

PAZARLAMAMANIN DEĞİŞEN KODLARI



Editör

AYBIKE TUBA ÖZDEN



BİDGE Yayınları

PAZARLAMANIN DEĞİŞEN KODLARI

Editör: AYBIKE TUBA ÖZDEN

ISBN: 978-625-372-761-1

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 2025-06-25

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

Baş döndürücü bir hızla değişen ve gelişen gezegenimizde, tüm olgular ve bittabii insanlar da bu hızlı değişime ayak uydurmaktadırlar. Yaşamını sürdürmek için ihtiyaçlarını karşılamaya mecbur olan insanoğlu, değişen bu yeni dünya düzeninde isteklerini de göz ardı edememektedir. Bu istek ve ihtiyaçların dizaynını ve dönüşümünü koordine eden ise işletmenin en değerli fonksiyonlarından biri olan “pazarlama”dır. İnsanlık tarihinin başlangıcından beri zaten bir tüketici konumunda olan insan, teknolojinin de etkisi ile birer dijital tüketici haline gelmiştir. Bu değişim ve dönüşüm süreci içerisinde pazarlamanın faaliyet alanları da yeni bir noktaya evrilmiştir. Hâlihazırda leb-i derya olan pazarlama alanı; süregelen değişimlerin tamamı ile birlikte tek bir kitapta ele alınabilecek kadar derinliksiz değildir. Bu bağlamda; bu eserde, değişen tüketici profiline ve pazarlama dünyasının değişen beklentilerine vurgu yapılmıştır. Kitapta ele alınan her bir başlık, hakkında başlı başına bir kitap yazılabilecek kadar önemli pazarlama konularını içermektedir. Bahsi geçen bu konular; uygulayıcılara, akademisyenlere, öğrencilere ve pazarlama dünyasına ilgisi olan tüm okuyuculara ulaştırılması maksadıyla yalın bir dille hazırlanmıştır. Yanı sıra, pazarlama faaliyetlerine ve pazarlamanın öznesi olan yeni tüketici profiline farklı bir perspektiften bakmayı amaçlayan bu kitapta, pazarlamanın değişen kodlarına değinilmiştir.

Güçlü bir ekip çalışmasının çıktısı olan bu kitabın, pazarlama alanına ilgi duyan ve değişen dinamiklere vakıf olmak isteyen tüm okuyucuların istifadesine sunulmak üzere hazırlanmasına katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, BİDGE Yayınevi’ne ve kitabın yayımlanma sürecinde emeği geçen tüm paydaşlara teşekkürü bir borç bilirim.

Editör

Doç. Dr. Aybike Tuba ÖZDEN

İÇİNDEKİLER

STK'LARDA SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI: HATAY ÖRNEĞİ	1
<i>SONYEL OFLAZOĞLU DORA, TUTKU DOKSÖZ</i>	
BİR REKLAM ORTAMI OLARAK İNTERNETTE E-WOMM VE DİJİTAL REKLAM ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ	37
<i>İLAYDA GİRİTLİ</i>	
TÜKETİM PSİKOLOJİSİ	75
<i>AYBİKE TUBA ÖZDEN</i>	
CIVIL SOCIETY FROM PAST TO PRESENT; CONTRIBUTIONS TO THE ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM AND SOCIAL MARKETING	114
<i>HANİFE YEŞİLYURT, SONYEL OFLAZOĞLU DORA</i>	
THE IMPACT OF THE CONCEPT OF GENERATION ON CONSUMER PURCHASES AND THE ROLE OF DIGITALIZATION	152
<i>NAZMİYE SONAR</i>	

BÖLÜM 1

STK’LARDA SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI: HATAY ÖRNEĞİ

SONYEL OFLAZOĞLU DORA¹
TUTKU DOKSÖZ²

GİRİŞ

Kökeni Fransızca'dan gelen "sivil toplum", günümüzde bireylerin özgürce bir araya gelerek ortak yaşam biçimleri oluşturduğu, devletten bağımsız sosyo-kültürel bir yapıyı ifade eden çok boyutlu bir kavram olarak kullanılmaktadır (Kanberoğlu ve Yıldırımçakar, 2019: 37). Bu yapı, tarihsel olarak demokratik dönüşümleri desteklemiştir (Gündüz ve Kaya, 2014: 132). Sivil toplum kuruluşları (STK’lar) bu yapının önemli bileşenlerinden biri olarak toplumsal sorunlara çözüm üretmek ve farkındalık yaratmak amacıyla gönüllülük esasıyla faaliyet gösteren yapılar olarak ortaya çıkmıştır. STK’ların temel özellikleri; kâr amacı gütmemeleri, şeffaf bir yönetim anlayışı benimsemeleri ve toplum yararına hizmet etmeleridir (Yurtseven, 2015: 117; Yavuz ve Kaynar, 2015: 189-190).

¹ Doç. Dr., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İşletme Bölümü, Orcid: 0000-0002-9133-1686

² Doktora öğrencisi, Mustafa Kemal Üniversitesi, İşletme Bölümü, Orcid: 0000-0002-9319-4558

Son yıllarda önemi artan sürdürülebilir kalkınma; ekonomik, sosyal ve çevresel unsurları dikkate alarak tüm toplumlar için yaşam şartlarını iyileştirmek amacıyla stratejiler geliştirilmesi ve uygulanmasını ifade etmektedir (Gürlük, 2010: 88). Brundtland Raporu'nda (1987) tanımlandığı şekliyle “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamaya olanak tanıyan kalkınma” olarak ifade edilen sürdürülebilir kalkınma, 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile küresel bir yol haritası haline gelmiştir. Bu hedefler toplumsal refahın sağlanması, ekosistemlerin korunması ve ekonomik adaletin sağlanması gibi kritik alanları kapsamaktadır (Colglazier, 2015: 1048).

Hatay ilinde 6 Şubat 2023 depremi sonrasında STK'lar hem acil müdahaleler hem de uzun vadeli iyileşme süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmiştir. Depremzedelerin barınma, sağlık, beslenme ve hijyen gibi temel ihtiyaçlarının karşılanmasında STK'ların hızlı ve etkin müdahaleleri belirleyici olmuştur. Sağlık hizmetlerinin sunulması, sahra hastaneleri kurulması ve psikososyal destek faaliyetleri, afetzedelerin yaşadığı travmaların iyileştirilmesine yönelik önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca STK'lar eğitim, sosyal destek ve yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik hizmetler sunarak bölgedeki uzun vadeli iyileşme süreçlerine destek olmuştur. Bu bağlamda, STK'ların sağladığı destekler Hatay'daki toplumsal dayanışmayı güçlendirmiş ve yeniden yapılanma sürecine önemli bir katkı sunmuştur (Duruel, 2023: 9)

Bu çalışma, 6 Şubat 2023 depreminin ardından Hatay'da faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilir kalkınma amaçları ile olan ilişkisini incelemektedir. Çalışmada; deprem sonrası bölgede etkinlik gösteren UNDP, Save the Children, KEDV, Hayata Destek ve UN Women kuruluşlarının raporları, projeleri ve web sayfalarından elde edilen veriler doğrultusunda bu STK'ların

gerçekleştirdiği proje ve faaliyetlerin sürdürülebilir kalkınma amaçlarıyla ilişkisini gözler önüne sermektedir.

SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Sivil Toplum Kuruluşları Kavramı

Fransızca-Latince kökenli “civil” kelimesi Türkçeye “sivil” olarak geçmiş; şehir yaşamı ve askeri olmayan yapıları ifade eder hale gelmiştir. Sivil toplum kavramı ise 17-18. yüzyıllardan itibaren özgürlük, hak ve sorumlulukların simgesi olarak, doğa durumundan uygarlığa geçiői temsil eden bir yapı haline gelmiştir (Abay, 2004). Tarihsel süreçte toplumsal örgütlenme biçimlerine bağlı olarak farklılık gösteren toplumlarda sivil toplum günümüzde demokratik toplumlarla özdeőleőmiő; devletten bağımsız, kendi gelişimini sağlayabilen bireyler ve örgütlenmelerin oluşturduğu bir yapı olarak tanımlanmıőtır (Gündüz & Kaya, 2014).

