	Kadın	345	4,39	0,947	4,170	447	0,000
	Erkek	104	3,92	1,224			
Yenilikçilik	Kadın	345	2,67	1,157	-3,261	447	0,001
	Erkek	104	3,08	1,071			
Özel Normlar	Kadın	345	3,19	1,152	0,019	447	0,985
	Erkek	104	3,19	1,071			

p<0,05

Tablo 1’de t testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, internet alışveriş davranışı ölçeği faktörlerinden zorluk faktörünün, algılanan risk ölçeği faktörlerinden ürün aldanma riski faktörünün ve internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeği faktörlerinden tutum, algılanan davranışsal kontrol ve yenilikçilik faktörlerinin ($p < 0,05$) katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği diğer faktörlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre zorluk ve yenilikçilik faktörlerine yönelik erkek katılımcıların, aldanma riski, tutum ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerine yönelik kadın katılımcıların algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{1A} , H_{2A} ve H_{3A} hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

İnternet alışveriş davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörler / İnternet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma durumu

Tablo 2. İnternet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma durumuna göre T-testi tablosu

	<i>İnternet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma durumu</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>T</i>	<i>Sd</i>	<i>P</i>
<i>Farklılık- Kolaylık-Seçenek</i>	<i>Evet</i>	354	3,57	0,861	13,421	447	0,000
	<i>Hayır</i>	95	2,20	0,964			
<i>Zorluk</i>	<i>Evet</i>	354	2,12	1,015	-3,020	447	0,003
	<i>Hayır</i>	95	2,49	1,287			
<i>Rahatlık</i>	<i>Evet</i>	354	3,06	1,158	11,192	447	0,000
	<i>Hayır</i>	95	1,63	0,892			
<i>Ürün Aldanma Riski</i>	<i>Evet</i>	354	3,32	0,378	4,297	447	0,000
	<i>Hayır</i>	95	3,13	0,355			
<i>İade Politikası</i>	<i>Evet</i>	354	2,81	0,612	4,601	447	0,000
	<i>Hayır</i>	95	2,48	0,654			
<i>Finansal Risk</i>	<i>Evet</i>	354	2,34	1,157	-3,471	447	0,001
	<i>Hayır</i>	95	2,82	1,359			
<i>Tutum</i>	<i>Evet</i>	354	3,89	0,852	12,834	447	0,000
	<i>Hayır</i>	95	2,56	1,056			
<i>Algılanan Davranışsal Kontrol</i>	<i>Evet</i>	354	4,32	1,025	1,384	447	0,167
	<i>Hayır</i>	95	4,15	1,071			
<i>Yenilikçilik</i>	<i>Evet</i>	354	2,84	1,131	2,729	447	0,007
	<i>Hayır</i>	95	2,48	1,183			
<i>Özel Normlar</i>	<i>Evet</i>	354	3,33	1,079	1,529	447	0,000
	<i>Hayır</i>	95	2,66	1,177			

p<0,05

Tablo 2’de t testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında, internet alışveriş davranışı ölçeği faktörlerinden zorluk, farklılık-kolaylık-seçenek ile rahatlık faktörlerinin, algılanan risk ölçeği faktörlerinden ürün aldanma riski, iade politikası ile finansal risk faktörlerinin ve tutum, özel normlar ve yenilikçilik faktörlerinin ($p < 0,05$) katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği diğer faktörlerin katılımcıların internet üzerinden hazır giyim alışverişini yapma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre zorluk ve finansal risk faktörlerine yönelik internet üzerinden giyim alışverişini yapmadığını belirten katılımcıların, farklılık-kolaylık-seçenek, rahatlık, ürün aldanma riski, iade politikası, tutum, yenilikçilik ve özel normlar faktörlerine yönelik internet üzerinden giyim alışverişini yaptığını belirten katılımcıların algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{1c} , ve H_{2c} kabul edilmiş, H_{3c} hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA bir sayısal değişkenin en az üç grupta karşılaştırıldığı, anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek için kullanılan test türüdür. ANOVA testinde hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu belirlemek için Scheffe, Tukey, Bonferroni, LSD geliştirilen testlerden bazılarıdır (Nartgün, 2008).

İnternet alışveriş davranışı, algılanan risk ve internet alışverişini etkileyen faktörler / Eğitim Düzeyleri

Eğitim düzeylerine göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 3. Eğitim düzeylerine göre ANOVA tablosu