Sivil toplum; bireylerin gönüllölük esasına dayalı olarak oluşturduğu, devletle toplum arasında yer alan özerk bir alandır (Kanberoğlu & Yıldırımçakar, 2019; Öner, 2001). Bu yapı, toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi hedeflerken demokrasinin gelişimi ve ekonomik kalkınmada da etkin rol üstlenmiştir (Keyman, 2006).

Devletten bağımsız işleyen, katılımcı bireyler ve örgütlerden oluşan sivil toplum; demokratik toplumların temel yapı taşlarından biri olarak görölmektedir (Yıldırım, 2003). Bu yapı içerisinde yer alan oluşumlar, “sivil toplum kuruluşları” ya da “hükümet dışı kuruluşlar” olarak adlandırılmaktadır (Çaha, Çaylak & Tutar, 2013). STK’lar, gönüllölük esaslı, kâr amacı gütmeyen, eşitlik ve dayanışma değerlerine dayalı organizasyonlardır (Sanchez Salgado, 2021). Dernek, vakıf, sendika gibi yapılarla eğitim, sağlık, çevre, insan hakları gibi çeşitli alanlarda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet göstermektedirler (Aslan & Kaya, 2004).

STK'lar, ortak ilgi ve hassasiyetler etrafında bir araya gelen bireylerin oluşturduğu, devletin resmi yapılarından bağımsız sivil örgütlenmelerdir. Her ne kadar devletten bağımsız olsalar da, toplumun refahına katkı sunarak kamu yararını gözeten yapılardır (Yavuz & Kaynar, 2015). Bu kuruluşların temel özellikleri arasında; kâr amacı gütmemek, gönüllülükle çalışmak, şeffaflık, toplumsal faydayı öncelemek ve devletten bağımsız olmak yer almaktadır (Yurtseven, 2015).

STK'ların temel amaçları; kamuoyu oluşturmak, katılımcı toplum yapısını teşvik etmek, devlet ve piyasa uygulamalarına karşı dengeleyici rol üstlenmek, sosyal projeler üretmek ve toplumsal sorumluluk üstlenmektir (Gül, 2021). Bu çerçevede STK'lar, bireylerin taleplerini görünür kılmak, toplumsal eşitsizliklere karşı savunma mekanizmaları geliştirmek, katılımcı bireyler yetiştirmek ve sosyal politikaları destekleyici projeler üretmek gibi işlevler üstlenmektedir (Talas, 2011). Ayrıca STK'lar; devletin yetersiz kaldığı alanlarda destek olmak, sosyal yaşamı zenginleştirmek, hak savunuculuğu yapmak, bireyleri bilinçlendirmek ve toplumsal sorunlara çözüm üretmek gibi çeşitli görevler yürütmektedir (Erol, Kantarcı & Gökmen, 2024).

Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi

Sivil toplum kuruluşları, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla topluluk halinde yaşamalarına ve ortak çıkarları doğrultusunda örgütlenmelerine dayanır. Tarihsel olarak, Avrupa'da feodal düzenin etkisiyle tüccar ve meslek grupları kendi güvenliklerini sağlamak için birlikler kurmuş; uluslararası düzeyde ise ilk sivil toplum hareketi, Britanya'da köleliğe karşı halkın birleşmesiyle başlamıştır. Bu tür yerel grupların birleşimi, sivil toplum kuruluşlarının gelişimini hızlandırmıştır. Sanayi Devrimi öncesinde devletin sosyal yardım sağlamadığı durumlarda bu boşluk

yerel sivil toplum yapıları tarafından doldurulmuştur (Kanberoğlu & Yıldırımçakar, 2019).

Sanayileşmeyle birlikte artan nüfus, iş kazaları ve sağlık sorunları, geleneksel koruma mekanizmalarını yetersiz kılmış; küçülen aile yapısıyla birlikte sosyal koruma sorumluluğu devlete geçmiştir. 1929 ekonomik krizi sonrası benimsenen Keynesyen politikalarla, devlet sosyal refahın temel sağlayıcısı haline gelmiş ve bu durum “refah devleti” modelinin doğmasına neden olmuştur. 1930–1980 döneminde, gelişmiş ülkelerde devletin refah hizmetlerini üstlenmesi sivil toplum kuruluşlarına olan ihtiyacı azaltmıştır. Ancak 1970'lerden itibaren küreselleşme, katılımcı demokrasi ve neo-liberal politikaların yaygınlaşmasıyla birlikte sivil toplum kuruluşları yeniden önem kazanmıştır. 1980 sonrası süreçte, devletin toplumsal sorunlara müdahalesinin azalmasıyla, sivil toplum kuruluşları “üçüncü sektör” olarak tanımlanmış ve kendi çözüm mekanizmalarını geliştirmeye yönelmiştir (Özdemir, Başel & Şenocak, 2009).

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI

Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı

Sürdürülebilir kalkınma, 1980'lerin sonlarında gelir eşitsizliği ve yoksulluk sorunlarına çözüm arayışıyla gündeme gelmiş, ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmeyi bütüncül ele alan disiplinler arası bir yaklaşımdır (Engin & Akgöz, 2013).

1987 Brundtland Raporu'ndaki yaygın kabul gören tanıma göre sürdürülebilir kalkınma, "gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yetisini riske atmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma"dır (United Nations, 1987). Diğer bir sürdürülebilir kalkınma kavramı tanımını Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) aşağıdaki gibi ifade etmiştir (GAP, 2024):

“Sürdürülebilir kalkınma, insan ile doğa arasında denge kurarak doğal kaynakları tüketmeden, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına imkan verecek şekilde bugünün ve geleceğin yaşamını ve kalkınmasını programlama anlamını taşımaktadır. Sürdürülebilir kalkınma sosyal, ekolojik, ekonomik, mekansal ve kültürel boyutları olan bir kavramdır.”

Barton vd. (1993), kavramın insanların yaşamlarını sağlık, beslenme, çevre, ekonomi gibi konularda eşitsizliğe yer vermeden yüksek kalitede sürdürme ilkesine sahip olduğunu belirtmişlerdir (Akgül, 2010: 151). Gürlük (2010) ise, sürdürülebilir kalkınmanın toplumların yaşam şartlarını iyileştirmek için ekonomik, sosyal ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak gelecek nesillerin kaynaklara erişimini güvence altına almayı amaçladığını vurgulamıştır.

1992 yılında 170’den fazla ülkenin yetkili kişilerinin katıldığı Rio Konferansı, sürdürülebilir kalkınmayı küresel düzeyde ülkelerin politikalarına dahil eden önemli bir yer olmuştur. Bu konferansın gerçekleştirilmesinden sonra 1993 yılında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu kurulmuş ve sürdürülebilir kalkınma kavramı ulusal gündemde yerini almıştır. 2002 Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ise Rio Konferansı’nda alınan kararların uygulanmasını ve uygulama sırasında karşılaşılan sorun ve zorluklara yönelik çözümler sunmak amaçlanmıştır. Ayrıca bu zirvede hem hükümetlerin taahhütlerini yerine getirmesi gerektiği ve tüm paydaşların sorumluluk almaları yönünde vurgu yapılmış hem de işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını artırmaları için topluluklar ve paydaşlarla iletişime geçmeleri vurgu yapılmıştır (Engin ve Akgöz, 2013: 87).

2016 yılında ise Sürdürülebilir kalkınma amaçları belirlenmiştir. Bu kalkınma hedefleri ekonomik, sosyal ve çevresel konulara odaklanmış olup toplamda 169 tane hedeften 17 amaçtan oluşmaktadır (Colglazier, 2015: 1048). Bu doğrultuda; sürdürülebilir

kalkınma, ekonomik büyümeyi çevresel koruma ve toplumsal eşitlikle birlikte ele alan, küresel ve yerel düzeyde politikalar geliştirilmesini gerektiren bir yaklaşımdır.

Sürdürülebilir Kalkınma Boyutları

Hardi ve Zdan (1997) sürdürülebilir kalkınmanın üç boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu boyutlar çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar olarak sıralanmaktadır (Akgül, 2010: 151).