<i>Faktörler</i>	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Farklılık Kolaylık Seçenek</i>	<i>Ortaokul</i>	<i>11</i>	<i>3,29</i>	<i>1,237</i>	<i>0,634</i>	<i>0,639</i>	
	<i>Lise</i>	<i>80</i>	<i>3,18</i>	<i>1,135</i>			
	<i>Ön Lisans</i>	<i>82</i>	<i>3,39</i>	<i>1,043</i>			
	<i>Lisans</i>	<i>249</i>	<i>3,26</i>	<i>1,022</i>			
	<i>Yüksek Lisans</i>	<i>27</i>	<i>3,47</i>	<i>0,929</i>			
<i>Zorluk</i>	<i>Ortaokul</i>	<i>11</i>	<i>3,05</i>	<i>1,540</i>	<i>2,347</i>	<i>0,054</i>	
	<i>Lise</i>	<i>80</i>	<i>2,29</i>	<i>1,214</i>			
	<i>Ön Lisans</i>	<i>82</i>	<i>2,24</i>	<i>1,174</i>			
	<i>Lisans</i>	<i>249</i>	<i>2,14</i>	<i>0,982</i>			
	<i>Yüksek Lisans</i>	<i>27</i>	<i>1,96</i>	<i>1,037</i>			
<i>Rahatlık</i>	<i>Ortaokul</i>	<i>11</i>	<i>2,24</i>	<i>1,309</i>	<i>1,659</i>	<i>0,158</i>	
	<i>Lise</i>	<i>80</i>	<i>2,67</i>	<i>1,255</i>			
	<i>Ön Lisans</i>	<i>82</i>	<i>2,84</i>	<i>1,324</i>			
	<i>Lisans</i>	<i>249</i>	<i>2,74</i>	<i>1,207</i>			
	<i>Yüksek Lisans</i>	<i>27</i>	<i>3,23</i>	<i>1,342</i>			
<i>Ürün Aldanma Riski</i>	<i>Ortaokul</i>	<i>11</i>	<i>3,12</i>	<i>0,270</i>	<i>2,493</i>	<i>0,042</i>	<i>2-4, 2-5</i>
	<i>Lise</i>	<i>80</i>	<i>3,18</i>	<i>0,452</i>			
	<i>Ön Lisans</i>	<i>82</i>	<i>3,27</i>	<i>0,409</i>			
	<i>Lisans</i>	<i>249</i>	<i>3,31</i>	<i>0,347</i>			
	<i>Yüksek Lisans</i>	<i>27</i>	<i>3,35</i>	<i>0,346</i>			
<i>İade Politikası</i>	<i>Ortaokul</i>	<i>11</i>	<i>2,61</i>	<i>0,786</i>	<i>0,548</i>	<i>0,701</i>	
	<i>Lise</i>	<i>80</i>	<i>2,83</i>	<i>0,685</i>			
	<i>Ön Lisans</i>	<i>82</i>	<i>2,72</i>	<i>0,585</i>			
	<i>Lisans</i>	<i>249</i>	<i>2,73</i>	<i>0,639</i>			
	<i>Yüksek Lisans</i>	<i>27</i>	<i>2,70</i>	<i>0,534</i>			
	<i>Ortaokul</i>	<i>11</i>	<i>3,21</i>	<i>1,565</i>	<i>4,843</i>	<i>0,001</i>	

<i>Finansal Risk</i>	<i>Lise</i>	80	2,80	1,384			1-4, 1-5, 2-4, 2-5
	<i>Ön Lisans</i>	82	2,57	1,306			
	<i>Lisans</i>	249	2,28	1,095			
	<i>Yüksek Lisans</i>	27	2,09	0,985			
<i>Tutum</i>	<i>Ortaokul</i>	11	3,42	1,076	0,602	0,661	
	<i>Lise</i>	80	3,53	1,200			
	<i>Ön Lisans</i>	82	3,62	1,124			
	<i>Lisans</i>	249	3,62	0,980			
	<i>Yüksek Lisans</i>	27	3,86	0,997			
<i>Algılanan Davranışsal Kontrol</i>	<i>Ortaokul</i>	11	4,21	1,098	5,285	0,000	2-3, 2-4, 2-5,
	<i>Lise</i>	80	3,87	1,193			
	<i>Ön Lisans</i>	82	4,19	1,123			
	<i>Lisans</i>	249	4,41	0,940			
	<i>Yüksek Lisans</i>	27	4,63	0,706			
<i>Yenilikçilik</i>	<i>Ortaokul</i>	11	2,18	1,124	2,509	0,041	1-3, 1-5, 3-5, 4-5
	<i>Lise</i>	80	2,72	1,155			
	<i>Ön Lisans</i>	82	3,01	1,211			
	<i>Lisans</i>	249	2,69	1,087			
	<i>Yüksek Lisans</i>	27	3,09	1,380			
<i>Özel Normlar</i>	<i>Ortaokul</i>	11	3,68	1,168	1,376	0,241	
	<i>Lise</i>	80	3,26	1,183			
	<i>Ön Lisans</i>	82	3,32	1,145			
	<i>Lisans</i>	249	3,13	1,101			
	<i>Yüksek Lisans</i>	27	2,93	1,191			

$p < 0,05$

Tablo 3’de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında internet algılanan risk ölçeği faktörlerinden ürün

aldanma riski ile finansal risk faktörlerinin ve internet alışverişini etkileyen faktörler ölçeği faktörlerinden algılanan davranışsal kontrol ile yenilikçilik faktörlerinin ($p < 0,05$) katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, diğer faktörlerin katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre ürün aldanma riski, algılanan davranışsal kontrol ve yenilikçilik faktörlerinde katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça, finansal risk faktöründe ise katılımcıların eğitim düzeyi azaldıkça duyarlılıklarının arttığı söylenebilir. Bu durumda H1B hipotezi rededilmiş, H2B ve H3B hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulguları, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%78,8) internet üzerinden hazır giyim alışverişi yaptığını göstermektedir (Başer ve Kantarcıoğlu, 2022) . Bu yüksek oran, literatürde hazır giyim ve aksesuar kategorisinin online pazarın lideri olduğu bilgisiyle tam uyum içerisinde.

Bulgularda kadınların hazır giyim alışverişine yönelik "tutum" ve "algılanan davranışsal kontrol" ortalamalarının erkeklerden yüksek olması, kadınların alışveriş sürecine olan ilgisini ve dijital platformları kullanma konusundaki özgüvenlerini yansıtmaktadır. Kadınların "ürün aldanma riski" algısının da daha yüksek olduğu saptanmıştır. Hazır giyim sektöründe tüketicilerin ürüne dokunamaması ve kumaş kalitesini anlayamaması durumu "dokun ve hisset eksikliği" olarak tanımlanmaktadır. Rahimov ve Tümtürk (2023) araştırmalarında "ürün riski" algısını artıran en temel faktörün "dokun ve hisset eksikliği" olduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan, erkeklerin süreci daha "zor" bulması, e-hizmet kalitesinin "etkinlik" boyutuyla (sitenin kolay kullanımı) ilişkilendirilebilir. Akın ve Toksarı (2017) araştırmalarında etkinlik

boyutunun sadakat üzerinde en güçlü etkiye sahip faktör olduğunu belirtmişlerdir.

İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapmayanların "finansal risk" ve "zorluk" algısının, yapanlara göre daha yüksek olması, güven-risk ilişkisini doğrulamaktadır. Pavlou (2023) tarafından vurgulandığı üzere, güven algılanan riski azaltan en güçlü mekanizmadır ve deneyim kazandıkça tüketicinin finansal kaygı seviyesi düşmektedir.

Eğitim düzeyi arttıkça 'algılanan davranışsal kontrol' ve 'yenilikçilik' puanlarının yükselmesi, eğitim seviyesinin tüketiciyi güçlendirdiği görüşünü desteklemektedir. İnternetin tüketiciyi bilgi ve işlem kapasitesi yoluyla güçlendiren faktör olduğu (Pires vd., 2006) ve eğitim seviyesi yüksek bireylerin yeniliklere daha kolay adapte olduğu (Küçükkambak ve Armağan, 2021) vurgulanmaktadır. Eğitim düzeyi düşük olan katılımcıların 'finansal risk' algısının daha yüksek olması ise online ödeme sistemlerine karşı daha temkinli olduklarını ve güvenlik konusundaki hassasiyetlerini yansıtmaktadır

Eğitim ve gelir seviyesinin yenilikçi yaklaşımlar üzerindeki etkisi Küçükkambak ve Armağan (2021) tarafından da ele alınmıştır. Yazarlar, eğitim ve kişisel gelir seviyesi yüksek olan bireylerin yeniliklere ve yeni ürünlere daha kolay adapte olduklarını, bu profildeki tüketicilerin yenilikçi tutumlara daha eğilimli olduğunu belirtmektedir. Bu durum, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi daha düşük olan bireylerin teknolojik yeniliklere (online ödeme gibi) daha mesafeli ve temkinli yaklaştığı çıkarımını teorik olarak desteklemektedir

Araştırmanın elde edilen bulgularına göre şu uygulamalar önerilebilir;

Tüketicilerin "ürün riski" algısını artıran "dokun ve hisset eksikliği" için detaylı kumaş açıklamaları eklenebilir, ürün

görüntüleme özellikleri geliştirilebilir, ürün videoları eklenebilir ve sanal gerçeklik uygulamaları ile desteklenebilir.

Ürün videoları kadın tüketicilerin yüksek “ürün aldanma riski” algısı için de önemlidir ve kadın tüketiciler için gerçek kullanıcı fotoğrafları eklenebilir.

Erkek tüketiciler ve deneyimsiz kullanıcılar için web sitesinin "etkinlik" ve "kullanım kolaylığı" boyutları iyileştirilebilir. Alışveriş sürecinin kısaltılması sağlanabilir. Bu sayede web sitesi etkinliği artırılabilir, web sitesi etkinliği ile de sadakat güçlendirilebilir. Sadakatin güçlendirilmesi için ayrıca puan sistemi, özel indirimler vb. sadakat programları uygulanabilir.

Finansal risk algısının düşürülmesi için kapıda ödeme, sanal kart ile ödeme, gibi çeşitli ödeme seçenekleri ve müşteri hizmetleri ile canlı destek hizmetleri sunulabilir. Yeni kullanıcı kazanmak ve risk algısını düşürmek için de alışveriş, iade garantisi deneme kampanyaları uygulanabilir.

Bu araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle ve belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda, daha geniş ve temsiliyeti yüksek örneklem gruplarıyla veya farklı değişkenler dikkate alınarak etki, ilişki analizleri yapılabilir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akın, M., & Toksarı, M. (2017). Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 48-59.

- Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamları tüketicisi Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Edirne.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama* (s. 27). içinde İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 218.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama* (s. 8-4). İstanbul: Değişim.
- Avcı, M. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Ed: Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu.), Bilimsel Araştırma Yaklaşımları (Lisans Yayıncılık, İstanbul, s. 145- 170).
- Başer, G., & Kantarcıoğlu, B. (2022). E-Ticaret'te Müşteri Güven Algısı: Y ve Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 389–401. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1386>
- Bulunmaz, B. (2016, Temmuz). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi* , s. 357.
- Cengiz, E., & Şekerkaya, A. (2010). “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi* , 9 (33), 33-49.
- Çarboğa, A. U. (2008). *Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Elektronik Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- İsmail, K. (2006). *Hazır Giyim Ürünlerinde Markanın Tüketicisi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Ankara.
- Javadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies* , 4 (5), 86.
- Kalaycı, Ş. (2017). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 8. Baskı, Ankara, Dinamik Akademi
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükkambak, S. E., & Armağan, E. (2021). Tüketicilerin Kişisel Değerleri İle Yenilikçiliğe Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Finans Ekonomi Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 373-388.
- Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitapevi.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Niğde.
- Nartgün, Z. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Ed: Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu), Bilimsel Araştırma Yaklaşımları, Lisans Yayıncılık, İstanbul, s. 227-262.