Sürdürülebilir Kalkınmanın Çevresel Boyutu

Çevresel sürdürülebilirlik, ekosistemlerin sağlığını koruyarak mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamayı, ekosistemlerin kapasitesini aşmadan biyolojik çeşitliliği korumayı gerektirir (Morelli, 2011: 6). Doğal kaynakların verimli kullanımı, atık yönetimi ve yenilenebilir enerji kullanımı bu boyutun temelini oluşturur (Daly, 1990: 1-6).

Çevresel sürdürülebilirlik; doğal, insan yapımı, insan ve sosyal sermaye türleri arasındaki ikame düzeyine göre zayıf, orta, güçlü ve çok güçlü olarak dört seviyeye ayrılır. Güçlü sürdürülebilirlik, bu sermaye türlerinin birbirini tamamladığını ve her birinin korunması gerektiğini savunur (Goodland ve Daly, 1996: 1006).

Sürdürülebilir Kalkınmanın Sosyal Boyutu

Sosyal sürdürülebilirlik, bireylerin ve toplulukların kendi kalkınma modelleri doğrultusunda, çevresel koşulların farkında olarak uyum içinde yaşamalarını ifade eder. Adalet, sağlık, katılım ve yaşam kalitesi gibi kavramlarla ilişkilidir (Woodcraft ve diğ., 2011: 15). McKenzie (2004: 18-19) sosyal sürdürülebilir toplulukların temel ilkelerini şöyle sıralamıştır:

- Eşitlik: Tüm bireyler için adil fırsatlar, özellikle dezavantajlı grupları destekleme

- Çeşitlilik: Topluluktaki farklılıkları teşvik etme
- Bağlantılılık: Toplum içi ve dışı formal/informal bağlantıları destekleme
- Yaşam Kalitesi: Temel ihtiyaçları karşılama
- Demokrasi ve Yönetişim: Demokratik süreçler ve şeffaflık

Sürdürülebilir Kalkınmanın Ekonomik Boyutu

Ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe zarar vermeden gerçekleşen kalkınmadır. Kaynakları az kullanarak ve ekolojiye zarar vermeden sermayede yükselmelerin olması gerekmektedir (Gedik, 2020: 210-211).

Baumgartner ve Quass (2009: 2), sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik boyutunu dört nitelikle tanımlamışlardır:

- İnsan-doğa ilişkisinin merkeze alınması
- Uzun vadeli bir perspektifle geleceğe yönelik olması
- Adalet kavramının hem nesiller arası hem de insan-doğa arasındaki etkileşimlerde normatif temele dayanması
- Doğal kaynaklar, hizmetler ve insan yapımı alternatiflerin dağıtımında israfı önleyen ekonomik verimlilik ilkesinin benimsenmesi

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

Birleşmiş Milletler, 2015 yılında 17 SKA belirleyerek dünya çapında sosyal, çevresel ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmeyi hedeflemiştir (United Nations, 2020: 3). Belirlenen sürdürülebilir kalkınma amaçları şöyle sıralanmaktadır;

a. Yoksulluğa Son (SKA 1)

Bu amaç, 2030 yılına kadar yoksulluğu sona erdirmeyi, yoksulluk oranlarını en az yarıya indirmeyi ve sosyal koruma sistemlerini güçlendirerek yoksul ve savunmasız bireylerin temel hizmetlere eşit erişimini sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca bu grupların iklim olaylarına karşı dayanıklılığını artırmayı öngörmektedir (United Nations, 2020: 17).

b. Açlığa Son (SKA 2)

FAO (2020: 3), 2020 yılında dünya genelinde 690 milyondan fazla insanın açlıkla mücadele ettiğini rapor etmiştir. Bu amaç, 2030 yılına kadar açlığın sona erdirilmesini, herkesin güvenli ve besleyici gıdaya erişimini, sürdürülebilir tarım sistemlerinin teşvikini ve genetik çeşitliliğin korunmasını kapsamaktadır (United Nations, 2020: 17-18).

c. Sağlık ve Kaliteli Yaşam (SKA 3)

Bu amaç; anne ve çocuk ölümlerini azaltmaya, bulaşıcı hastalıkları sona erdirmeye ve bulaşıcı olmayan hastalıklardan kaynaklanan erken ölümleri azaltmaya yöneliktir. Ruh sağlığı, trafik kazalarının azaltılması ve evrensel sağlık kapsamının sağlanması da hedeflenmektedir (United Nations, 2020: 18-19).

d. Nitelikli Eğitim (SKA 4)

Nitelikli eğitim amacı, tüm çocukların ücretsiz ve kaliteli eğitime erişimini, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesini ve mesleki eğitim olanaklarının erişilebilir hale getirilmesini kapsamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir kalkınma konularının müfredata entegrasyonu ve güvenli öğrenme ortamlarının oluşturulması da amaçlanmaktadır (United Nations, 2020: 19-20).

e. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (SKA 5)

Bu amaç, kadınlara yönelik ayrımcılığı sona erdirmeyi, her türlü şiddeti ortadan kaldırmayı ve zararlı uygulamaları sonlandırmayı hedeflemektedir. Kadınların siyasi ve ekonomik karar

alma mekanizmalarına eşit katılımı, üreme sağlığı haklarına erişimleri ve ekonomik kaynaklara eşit ulaşım sağlamaları da vurgulanmaktadır (United Nations, 2020: 20).

f. Temiz Su ve Sanitasyon (SKA 6)

Bu amaç, herkesin güvenilir içme suyuna ve yeterli sanitasyon koşullarına erişimini, su kirliliğinin azaltılmasını ve verimliliğin artırılmasını hedeflemektedir. Su ekosistemlerinin korunması, sınır ötesi işbirliği ve yerel halkların su yönetimine katılımı da önemli önceliklerdir (United Nations, 2020: 20).

g. Erişilebilir ve Temiz Enerji (SKA 7)

2030 yılına kadar herkesin uygun fiyatlı, güvenilir ve modern enerjiye erişimini sağlamayı amaçlamaktadır. Yenilenebilir enerji payının artırılması, enerji verimliliğinin iyileştirilmesi ve gelişmekte olan ülkelere destek verilmesi hedeflenmektedir (United Nations, 2020: 21).

h. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (SKA 8)

Bu amaç; sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak, istihdamı artırmak ve ekonomik verimliliği yükseltmeyi hedeflemektedir. Eşit işe eşit ücret ilkesi, çocuk işçiliğinin sonlandırılması, güvenli çalışma ortamları ve herkesin finansal hizmetlere erişimi vurgulanmaktadır (United Nations, 2020: 21-22).

i. Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı (SKA 9)

Kaliteli ve erişilebilir altyapıların geliştirilmesi, sanayinin GSYH payının artırılması ve küçük işletmelerin desteklenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, temiz teknolojilerin benimsenmesi, AR-GE faaliyetlerinin yaygınlaştırılması ve bilgi-iletişim teknolojilerine erişimin artırılması amaçlanmaktadır (United Nations, 2020: 22-23).

j. Eşitsizliklerin Azaltılması (SKA 10)

Bu amaç, gelir ve fırsat eşitsizliğini azaltmayı, en alt gelir grubunun gelir artışını hızlandırmayı ve ayrımcılığı ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Eşitlik odaklı politikalar, küresel finans piyasalarının düzenlenmesi ve göç politikalarının iyileştirilmesi de vurgulanmaktadır (United Nations, 2020: 23).

k. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar (SKA 11)

Herkesin güvenli konutlara erişimi, sürdürülebilir ulaşım sistemleri, kültürel mirasın korunması ve afetlere karşı dayanıklılığın artırılması hedeflenmektedir. Hava kalitesinin iyileştirilmesi ve yeşil alanlara erişimin sağlanması da amaçlanmaktadır (United Nations, 2020: 23-24).

l. Sorumlu Üretim ve Tüketim (SKA 12)

Doğal kaynakların etkin kullanımı, atıkların azaltılması, geri dönüşümün artırılması ve sürdürülebilir kamu ihale politikalarının benimsenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca sürdürülebilir turizm ve fosil yakıt teşviklerinin yeniden yapılandırılması da amaçlanmaktadır (United Nations, 2020: 24-25).

m. İklim Eylemi (SKA 13)

Afetlere karşı dayanıklılığın artırılması, iklim değişikliği politikalarının ulusal planlara entegrasyonu ve farkındalığın geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere teknoloji ve finansman desteği sağlaması da vurgulanmaktadır (United Nations, 2020: 25).

n. Sudaki Yaşam (SKA 14)

Deniz kirliliğinin önlenmesi, kıyı ekosistemlerinin korunması, aşırı avlanmanın önlenmesi ve deniz alanlarının korunması hedeflenmektedir. Ayrıca sürdürülebilir balıkçılık ve deniz kaynaklarının ekonomik katkısının artırılması da amaçlanmaktadır (United Nations, 2020: 26-27).

o. Karasal Yaşam (SKA 15)

Ormansızlaşmanın önlenmesi, bozulmuş ekosistemlerin iyileştirilmesi, çölleşmeyle mücadele ve biyoçeşitlilik kaybının durdurulması hedeflenmektedir. Genetik kaynakların adil paylaşımı ve yasa dışı avlanmanın önlenmesi de amaçlanmaktadır (United Nations, 2020: 27-28).

p. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar (SKA 16)

Şiddetin azaltılması, hukukun üstünlüğünün güçlendirilmesi, yolsuzlukla mücadele ve şeffaf kurumların tesisi hedeflenmektedir. Karar alma süreçlerine katılımın artırılması ve bilgiye erişim haklarının sağlanması da vurgulanmaktadır (United Nations, 2020: 28).

q. Amaçlar İçin Ortaklıklar (SKA 17)

Son amaç; gelişmekte olan ülkelerde kaynak mobilizasyonunun güçlendirilmesi, resmi kalkınma yardımlarının artırılması ve uluslararası işbirliğinin teşvik edilmesini kapsamaktadır. Ayrıca veri üretimi ve istatistik altyapısının güçlendirilmesi de hedeflenmektedir (United Nations, 2020: 28).

Sivil Toplum Kuruluşları ve Sürdürülebilir Kalkınma

STK'lar, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma; bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılamayı hedefleyen bir kalkınma modelidir (Bolayır ve Eroğlu, 2024: 1). STK'lar, toplumun farklı kesimlerinin ihtiyaç ve taleplerini dile getiren, kamu politikalarının oluşturulmasında aktif rol oynayan ve devlet ile toplum arasında bir köprü işlevi gören örgütlerdir. Bu bağlamda, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmada STK'ların katkısı büyüktür. Özellikle çevre, eğitim, sağlık, insan hakları gibi alanlarda faaliyet gösteren STK'lar, sürdürülebilir kalkınmanın sosyal ve çevresel boyutlarının güçlendirilmesine

yardımcı olmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2018: 2).

Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma ve STK ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar, STK'ların yerel kalkınma süreçlerinde önemli bir aktör olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınma için temel unsurlar arasında yerel STK'larla uyumlu bir şekilde yürütülen faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetler, yerel kalkınma hedeflerine uygun şehir planlaması ve iş gücünün niteliğinin artırılmasını da kapsamaktadır. Ayrıca yerel girişimcilerin kapasite geliştirilmesi ve kamu kurumlarının liderlik sağlama işlevi de bu sürecin önemli bir parçasıdır (Demiral, 2007: 16).

STK'ların sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmadaki rolü, Birleşmiş Milletler'in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi'nde de vurgulanmıştır. Bu amaçlar arasında yoksulluğun ortadan kaldırılması, açlığın sona erdirilmesi, sağlıklı bireylerin teşvik edilmesi, kaliteli eğitimin sağlanması, toplumsal cinsiyet eşitliğinin desteklenmesi, temiz su ve sanitasyonun temini, uygun fiyatlı ve temiz enerjinin sağlanması, insana yakışır iş ve ekonomik büyümenin desteklenmesi gibi maddeler bulunmaktadır. STK'lar, bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde iş birlikleri ve projelerle aktif rol almaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2019).

STK'ların sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmadaki rolü sadece uygulama düzeyinde değil aynı zamanda politika oluşturma süreçlerinde de önemlidir. STK'lar, kamu politikalarının oluşturulmasında katılımcı demokrasi mekanizmaları aracılığıyla görüş ve önerilerini sunmakta, toplumun farklı kesimlerinin sesini duyurmakta ve politikaların daha kapsayıcı olmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda; STK'ların politika oluşturma süreçlerine katılımı, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmada kritik bir öneme sahiptir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2018). Dolayısıyla STK'ların, sürdürülebilir kalkınma

amaçlarına ulaşmada önemli aktörler olduğu söylenebilmektedir. Türkiye'de STK'ların sayısının ve etkinliğinin artırılması, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmada önemli bir adım olacaktır. Bu bağlamda; STK'ların kapasite geliştirme, finansal sürdürülebilirlik, kamu ile iş birliği ve gönüllü katılımının teşvik edilmesi gibi konularda desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca STK'ların faaliyetlerinin izlenmesi ve değerlendirilmesi, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri çerçevesinde yürütülmesi, toplum nezdinde güvenilirliklerinin artırılması açısından önem taşımaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2018: 66).

STK'LARDA SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI: HATAY ÖRNEĞİ

Çalışmanın Amacı ve Kısıtları

Bu çalışmanın temel amacı, 6 Şubat 2023 depreminin ardından Hatay ilinde faaliyet gösteren 5 sivil toplum kuruluşunun sürdürülebilir kalkınma amaçları ile olan ilişkisini incelemektir. Çalışma Hatay ili ile sınırlıdır ve deprem sonrası Hatay'da faaliyet gösteren 5 STK'nın raporları, proje dokümanları, web sayfaları ve sosyal medya hesaplarındaki ikincil verilere dayanmaktadır.

Çalışma Metodolojisi

Bu çalışma, sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilir kalkınma amaçları ile ilişkisini anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada doküman analizi ve literatür taraması gibi niteliksel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda 6 Şubat 2023 depremi sonrasında Hatay'da faaliyet gösteren STK'ların (UNDP, Save the Children, KEDV, Hayata Destek, UN Women) yayınladıkları raporlar, faaliyet sonuçları ve web sayfalarındaki ve sosyal medyalarındaki içerikler incelenmiştir.

Bulgular

6 Şubat 2023 depremnden çokça etkilenen Hatay bölgesinde birçok STK faaliyet göstermiştir. Bu STK'lar arasında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Save the Children, Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı (KEDV), Hayata Destek ve Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) gibi sivil toplum kuruluşlarını ele alınmıştır. Çalışma kapsamında incelenen STK'ların raporlar, faaliyet sonuçları ve web sayfalarındaki ve sosyal medyalarındaki verilere dayanılarak analiz yapılmıştır. Her STK'nın faaliyetleri ve sürdürülebilir kalkınma amaçları ilişkisi incelenmiştir.

1. UNDP' in Hatay'da Yürüttüğü Faaliyetler ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıyla İlişkisi

UNDP, 1966 yılında kurulmuş olup, dünya çapında sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen bir Birleşmiş Milletler ajansıdır. UNDP Türkiye, 1950'li yıllardan itibaren Türkiye'de faaliyet göstermekte ve ülkenin kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi için devlet, özel sektör ve sivil toplumla iş birliği yapmaktadır. UNDP Türkiye özellikle yoksullukla mücadele, çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal cinsiyet eşitliği, enerji verimliliği ve iklim değişikliği gibi alanlarda projeler geliştirmekte ve uygulanmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma amaçlarının hayata geçirilmesine yönelik stratejiler oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (UNDP, 2024). UNDP, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremler sonrasında Hatay'da gösterdiği faaliyetler ve sürdürülebilir kalkınma amaçları arasındaki ilişki aşağıda incelenmiştir.

• Küçük İşletmelerin Desteklenmesi ve Ekonomik Toparlanma

UNDP, 6 Şubat 2023 depremlerinin ardından Hatay'da ekonomik toparlanmayı desteklemek amacıyla çeşitli faaliyetler yürütmüştür. Bu kapsamda, İsveç'in finansmanıya sağlanan 10 milyon ABD doları tutarındaki fonun yaklaşık 1,8 milyon doları,

Hatay'daki 930 küçük işletmeye hibe olarak dağıtılmıştır. Bu hibelerin %48'i kadın girişimcilere verilmiştir. Hibeler, işletmelerin ekipman ve hammadde alımı, kira ödemeleri ve iş yerlerinin tadilatı gibi ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmuştur. Ayrıca UNDP, hibe yararlanıcılarına işletme becerileri alanında koçluk, mentörlük ve eğitim desteği sağlamaktadır. Bu girişimler, Hatay'da depremde etkilenen küçük işletmelerin yeniden faaliyete geçmesine ve bölge ekonomisinin canlanmasına katkı sunmaktadır. UNDP'nin bu desteği hem insana yakışır iş ve ekonomik büyüme hem de toplumsal cinsiyet eşitliği amaçları ile doğrudan ilişkilidir (UNDP, 2023).