- Newman, A. C., & Thomas, J. (2009). *Enterprise 2.0 Implementation*. NewYork: Mc Graw Hill.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* , 1 (2), 29-39.
- Özel, M. (2012). *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Özdaş, N. (2017). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi Ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Park, H. M. (2002). Univariate analysis and normality test using sas, stata, and SPSS *Technical Working Paper. The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University*: 1-41.
- Pavlou, Paul A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 59, (4), 69-103.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*.
- Rahimov, E., & Tümtürk, A. (2023). Risk Algısının Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 32-53.
- Tiu Wright L, Pires GD, Stanton J, Rita P (2006), "The internet, consumer empowerment and marketing strategies". *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 9-10 pp. 936-949.
- Yağcı, M. İ., & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 11 (1), 138-155.
- Yenen, S., & Kızgın, Y. (2022a). *İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2), 424-452.
- Yenen, S., & Kızgın, Y. (2022b). *Tüketicilerin ISO 10002 Müşteri Şikâyet Yönetim Performans Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi*. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD), 6(11), 25-45.

BÖLÜM 16

MARKALARIN MOBİL UYGULAMALARI KAPSAMINDA TEKNOLOJİ KABUL MODELİ FAKTÖRLERİNİN KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ*

Yağmur Tuğçe ORUL¹
Tahir BENLİ²

GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte tüketicilerin satın alma davranışları sürecinde önemli değişimler meydana gelmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi, ucuzlaması ve yaygınlaşması ile birlikte hem tüketici hem de işletmeler elektronik ortama yönelmişlerdir. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı telefonların insan hayatına girmesi ile birlikte insanların günlük hayatlarında interneti merkezi konuma koyacak şekilde yaşam sürdürmeleri söz konusu olmuştur. Bu bağlamda mobil uygulamaların insan hayatındaki varlığını da bu açıdan değerlendirmek mümkündür.

Elektronik ortamlarda satın alma davranışının yaygınlaşması ile birlikte tüketici davranışlarında yeni alışkanlıklar gözlenmeye başlamıştır. Artık pek çok marka, tüketicilere daha kolay ulaşabilmek için mobil uygulamalardan yararlanmaktadır. Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanma niyetleri tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterebilir; kimi tüketici kullanım kolaylığı sebebiyle mobil uygulamaları tercih ederken kimi tüketici ise performans beklentisiyle mobil uygulamaları kullanır. Ayrıca tüketicilerin alışkanlık, sosyal etkileşim, hedonik motivasyon ve çaba beklentisi ile kullanım niyetleri gelişim gösterebilir.

Bu noktada Teknoloji Kabul Modeli (TKM), tüketicilerin bilgi teknolojilerini kullanma ya da kullanmama eğilimini, teknoloji kullanımındaki haklı ya da haksız gerekçeleri değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. (Serçemeli ve Kurnaz, 2016:

¹ Bu araştırma “Markaların Mobil Uygulamaları Kapsamında Teknoloji Kabul Modelinin Kullanım Niyeti Üzerine Etkisi” isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak üretilmiştir

²¹ Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi, yagmur_551@hotmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-1428-7485>

2 Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, tbenli@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-6380-3562>

44). Bu araştırmanın temel amacı markaların mobil uygulamaları kapsamında teknoloji kabul modeli faktörlerinin kullanım niyeti üzerine etkisini belirlemektir.

Kavramsal Çerçeve

Marka ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Marka ile ilgili tanımların büyük oranda markanın rakiplerden ayırt edilmeyi sağlamasına yönelik olduğu görülmektedir. İşaret, logo, sembol, isim ya da bunların birleşimi markayı ifade etmekle (Çakmak ve Özkan, 2015: 204) birlikte, marka kavramının kapsamında işletme vizyonu, misyonu, hedefler, değerler ve vaatler yer almaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 362). Marka, tüketicilerin tercihlerini etkileme amacına yöneliktir ve tüketicilerin istek ve beklentilerine göre tasarlanmak durumundadır (Ünal, Deniz ve Can, 2008: 212). Genel hatlarıyla markanın işlevleri, tüketicilerin satın alma tercihlerinde kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaya yöneliktir. Marka, tüketiciler için kalitenin göstergesi olarak algılanmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 85) ve ürünle ilgili bilgi vermenin ötesinde satın alınan ürünle ilgili garanti vermektedir.

Tüketici davranışları, satın alma süreçlerinde tüketicinin neyi satın aldığı, satın almayı nasıl gerçekleştirdiği, satın aldığı nasıl kullandığı gibi konularla ilgilenen kavramdır (Yenen ve Kızgın, 2022b, Savaş ve Günay, 2016: 50). Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin tatmin edilmesini esas almaktadır (Durmaz, 2006: 255). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler şeklinde sınıflandırılabilir (Yenen ve Kızgın, 2022a, Bekar ve Gövce, 2015: 947). Özellikle günümüzde olduğu gibi tüketicinin yoğun biçimde reklama maruz kaldığı dönemde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sayısının çok olması olağandır (Öz, 2012: 3).

Tüketicilerin satın alma kararı vermesinde markanın önemli etkileri bulunmaktadır. Markanın tüketici davranışları üzerindeki temel etkisi tekrar eden satın alma davranışlarının sergilenmesini sağlamasıdır (Bayuk ve Karaçizmeli Güzeler, 2011: 32). Marka, tüketicilerin ürün ve hizmetleri kolayca ayırt etmesine katkıda bulunduğu için tüketiciler tarafından hızlı biçimde tercih edilmesini sağlamaktadır (Gülbüz ve Doğan, 2013: 242). Değişen koşullara uyum sağlamak durumunda olan markalar sosyal medyayı etkili biçimde kullanarak tüketici davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir (Aytan ve Telci, 2014: 1).