- **Ekonomik Canlanma ve İstihdam Yaratma**

UNDP, Hatay'daki ekonomik toparlanmayı sağlamak için birçok projeye imza atmıştır. Özellikle bölgedeki iş gücü piyasasını iyileştirmek ve yeni istihdam olanakları yaratmak amacıyla çeşitli girişimler başlatılmıştır. Örneğin UNDP, İsveç Hükümeti'nin finansal desteğiyle Hatay'da tekstil sektörünün yeniden canlanmasına yönelik bir girişim başlatmıştır. Bu proje kapsamında, depremde etkilenen işletmelere yeni makineler temin edilerek iş gücü becerileri güçlendirilmiş ve psikososyal destek sağlanmıştır. Bu faaliyetler hem kısa vadede bölgedeki ekonomik faaliyetleri hızlandırmak hem de uzun vadede sürdürülebilir büyümeyi desteklemek için atılmıştır. Bu bağlamda, UNDP'nin bu desteği sürdürülebilir kalkınma amaçlarından insana yakışır iş ve ekonomik büyüme ile doğrudan ilişkilidir (UNDP, 2024).

- **Sosyal Hizmetlerin Güçlendirilmesi ve Toplum Temelli Destek**

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), 6 Şubat 2023'te meydana gelen depremlerin ardından Hatay'da sosyal hizmet sunumunu güçlendirmek amacıyla çeşitli eğitim programları düzenlemiştir. Eylül 2023'te başlatılan bu eğitimler; Birleşik Krallık'ın 1,7 milyon ABD doları tutarındaki finansmanıyla

desteklenen ve mesleki eğitim, istihdam ve sosyal hizmetler yoluyla deprem sonrası toparlanma için toplum temelli modeller oluşturmaya amaçlayan bir girişim kapsamında gerçekleştirilmiştir. Hatay, Adıyaman ve Kahramanmaraş illerinde düzenlenen eğitimlere, belediyelerde sosyal hizmet sunumu alanında çalışan 46'sı kadın toplam 79 profesyonel katılmıştır. Eğitimlerde, sosyal hizmet uygulamalarında temel değer ve ilkeler, özel ihtiyaçları olan kişilere yönelik hizmet sunum yöntemleri, afetlerde sosyal hizmet, yerinde erişim faaliyetleri ve hizmet sağlayıcıların refahı gibi konular ele alınmıştır. Bu sayede, sosyal hizmet uzmanlarının kapasiteleri artırılarak, depremden etkilenen bireylerin ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde karşılanması hedeflenmiştir. UNDP'nin bu faaliyeti hem sağlık ve kaliteli yaşam hem de eşitsizliklerin azaltılması amaçları ile ilişkilidir (UNDP, 2023).

- **Kültürel Mirasın Korunması ve Toplumsal Dayanıklılığın Artırılması**

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), 6 Şubat 2023 depremlerinin ardından Hatay'daki kültürel mirasın korunması ve restorasyonu için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Bu kapsamda, Hatay Arkeoloji Müzesi'ne 18 konteyner teslim edilmiştir. Bu konteynerler, depremde hasar gören eserlerin koruma altına alınması ve restorasyon süreçlerinde kullanılacaktır. Hatay Arkeoloji Müzesi, Hitit Kralı Şuppiluliuma'nın heykeli, Roma ve Bizans mozaikleri ve Antakya Lahdi gibi önemli eserlere ev sahipliği yapmaktadır. UNDP'nin sağladığı konteynerler bu değerli eserlerin korunmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca UNDP, kültürel miras niteliğindeki yapılar ve müzelerde hasar tespit çalışmaları için telsiz, drone ve tablet gibi ekipman desteği sağlamayı planlamaktadır. Bu çalışmalar, bölgenin tarihî ve kültürel kimliğinin korunmasına yönelik önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir. UNDP'nin bu faaliyetleri, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar ile barış, adalet ve güçlü kurumlar amaçlarıyla doğrudan ilişkilidir (UNDP, 2023).

- **Sürdürülebilir Atık Yönetimi ve Çevresel Dayanıklılık**

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), 6 Şubat 2023 depremlerinin ardından Hatay'da yaşlılar, engelliler ve hassas gruplara yönelik "erişilebilir toplum merkezi" açmıştır. Birleşik Krallık'ın sağladığı 1,7 milyon ABD doları fonla Adıyaman, Hatay ve Kahramanmaraş'ta kurulan merkezlerde, psikolojik, sosyal ve hukuki destek hizmetleri verilmektedir. Engelli dostu tesislerle donatılan merkez, mobil araçlarla merkeze gelemeyen bireylere de hizmet sunmaktadır. Bu girişim, depremde etkilenen kırılgan grupların ihtiyaçlarını karşılamaktadır (UNDP, 2024). Bu faaliyetler; sağlık ve kaliteli yaşam, toplumsal cinsiyet eşitliği, eşitsizliklerin azaltılması ve sürdürülebilir şehirler ve topluluklar amaçlarıyla doğrudan ilişkilidir.

UNDP ayrıca Adıyaman, Hatay ve Kahramanmaraş için deprem odaklı katı atık yönetim planları hazırlamış ve belediyelere 550 atık konteyneri, iki sokak süpürme aracı ve bir toz azaltma sistemi tedarik etmiştir. Bu girişimler hem sorumlu üretim ve tüketim hem de iklim eylemi amaçlarıyla ilişkilidir (UNDP, 2024).

UNDP'nin Hatay'daki faaliyetleri, deprem sonrası toparlanma sürecinde sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmayı ve bölgenin dayanıklılığını artırmayı amaçlamaktadır.

2. Save the Children'in Hatay'da Yürüttüğü Faaliyetler ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıyla İlişkisi

Save the Children, 1919 yılında Eglantyne Jebb tarafından Londra'da kurulan ve dünya çapında çocuk haklarını savunan bir sivil toplum kuruluşudur. Kuruluş, çocukların sağlıklı gelişimini desteklemeyi, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimlerini sağlamayı ve acil durumlarda yardım sunmayı amaçlamaktadır. Save the Children, dünya genelindeki çocukların haklarını savunmak için çeşitli projeler yürütmekte ve hükümetler ile iş birliği yapmaktadır.

Özellikle savaş, afet ve kriz bölgelerinde çocukların korunması, eğitimi ve yaşam koşullarının iyileştirilmesi için küresel çapta faaliyet göstermektedir. Save the Children, çocukların sesini duyurmak, onların ihtiyaçlarını karşılamak ve toplumsal eşitlik için savunuculuk yapmak adına güçlü bir küresel ağ oluşturarak çalışmalarını sürdürmektedir (Save the Children, 2024). Save the Children, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremler sonrasında Hatay’da gösterdiği faaliyetler ve sürdürülebilir kalkınma amaçları arasındaki ilişki aşağıda incelenmiştir.

- **Su, Sanitasyon ve Hijyen Hizmetleri Sağlanması**

Save the Children, deprem sonrası Hatay ve çevresinde su, sanitasyon ve hijyen hizmetlerinin sağlanması için çeşitli faaliyetler yürütmüştür. Afetzedelere temiz su temin etmek amacıyla 30 su deposu kurulmuş, ayrıca 8 mobil tuvalet ve duş seti yerleştirilmiştir. Bölgedeki 18.600 kişiye ulaşarak, 3.755 hijyen kiti dağıtımını yapmıştır. Bu kitlerde sabun, diş fırçası, diş macunu, el dezenfektanı gibi temel hijyen malzemeleri bulunmaktaydı. Bu faaliyet, temiz su ve sanitasyon ile doğrudan ilişkilidir. Deprem sonrası hijyen koşullarının iyileştirilmesi, enfeksiyonların önlenmesi ve toplum sağlığının korunması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmalar, bölgenin sağlık altyapısının yeniden inşa edilmesine önemli katkılar sağlamıştır (Save the Children, 2023).

- **Çocuklara Psikososyal Destek ve Eğitim**

Çocuklar, doğal afetler sonrasında ciddi psikolojik travmalar yaşayabilmektedir. Save the Children, depremden etkilenen çocukların duygusal iyileşmelerini desteklemek amacıyla psikososyal destek programları başlatmıştır. 10-13 yaş arasındaki çocuklar için zorbalığı önleme oturumları düzenlenmiş, bu oturumlar çocukların güvenli ve sağlıklı bir ortamda büyümelerini sağlamayı amaçlamıştır. Ayrıca, geçici eğitim alanları kurularak, eğitim sürecinin devam etmesi sağlanmıştır. Depremin etkilediği

okullar onarılarak, eğitim süreçleri kesintiye uğramadan sürdürülebilmiştir. Bu faaliyetler, sağlık ve kaliteli yaşam ve nitelikli eğitim ile ilişkilidir. Çocukların psikososyal iyileşmesi ve güvenli eğitim alanlarında eğitim alabilmeleri onların gelecekteki gelişimlerini desteklemektedir (Save the Children, 2024).

- **Acil Yardım ve Temel İhtiyaçların Karşlanması**

Depremi ardından Save the Children, afet bölgesindeki insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için çadır, battaniye, yatak, odun, kışlık giysiler, tıbbi malzeme ve gıda yardımları sağlamıştır. Bu faaliyetler, açlıkla mücadele ve sürdürülebilir şehirler ve topluluklar ile doğrudan bağlantılıdır. Temel yaşam ihtiyaçlarını karşılayan bu yardımlar, toplumun yeniden ayağa kalkmasını kolaylaştırmıştır (Save the Children, 2023).

Save the Children'ın Hatay'daki deprem sonrası faaliyetleri hem acil yardım sağlamak hem de sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek açısından kritik rol oynamıştır. Su, sanitasyon ve hijyen hizmetleri, çocuklara psikososyal destek ve eğitim, temel yaşam gereksinimlerinin temini gibi adımlar, sürdürülebilir kalkınma amaçları ile uyumlu şekilde toplumsal iyileşmeyi ve dayanıklılığı artırmıştır.

3. KEDV'in Hatay'da Yürüttüğü Faaliyetler ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıyla İlişkisi

Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı (KEDV), 1986 yılında Türkiye'de kurulan ve kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan güçlenmelerine katkıda bulunmayı hedefleyen bir sivil toplum kuruluşudur. KEDV, özellikle düşük gelirli kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarını sağlamak amacıyla çeşitli projeler yürütmektedir. KEDV, kadınların girişimcilik yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olurken aynı zamanda kadın kooperatiflerinin kurulmasına destek vermekte ve yerel kalkınma süreçlerinde kadınların daha etkin rol almasını sağlamaktadır.

KEDV, toplumsal cinsiyet eşitliği ilkesine dayanarak kadınların yaşam kalitelerinin iyileştirilmesi için çalışmalar yapmaktadır ve kadınların sosyal hayata katılımını teşvik eden projeler üretmektedir (KEDV, 2024).

KEDV de deprem sonrası Hatay'da kadınların ve çocukların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli insani yardım ve kalkınma projeleri yürütmüştür (KEDV, 2024). Bu projelerin sürdürülebilir kalkınma amaçları ile ilişkileri aşağıda incelenmiştir.

- **Kadın ve Çocuk Merkezlerinin Kurulması**

KEDV, deprem sonrası kadınların ve çocukların psikososyal iyilik hallerini desteklemek amacıyla çeşitli etkinlikler düzenlemiştir. Menstrüel sağlık, hijyen ve menopoz gibi konularda kadınlara yönelik oturumlar gerçekleştirilmiş; kız çocuklarına yönelik regl ve kız kardeşlik atölyeleri düzenlenmiştir. Bu çalışmalar, sağlık ve kaliteli yaşam ve toplumsal cinsiyet eşitliği ile doğrudan ilişkilidir (Antakya Gazetesi, 2024).

- **Geçim Kaynaklarının Desteklenmesi**

KEDV, deprem bölgesinde geçim kaynakları faaliyetleri kapsamında Sebze Kiti Yetiştirme Eğitimleri düzenlemiştir. Hatay, Gaziantep ve Kahramanmaraş'ta gerçekleştirilen bu eğitimlerle kadınların tarımsal üretime katılımı teşvik edilmiştir. Bu girişimler, yoksulluğa son ve insana yakışır iş ve ekonomik büyüme hedeflerini desteklemektedir (KEDV, 2024).

- **Su ve Sanitasyon Hizmetleri**

KEDV, deprem sonrası bölgede temiz suya erişimi sağlamak ve hijyen koşullarını iyileştirmek için önemli adımlar atmıştır. Hatay'da HATSU ile iş birliği yaparak Karaçay İçme Suyu Arıtma Tesis'i'nin tam kapasite çalışmasını sağlamış, Özsoğuksu kuyularına pompalar temin etmiş ve Sinanlı Mahallesi'ndeki boru hattının kurulmasına destek olmuştur. Bu sayede 80.000'den fazla kişinin

temiz suya erişimi sağlanmıştır. Ayrıca, Kahramanmaraş'ta tadilatını gerçekleştirdikleri su deposu ile 28.000 kişinin su ihtiyacı karşılanmıştır. Bu çalışmalar, temiz su ve sanitasyon amacı ile doğrudan ilişkilidir (KEDV, 2024).

KEDV ayrıca Samandağ'daki Karaçay Su İsale Hattı'nda onarımlar yaparak temiz suya erişim sağlamış, mobil tuvaletler ve hijyen kitleri temin ederek bölge halkının temel ihtiyaçlarını karşılamıştır. Bu faaliyetler, temiz su ve sanitasyon ile ilişkili olup KEDV'in halk sağlığının korunmasındaki önemli rolünü göstermektedir (KEDV, 2023).

- **Kadın Kooperatiflerinin Güçlendirilmesi**

Kadınların ekonomik ve sosyal alanda güçlenmesi için kadın kooperatiflerine destekler artırılmıştır. Arsuz Kadın Kooperatifi'nin deprem bölgesi için ürettiği 2.100 çarşaf ve yastık kılıfı dağıtılmış, Mersin'den Kadın Kooperatifi'nin geri dönüşümlü oyuncakları depremden etkilenen çocuklara ulaştırılmıştır. Bu faaliyetler hem insana yakışır iş ve ekonomik büyüme hem de sorumlu üretim ve tüketim ile doğrudan ilişkilidir (KEDV, 2024).

KEDV, Hatay'daki 26 kadın kooperatifinden 53 temsilci ile bir araya gelerek, deprem sonrası kadınların güçlenmesini desteklemiştir. Bu faaliyet, toplumsal cinsiyet eşitliği ve insana yakışır iş ile ilişkili olarak katkı sunmaktadır (KEDV, 2023).

KEDV'in Hatay'daki çalışmaları, bölgenin yeniden inşasına ve toplumsal dayanıklılığın artırılmasına katkı sağlamaktadır. Kadınların ve çocukların sağlığı, eğitimi ve ekonomik güçlenmesini hedefleyen bu faaliyetler, afet sonrası toparlanma süreçlerinde kadın merkezli yaklaşımın önemini göstermektedir.

4. Hayata Destek'in Hatay'da Yürüttüğü Faaliyetler ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıyla İlişkisi

Hayata Destek, 2005 yılında Türkiye’de kurulmuş ve özellikle kriz, afet ve göçmenlik koşullarında zor durumda kalan topluluklara insani yardım sağlayan bir sivil toplum kuruluşudur. Bu sivil toplum kuruluşu mülteciler, yerinden edilmiş kişiler ve doğal afetlerden etkilenen bireyler için temel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra uzun vadeli rehabilitasyon ve toplumsal dayanışma projeleri de yürütmektedir. Hayata Destek, göçmenlere ve mültecilere yönelik psikososyal destek, sağlık hizmetleri, barınma ve eğitim gibi hizmetler sunarak bu grupların topluma entegrasyonunu sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca afet ve kriz bölgelerinde halk sağlığı, eğitimin devamlılığı ve yaşam kalitesinin artırılması için projeler geliştirmektedir (Hayata Destek, 2024).