Mobil Uygulamalar ve Pazarlama

İnternetin yaygınlaşması, insanların akıllı telefon ve tablet kullanma yoğunluğunun artması mobil uygulamaların ortaya çıkmasını ve gelişmesini tetikleyen temel husustur (Güler ve Eby, 2015: 45). Akıllı telefonların insan hayatında yer edinmesi ile birlikte mobil uygulamalar hızlı biçimde gelişmeye başlamıştır (Karataş, Akbulut ve Zaim, 2016: 56). Mobil uygulamaların tarihi süreçteki gelişim eğiliminde yenilikler, yapısal işlemler ve pazarlama girişimlerinin etkili olduğu görülmektedir (Abdüsselam, Burnaz, Ayyıldız ve Demir, 2015: 266).

Mobil uygulamalar, pazarlama alanında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Mobil uygulamaların yaygınlaşması ile birlikte mobil pazarlama türünün ortaya çıkması, mobil uygulamaların özellikleri ile pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koyması sebebiyle önemlidir (Kırlar Can, Yeşilyurt, Sancaktar ve Koçak, 2017: 61). Erişilebilirlik, kullanıcıya özel tasarım, farklı dillerde tasarım, işlevsel olma, yüksek verimlilik gibi özellikler mobil uygulamaların özellikleri arasında yer almaktadır (Güler ve Eby, 2015: 47). Tüketicilerin isteklerini karşılamada üstlendiği roller aracılığıyla mobil uygulamalar, tekrar eden satın alma davranışı sergilenmesini sağlamak suretiyle marka sadakatinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Kırlar Can ve diğerleri, 2017: 61).

Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Teknolojinin ve bilgi teknolojilerinin kabullenilmesi, bilgi sistemleri araştırmalarının üzerinde yoğun biçimde durduğu konulardan birisidir (Zengin ve Özkil, 2017: 554). Teknoloji kabul modeli, bilgi sistemlerinin bireyler tarafından kabul edilmesini açıklamakta yaygın olarak kullanılan modeldir (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 752). Model, bireylerin teknolojik aletleri kullanma nedenleri ve tutumlarını araştırmakta olup, yeni bir teknolojik sistemin ya da ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi ve kullanımına odaklanmaktadır (Tüfekci, 2014: 40).

Teknoloji kabul modeli; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve niyetleri içermektedir. Modelin temel bileşenlerinden algılanan kullanım kolaylığı, teknoloji kullanımı esnasında tüketicinin çaba harcamadan teknolojiyi algılama seviyesini ifade etmektedir. Algılanan fayda ise, tüketicinin teknolojiyi kullanması durumunda performans artışı elde edileceği yönündeki beklentisidir (Tüfekci, 2014: 41). Tutum, teknolojiyi kullanmaya olumlu ya da olumsuz yaklaşımı içerirken, niyet kavramı tüketicilerin davranışı sergilemeye yönelik hazır olma düzeyini ifade etmektedir (Kahya, 2015: 63).

Teknoloji kabul modelinin yetersiz kalmasıyla birtakım değişkenlerin eklenmesi neticesinde ortaya Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli çıkmıştır (Akbulut, 2015: 35). Ayrıca Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli; performans, çaba, sosyal etki gibi konuların kullanım niyeti üzerindeki etkileri ile kolaylaştırıcı koşulların kullanım niyetine olan etkilerini araştırmaktadır (Uğur ve Turan, 2016: 104). Bu bağlamda modelde kullanılan ve araştırmaya konu olan temel kavramlar şunlardır (Yılmaz ve Kavanoz, 2017: 133-134; Kahya, 2015: 62-69):

- **Alışkanlık:** Bireylerin davranışlarını otomatik yürütme eğilimidir.
- **Davranış Niyeti:** Tutumlara göre şekillenmekle birlikte bireyin verilen görevi gerçekleştirme niyetidir.
- **Kullanım Kolaylığı:** Bilgi teknolojilerinin kullanımında daha az zorlanma olacağı yönündeki düşüncelerdir.

- **Sosyal Etkileşim:** İnsanların önemli gördüğü bireylerin, sistemi kullanmasına ilişkin inançlarının seviyesidir.
- **Çaba Beklentisi:** Sistemin kullanılmasına dair kolaylık seviyesidir.
- **Hedonik Motivasyon:** Teknoloji kullanımı ile alınan keyif veya zevktir.
- **Performans Beklentisi:** İşlerin yapılması sürecinde iş performansına olumlu yönde etkilerin olacağı yönündeki beklentilerdir.

YÖNTEM

Teknoloji kabul modeli faktörlerinin kullanım niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin markaların mobil uygulamalarını kullanım niyetlerinin açıklanması, mobil uygulamalara yapılan yatırımların arttığı dönemde araştırmayı önemli hale getirmektedir.

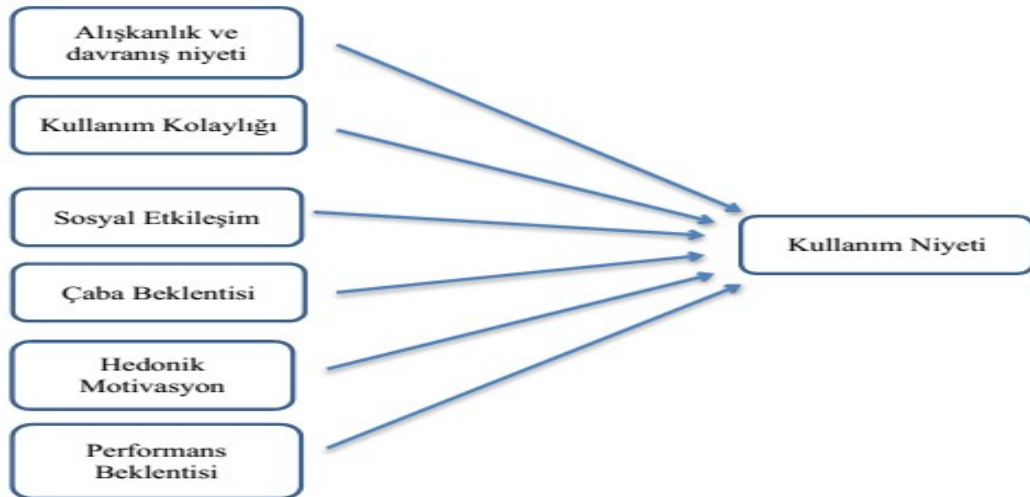
Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, markaların mobil uygulamaları kapsamında teknoloji kabul modeli faktörlerinin kullanım niyeti algısı üzerindeki etkisini belirlemektir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli aşağıda görülmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın modeli



Araştırmanın modeline göre oluşturulan hipotezleri aşağıdaki gibidir.

- H1: Teknoloji Kabul Modeli faktörlerinin kullanım niyeti algısı üzerinde etkisi vardır.
- H1A: Katılımcıların alışkanlık ve davranış niyeti algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H1B: Katılımcıların kullanım kolaylığı algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H1C: Katılımcıların sosyal etkileşim algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H1D: Katılımcıların çaba beklentisi algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H1E: Katılımcıların hedonik motivasyon algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H1F: Katılımcıların performans beklentisi algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütlenin sınırlarını ya da örneğin çerçevesini belirlemenin zor veya imkansız olduğu durumlarda ihtimalsiz örnekleme yöntemi kaçınılmaz olmaktadır (Nakip, 2013: 227). Bu sebeple araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Sosyal medya üzerinden ulaşılan kişilerden 315'i araştırmanın anketine yanıt vermiştir. Bunlardan 37 kişi eksik ya da hatalı doldurduğu için 278 anket analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ve mobil uygulama algılarını belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise 5'li likert maddelerinden oluşan Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (UTAUT2) ölçeği ifadeleri yer almaktadır.

Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından geliştirilen ölçekte 28 ifade ve 8 faktör bulunmaktadır. Markaların mobil uygulamalarına erişmek ücretsiz olduğu için fiyat değeri faktörü çıkarılmıştır.

Araştırma kapsamında faydalanan kullanım niyeti ölçeği Çetin (2009) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanarak oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Anket formları neticesinde elde edilen veriler araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda Faktör Analizi ve Regresyon gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılanların %53,2'si (n=148) kadın, %28,4'ü (n=79) 25-31 yaş grubunda, %53,2'si (n=148) bekar, %61,5'i (n=171) lisans mezunudur. Katılımcıların %93,2'si (n=259) markaların mobil uygulamalarını faydalı bulduklarını, %65,1'i (n=181) markaların mobil uygulama reklamlarının satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Güvenilirlik - Geçerlilik Analizi ve Normallik Testi

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik analizinde faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin temel amacı, birbiriyle ilişkili olabilecek birçok değişken arasındaki ilişkileri anlamak, yorumlamak ve yorumlamayı kolaylaştırmak için alt gruplara indirgemek veya özetlemektir (Kalaycı, 2017: 321). Faktör analizi ile araştırmacı daha az sayıda yeniden yapılandırılmış veri seti ile çok sayıda değişkeni ifade edebilmektedir (Kleimbaum, Kupper, Nizam ve Muller, 2008).

Yapılan faktör analizi sonucunda genişletilmiş birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ölçeğine ilişkin ifadeler alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi olmak üzere altı faktör altında toplanmıştır. Genişletilmiş birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör yükleri 0,41-0,95 değerleri arasında, toplam varyans açıklama oranı %75,62, KMO değeri 0,92 ve güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı 0,94 olarak, kullanım niyeti ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör yükleri 0,81-0,89 değerleri arasında, toplam varyans açıklama oranı %74,21, KMO değeri 0,88 ve güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı 0,93 olarak, normallik testi çarpıklık- basıklık sonuçları ise -0,86-0,27 değerleri arasında bulunmuştur.

KMO değerlerinin 0,50 den, Cronbach's Alpha katsayılarının 0,60 dan büyük ($p < 0,05$) olduğundan ve çarpıklık basıklık değerlerinin de -1,0 ile +1,0 arasında olduğundan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu, verilerin normal dağıldığı ve yapılacak analizler için veri setinin uygun olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 1. Teknoloji kabul modeli faktörlerinin kullanım niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi tablosu

Bağımlı Değişken		Kullanım Niyeti								
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	T	P						
Sabit	-0,34		-1,76	0,08						
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	0,58	0,63	13,75	0,00*					0,37	2,73
Kullanım Kolaylığı	0,12	0,08	2,46	0,01*					0,66	1,52
Sosyal Etkileşim	0,08	0,10	2,84	0,00*	0,79	0,79	171,66	,000*	0,68	1,47
Çaba Beklentisi	0,08	0,06	1,63	0,11					0,51	1,97
Hedonik Motivasyon	0,01	0,01	0,29	0,77					0,48	2,07
Performans Beklentisi	0,21	0,17	4,18	0,00*					0,48	2,10
Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi.										
UTAUT2= -0,34+ 0,58 x alışkanlık ve davranış niyeti + 0,12 x Kullanım Kolaylığı + 0,08 x Sosyal Etkileşim + 0,21 x Performans Beklentisi										
B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.										