Hayata Destek’in 2023 faaliyet raporundaki veriler dikkate alındığında yapılan faaliyetlerin sürdürülebilir kalkınma amaçlarını desteklediği görülmüştür. Yapılan faaliyetlerin sürdürülebilir kalkınma amaçları ile ilişkileri aşağıda incelenmiştir.

- **Barınma ve Temel İhtiyaçların Karşılanması**

Hayata Destek, afet sonrası Hatay’da barınma sıkıntısını gidermek için hızla yardım kampanyaları başlatmış ve depremzedelere çadırlar, battaniyeler, gıda ve hijyen malzemeleri dağıtmıştır. Bu faaliyetler yoksullukla mücadele ve afet sonrası yaşam alanlarının iyileştirilmesinde önemli rol oynamıştır. Hayata Destek, bu yardımlarla bölgedeki yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlamayı hedeflemiş ve sürdürülebilir şehirlerin inşası için temel oluşturmuştur (Hayata Destek, 2023: 9).

Bu faaliyetler, temel yaşam ihtiyaçlarını karşılayarak afet mağdurlarının yoksulluktan kurtulmalarını desteklemesi açısından yoksulluğa son amacı ile doğrudan ilişkilidir. Aynı zamanda depremzedelerin güvenli sürdürülebilir yaşam alanlarına kavuşmalarını hedeflemesi bakımından sürdürülebilir şehirler ve topluluklar amacıyla da ilişkilidir.

- **Kadınların Ekonomik Güçlendirilmesi**

Depremi etkilerini en fazla hisseden gruplardan biri kadınlar olmuştur. Hayata Destek, kadınların afet sonrası ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarına yardımcı olmak amacıyla çeşitli mikro kredi ve hibe projeleri başlatmıştır. Bu projeler, kadınların ekonomik olarak güçlenmelerine katkı sağlamakta ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini azaltmaktadır. Ayrıca kadınlara yönelik psikososyal destek ve sosyal katılım programları sunarak, kadınların toplumdaki rolünü güçlendirmiştir (Faaliyet Raporu, 2023). Hayata Destek'in bu proje ve faaliyetleri, toplumsal cinsiyet eşitliği amacını desteklemektedir.

- **Psikososyal Destek ve Eğitim**

Afetler, özellikle çocuklar ve gençler için büyük psikolojik travmalar oluşturabilir. Hayata Destek, afet sonrası çocukların eğitimlerine devam edebilmelerine destek olmak üzere etüt sınıflarda mentorluk desteği de sağlanmış aynı zamanda psikososyal destek hizmetleri sunmuştur (Faaliyet Raporu, 2023: 14). Eğitim alanlarında, çocuklar ve gençler normal eğitim süreçlerine devam edebilmiş ve psikososyal destek ile travmalarını atlatabilmişlerdir. Bu faaliyetler hem sağlık ve kaliteli yaşam hem de nitelikli eğitim amaçları doğrultusunda önemli katkılar sağlamıştır.

- **Su, Sanitasyon ve Hijyen Hizmetleri**

Hayata Destek, afet sonrası su ve sanitasyon hizmetlerinin sağlanması için bölgeye su tankları, mobil tuvaletler ve hijyen kitleri temin etmiştir. Ayrıca hijyen kitleri ile bireylerin temel hijyen ihtiyaçlarını karşılamış ve afetin ardından enfeksiyonların yayılmasının önüne geçmiştir (Faaliyet Raporu, 2023). Bu faaliyet özellikle sağlık sorunlarının önlenmesi ve temiz suya erişim konusunda büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda yapılan faaliyetler, temiz su ve sanitasyon amacı doğrultusunda önemli katkı sunmuştur.

- **Gıda Güvenliği**

Hayata Destek, deprem sonrası gıda güvenliği sağlamak için çeşitli yardım projeleri yşştmşştşş. Gıda paketleri, acil gıda yardımları ve beslenme destekleri ile bşlgedeki ailelerin temel gıda ihtiyaçları karşılanmıştır (Faaliyet Raporu, 2023: 7). Bu tşr yardımlar, açlığa son amacı doğrultusunda gıda güvenliği sağlamanın yanı sıra bşlgedeki sağlık koşullarının iyileştirilmesine de katkıda bulunmuştır.

- **Toplumsal Dayanışma**

Depremın ardından bşlgedeki toplumsal dayanışma ve sosyal uyum çalışmalarına da odaklanılmıştır. Hayata Destek, bşlgedeki farklı etnik ve toplumsal gruplar arasında barış ve uyum sağlamak amacıyla etkinlikler dşenlenmiştir (Faaliyet Raporu, 2023: 18). Bu faaliyetler; sosyal adalet ve toplumsal eşitliğin gşçlendirilmesine katkı sunarak barış, adalet ve gşçlü kurumlar amacı doğrultusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Hayata Destek'in Hatay'daki deprem sonrası faaliyetleri, Birleşmiş Milletler sşrdşrşlebilir kalkınma amaçları doğrultusunda afet sonrası toplumsal iyileşmeyi ve uzun vadeli kalkınmayı destekleyen girişimleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler; insanları sadece hayatta tutmakla kalmamış, sşrdşrşlebilir kalkınma için temel sağlamıştır.

5. UN Women'm Hatay'da Yřřřttřđř Faaliyetler ve Sşrdşrşlebilir Kalkınma Amaçlarıyla İlişkisi

Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women), 2010 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kurulmuş olup, kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak amacıyla dşnya çapında faaliyet gşsteren bir BM ajansıdır. UN Women, kadınların ekonomik, politik ve sosyal hayatın her alanında daha gşçlü bir konumda olmalarını sağlamak için projeler yşşştmekte ve toplumsal

cinsiyet eşitliği konusunda küresel politikaların şekillendirilmesine katkı sağlamaktadır. Kadınların güçlendirilmesi, cinsiyet temelli şiddetin önlenmesi, liderlik pozisyonlarında kadınların sayısının artırılması gibi alanlarda projeler geliştiren ajans, aynı zamanda dünya çapında toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda savunuculuk yapmaktadır. UN Women, lkeler ve topluluklar arasında eşitlikçi bir kalkınma süreci için çalışmalarını sürdürmektedir (UN Women, 2024). UN Women deprem sonrası Hatay’da yaptığı projeler şu şekildedir;

- **Deprem Sonrası Kadınların Hukuk Okuryazarlığının Artırılması Projesi**

UN Women, depremden etkilenen kadınların ve kız çocuklarının hukuki hakları konusunda bilinenmelerini sağlamak amacıyla "Kadınların Deprem Sonrası Hukuk Okuryazarlığının Artırılması" projesini başlatmıştır. Bu proje kapsamında, yerel avukatlar kadınlara ve kız çocuklarına yönelik şiddete karşı hukuki müdahaleler konusunda eğitilmiş, afet bölgesindeki kadınların öncelik verdiği hukuki konular ele alınmış ve geçici yerleşim yerlerinde bilgilendirme oturumları düzenlenmiştir. Ayrıca, kadınların haklarını anlamalarını sağlamak için basitleştirilmiş hukuki bilgi materyalleri üretilmiştir (UN Women, 2023). Bu proje faaliyetleri, toplumsal cinsiyet eşitliği amacı ile doğrudan ilişkili olarak katkı sunmaktadır.

- **Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Ekonomik İyileşme Programı**

UN Women, KAGİDER ve Hepsiburada iş birliğiyle, depremden etkilenen kadın girişimcilerin ve kooperatiflerin ekonomik toparlanmasını desteklemek amacıyla "Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Ekonomik İyileşme" programını hayata geçirmiştir. Bu program, kadınların işlerini yeniden başlatmalarına ve e-ticaretin gücüyle büyütmelerine yardımcı olmayı

hedeflemektedir. Hatay'da düzenlenen etkinliklerde, kadın girişimcilere destek mekanizmaları hakkında pratik bilgiler sunulmuştur (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2023). Yapılan faaliyetler, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme amacı doğrultusunda hizmet etmektedir.