Tablo 1 incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına bakıldığında F istatistiği 171,66 ve p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit parametre ve bağımsız değişkenlerin (alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim, performans beklentisi) p değerleri de, 0,05 ten küçük olduğu için katsayılarının istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden çaba beklentisi ve hedonik motivasyon faktörlerinin p değeri 0,05'ten büyüktür ve katsayıları anlamlı değildir.

R² değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani, alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim ve performans beklentisi, kullanım niyetini %79 (R²=0,79) seviyesinde açıklamaktadır. Beta katsayısı en yüksek değişken alışkanlık ve davranış niyetidir (0,63). Buna göre alışkanlık ve davranış niyetinin kullanım niyetinin oluşmasında oldukça önemli etkisinin olduğu ve alışkanlık ve davranış niyeti arttıkça kullanım niyetinin de önemli ölçüde arttığı söylenebilir. Alışkanlık ve davranış niyetindeki bir birimlik artışın bireylerin kullanım niyeti algısını 0,58 oranında arttırdığı ifade edilebilir.

Tablo 1’deki regresyon analizi sonuçlarına göre alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim ve performans beklentisi faktörlerinin kullanım niyeti üzerine etkisi vardır ve H1A, H1B, H1C, H1F hipotezleri kabul edilmiştir. Çaba beklentisi ve hedonik motivasyon faktörlerinin kullanım niyeti üzerine etkisinin olmadığı görülmüş H1D ve H1E hipotezleri reddedilmiştir.

Test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar tablo 2’de özet olarak verilmiştir.

Tablo 2. Hipotezlerin kabul/red durumları

	Hipotez	Sonuç
H1A	Katılımcıların alışkanlık ve davranış niyeti algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1B	Katılımcıların kullanım kolaylığı algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1C	Katılımcıların sosyal etkileşim algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1D	Katılımcıların çaba beklentisi algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Red
H1E	Katılımcıların hedonik motivasyon algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Red
H1F	Katılımcıların performans beklentisi algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul

TARTIŞMA

Bu araştırmada, markaların mobil uygulamalarına yönelik kullanım niyetini etkileyen faktörler, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (UTAUT2) çerçevesinde incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=171,66$; $p=0,000$) ve modelin kullanım niyetindeki değişimin %79’unu ($R^2=0,79$) açıkladığı görülmüştür. Elde edilen yüksek açıklama oranı, UTAUT2 modelinin tüketicilerin mobil uygulama kullanım davranışlarını açıklamada başarılı olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular literatür ışığında değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Alışkanlık ve Davranış Niyeti:

Regresyon analizi sonuçlarına göre, kullanım niyetini en güçlü etkileyen değişkenin "alışkanlık ve davranış niyeti" (0,63) olduğu görülmüştür. Bu bulgu, Turan (2008)’ın tüketicilerin teknoloji kullanımındaki beceri ve tutumlarının, işletmelerin stratejilerinde yol gösterici olacağı yönündeki görüşünü desteklemektedir. Tüketicilerin mobil uygulamaları günlük yaşam rutinlerinin parçası haline getirmeleri, kullanım niyetlerini artırmaktadır. Mobil uygulamalarının kullanımını artırmayı hedefleyen işletmelerin mobil uygulamada hediye, daha fazla indirim vb. uygulamalara yönelmeleri gerekmektedir.

Performans Beklentisi ve Kullanım Kolaylığı:

Araştırmada performans beklentisi ve kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini inceleyen Yılmaz (2018)’in, tüketicilerin satın alma kararlarını "algılanan fayda" ve "kullanım kolaylığı" ekseninde verdikleri yönündeki sonuçlarıyla

örtüşmektedir. Benzer şekilde Kahya (2015) de bilgi sistemlerinin başarısında algılanan faydanın kritik rol oynadığını vurgulamış; teknoloji kabul düzeyinin yüksek olmasının verimliliği artırdığını belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin mobil uygulamaları birer fayda aracı olarak gördüklerini ve işlevselliğe önem verdiklerini doğrulamaktadır.

Sosyal Etkileşim:

Araştırmada sosyal etkileşimin kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Uğur ve Turan (2016) tarafından yapılan ve mobil uygulamaların iletişim alışkanlıklarının değişiminde önemli yeri olduğunu vurgulayan araştırma ile paralellik göstermektedir. Ayrıca Zengin ve Özkil (2017) de geliştirdikleri modelde "sosyal etki" faktörünün mobil uygulama kullanımındaki önemine dikkat çekmişlerdir. Tüketicilerin yakın çevrelerinin ve sosyal ağlarının, mobil uygulama tercihlerinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Hedonik Motivasyon ve Çaba Beklentisi:

Modelde "Hedonik Motivasyon" ve "Çaba Beklentisi" faktörlerinin kullanım niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunamamıştır ($p>0,05$). Zengin ve Özkil (2017) mobil uygulamalarda eğlence algısının etkisinden bahsetmiş olsa da, bu araştırmada hedonik motivasyonun anlamsız çıkması, tüketicilerin markaların mobil uygulamalarını "eğlence" veya "harcanan çaba"dan ziyade, doğrudan fayda ve alışkanlık odaklı motivasyonla kullandığı değerlendirilebilir. Çaba beklentisinin anlamsız çıkması ise, günümüz tüketicisinin mobil teknolojilere zaten aşina olması ve kullanım zorluğunu artık engel olarak görmemesi ile açıklanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijitalleşen pazarlama dünyasında markaların rekabet üstünlüğü, mobil uygulamaların tüketiciler tarafından ne düzeyde benimsendiğine bağlıdır. Bu araştırma, Teknoloji Kabul Modeli faktörlerinin kullanım niyetini %79 oranında açıkladığını ve modelin geçerli araç olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, "**Alışkanlık ve Davranış Niyeti**" faktörünün kullanım niyeti üzerindeki en baskın etken olduğu; bunu sırasıyla Performans Beklentisi, Kullanım Kolaylığı ve Sosyal Etkileşimin takip ettiği görülmüştür. Buna karşın, Hedonik Motivasyon ve Çaba Beklentisi faktörlerinin kullanım niyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin marka uygulamalarını "eğlence" aracı olmaktan çok, "işlevsel" ve "hayatı kolaylaştıran" araçlar olarak gördüğünü göstermektedir.

Bu sonuçlardan hareketle, uygulayıcılara ve araştırmacılara şu öneriler sunulabilir:

Alışkanlık Oluşturmaya Odaklanılmalı: Kullanım niyetindeki bir birimlik artışın en büyük kaynağı alışkanlık faktörü olduğundan, pazarlama yöneticileri uygulamalarını tüketicinin günlük rutinine sokacak stratejiler (düzenli bildirimler,

sadakat puanları, kişiselleştirilmiş teklifler, günlük giriş ödülleri vb.) geliştirmelidir. Amaç günlük rutin, kullanım alışkanlığı oluşturmak olmalıdır.

İşlevsellik Ön Planda Tutulmalı: Tüketiciler hedonik (hazcı) unsurlardan ziyade performans ve faydaya odaklanmaktadır. Bu nedenle mobil uygulamaların tasarımında "eğlence" öğelerinden çok, işlemleri hızlandıran, hayatı kolaylaştıran ve somut fayda sunan özelliklere yatırım yapılmalıdır.

Sosyal Kanıt Kullanılmalı: Sosyal etkileşimin pozitif etkisi göz önüne alınarak, uygulamalara "deneyimini paylaş kazan", "arkadaşını davet et" gibi özelliklerin entegre edilmesi ve sosyal medya entegrasyonlarının güçlendirilmesi kullanım niyetini artıracaktır.

Bu araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle ve belirli bir zaman diliminde sosyal medya kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda, daha geniş ve temsiliyeti yüksek örneklem gruplarıyla veya farklı demografik ve bağımsız değişkenler dikkate alınarak karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Teknoloji kabul modelinin ve bu araştırmada anlamsız çıkan faktörlerin başka değişkenlerle etkileşimi gözlemlenebilir.

Kaynakça

- Abdüsselam, M.S., Burnaz, E., Ayyıldız, H. ve Demir, İ.K. (2015). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 263-284.
- Akbulut, M. (2015). İşletmelerde kurumsal kaynak planlaması sistemlerinin kabulü ve kullanımının genişletilmiş teknoloji kabul modeline göre değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Osmaniye.
- Aytan, C. ve Telci, E.E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4 (4), 1-15.
- Bayuk, M.N. ve Karaçizmeli Güzeler, A. (2011). Yabancı dilde marka ve mağaza adları ve tüketici satın alma davranışına etkileri yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 30-44.
- Bekar, A. ve Gövce, A.M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 946-957.
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka bilinirliği, marka tercihi ve kullanım nedenlerinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 203-216.

- Çetin, İ. (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Çeşme örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (2.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Durmaz, Y. (2006). Modern pazarlamada tüketici memnuniyeti ve evrensel tüketici hakları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1 (3), 255-266.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (2), 82-93.
- Güler, E. ve Eby, G. (2015). Akıllı ekranlarda mobil sağlık uygulamaları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 45-51.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Kahya, V. (2015). İnsan kaynakları bilgi sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kütahya.
- Kalaycı, Ş. (Ed.). (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Karataş, G., Akbulut, A. ve Zaim, A.H. (2016). Mobil cihazlarda güvenlik, tehditler ve temel stratejiler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 15 (30), 55-75.
- Kırlar Can, B., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C.L. ve Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 12 (45), 60-75.

- Kleimbaum, D. G., Kupper, L. L., Nizam, A.& Muller, K. E. (2008). Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods. Belmont: Duxbury Press.
- Lee, Y., Kozar, K.A. ve Larsen, R.T. (2003). The technology acceptance model. *Communications of the Association for Information Systems*, 12 (50), 752-780.
- Nakip, M. (2013). *SPSS Destekli Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (3), 361-377.
- Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici-tüketici etkileşiminin tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 51 (2), 47-78.
- Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli ile araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 43-52.
- Tüfekci, Ö.K. (2014). Karekodların pazarlama iletişimi rolünü teknoloji kabul modeli ile açıklamaya yönelik bir araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1 (1), 36-52.
- Turan, A.H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler. *Akademik Bilişim*, 723-731.

- Uğur, N.G. ve Turan, A.H. (2016). Mobil uygulama kabul modeli. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34 (4), 97-126.
- Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P. (2008). Marka bağlılığı ve kişisel değerler açısından pazar bölümlenme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 211-237.
- Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong, Xin Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Yenen, S., & Kızgın, Y. (2022a). İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 424-452.
- Yenen, S., & Kızgın, Y. (2022b). Tüketicilerin ISO 10002 Müşteri Şikâyet Yönetim Performans Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD)*, 6(11), 25-45.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin teknoloji kabul modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (3), 331-346.
- Yılmaz, M.B. ve Kavanoz, S. (2017). Teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş modeli 2 ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Turkish Studies*, 12 (32), 127-146.
- Zengin, A.Y. ve Özkil, C. (2017). Teknolojinin kabulü ve kullanımı faktörlerinin tüketicilerin mobil reklam kullanma niyetleri üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 551-570