- **Kadınların Adalete Erişiminin Önündeki Engellerin Kaldırılması**

Deprem sonrası kadınların adalete erişiminde yaşanan zorlukları ele alan UN Women, saha araştırmaları ve odak grup görüşmeleriyle sorunları tespit etmiştir. Hatay'da görüşülen kadınlar, deprem sonrası yıkımlar, hasar tespitleri, maddi destekler ve diğer hukuki meselelerde karşılaştıkları engelleri dile getirmişlerdir. Bu bulgular adalete erişimin kurumsal engellerini ortaya koymuştur (UN Women, 2023: 8). UN Women tarafından yürütülen bu faaliyetler, barış, adalet ve güçlü kurumlar amacı doğrultusunda destek sağlamaktadır.

UN Women'ın Hatay'daki deprem sonrası faaliyetleri, kadınların ve kız çocuklarının güçlenmesini destekleyerek sürdürülebilir kalkınma amaçlarına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmalar; toplumsal cinsiyet eşitliği, ekonomik büyüme ve adalete erişim alanlarında sürdürülebilir kalkınmanın temellerini oluşturmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremin Hatay bölgesinde yarattığı sosyo-ekonomik ve çevresel tahribat karşısında sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilir kalkınma amaçlarına yönelik katkılarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada ele alınan veriler sivil toplumun hem kısa vadeli insani yardım hem de uzun vadeli kalkınma hedeflerine nasıl katkı sağladığını ortaya koymuş ve STK'ların afet sonrası dönemde merkezi bir rol oynadığını göstermiştir.

Çalışmanın bulguları Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Save the Children, Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV), Hayata Destek ve UN Women gibi önde gelen STK'ların Hatay bölgesindeki faaliyetlerini incelemiştir. Bu faaliyetler arasında ekonomik kalkınmayı desteklemek, kadınların ve çocukların korunması ve güçlendirilmesi, su ve sanitasyon hizmetlerinin iyileştirilmesi, psikososyal destek ve eğitim gibi kritik alanlar yer almaktadır. STK'ların sürdürülebilir kalkınma amaçlarına yönelik olarak önemli katkılar sağladığı görülmüştür.

UNDP, KEDV, UN Women, Save the Children ve Hayata Destek kuruluşları Hatay'da afet sonrası gerçekleştirilen çalışmalarla sürdürülebilir kalkınma hedeflerine önemli katkılar sağlamıştır. UNDP'nin küçük ölçekli işletmelere yönelik hibe programları; istihdam yaratma ve toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etme yönündeki uygulamaları aracılığıyla hem insana yakışır iş ve ekonomik büyüme hem de toplumsal cinsiyet eşitliği amaçlarına doğrudan katkı sağlamıştır. KEDV ve UN Women, kadınların ekonomik ve sosyal güçlendirilmesi üzerine yürüttükleri projelerle toplumsal cinsiyet eşitliği ve eşitsizliklerin azaltılması doğrultusunda hizmet etmiştir. Save the Children ve Hayata Destek'in çocuklara yönelik psikososyal destek ve eğitim projeleri; eğitim altyapısının iyileştirilmesi ve hijyen koşullarının güçlendirilmesiyle sağlık ve kaliteli yaşam ve nitelikli eğitim amaçları doğrultusunda destek sağlamışlardır. Ayrıca UNDP'nin atık yönetimi ve kültürel mirasın korunmasına yönelik faaliyetleri, çevresel sürdürülebilirlik ve altyapıyı güçlendirerek hem sorumlu üretim ve tüketim hem de sürdürülebilir şehirler ve topluluklar amaçları doğrultusunda önemli çıktılar üretmiştir. Kültürel mirasın yeniden inşası, Hatay'ın kimliğini ve kültürel dokusunu iyileştirirken Save the Children ve KEDV'in su ve sanitasyon projeleri, temiz su ve sanitasyon amacı kapsamında sağlık risklerini azaltarak yaşam standartlarını iyileştirmiştir.

Bu bulgular, STK'ların afet sonrası yeniden yapılanma ve iyileşme süreçlerinde çok boyutlu bir yaklaşım benimsediklerini ve SKA ile uyumlu stratejiler geliştirdiklerini göstermektedir. Deprem yarattığı travmatik etkilerin azaltılmasında toplumsal dayanışmanın güçlenmesi ve bölgenin uzun vadeli kalkınmasına yönelik çabaların bir araya gelmesi, STK'ların etkisini daha da artırmıştır. Hatay'daki STK faaliyetlerinin, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma konusunda önemli bir model sunduğu bu kapsamda ifade edilebilir. Bu çalışma, STK'ların afet sonrası dönemdeki kritik rollerini vurgulamakta ve gelecekte benzer krizlere karşı daha etkili stratejilerin geliştirilmesine ışık tutacak bir yol haritası sunmaktadır. Gelecekte STK'ların afet sonrası çalışmalarda etkilerini daha derinlemesine incelemek ve bu çalışmalara yönelik politikaların iyileştirilmesine katkı sağlamak için birincil verilerle saha çalışmaları yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Abay, A. (2004). Sivil toplum ve demokrasi bağlamında sivil dayanışma ve sivil toplum örgütleri. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 271-281. 24-26 Kasım, Eskişehir.

Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı. *Antropoloji*(24), 133-164.

Antakya Gazetesi. (2024, Aralık 5). *KEDV'den Depremzede Kadınlara Destek: Farkındalık Etkinlikleri Düzenlendi*. Erişim tarihi: 17 Aralık 2024. <https://antakyagazetesi.com/kedvden-depremtede-kadinlara-destek-farkindalik-etkinlikleri-duzenlendi/>

Aslan, M., & Kaya, G. (2004). 1980 sonrası Türkiye’de siyasal katılımı sivil toplum kuruluşları. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 213-222.

Baumgartner, Stefan & QUAAS, Martin, F. (2009). *What Is Sustainability Economics*, University Of Lüneburg Working Paper Series In Economics, No. 138 September 2009.

Birleşmiş Milletler Türkiye. (2023). *Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Ekonomik İyileşme: Hatay'da Kadın İşletmeleriyle Ekonomiye Büyütüyoruz*. Erişim tarihi: 16 Aralık 2024. <https://turkiye.un.org/tr/257835-toplumsal-cinsiyete-duyarli%C4%B1-ekonomik-i%CC%87yile%C5%9Fme-hatayda-kad%C4%B1n-i%CC%87%C5%9Fletmeleriyle-ekonomiyi>

Bolayır, S., & Eroğlu, İ. (2024). Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 13(1), 1-22.

Colglazier, W. (2015). Sustainable development agenda: 2030. *Science*, 349(6252), 1048–1050.

Çaha, Ö., Çaylak, A., & Tutar, H. (2013). *TRA2 bölgesi sivil toplum kuruluşları profili*. Kars: Serka Kalkınma Ajansı Raporu.

Demiral, M. (2007). Türkiye’de sosyal sermaye kapsamında sivil toplum kuruluşları (stk)’nin sürdürülebilir sosyoekonomik kalkınma sürecindeki rolü. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(13), 1-26.

Duruel, M. (2023). Sivil toplum kuruluşlarının afet yönetimindeki rolü: 6 Şubat depremi Hatay örneği. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1-18.

Engin, E., & Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 85-94.

Erol, M., Kantarcı, H., & Gökmen, A. (2024). Ekonomik kriz dönemlerinde sivil toplum kuruluşlarının (stk) fonksiyonları. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 16(61), 11-20.

FAO. (2020). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2020*. Food and Agriculture Organization of the United Nations

GAP(tarih yok). Erişim tarihi: 14 Aralık 2024. <https://www.gap.gov.tr/>

Hayata Destek. (2023). *Faaliyet Raporu*. <https://www.hayatadestek.org/wp-content/uploads/2024/03/hayatadestek-2023-faaliyet-raporu-TR-FINAL-WEB-ICIN-edit03.pdf>

Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.

Goodland, Robert & Daly, Herman (1996). Environmental sustainability: Universal and non-negotiable, *Ecological Applications*, 6(4), 1002-1017.

Gül, M. (2021). Afet yönetiminde sivil toplum kuruluşlarının önemi. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(44), 1613-1619.

Gündüz, A., & Kaya, M. (2014). Küresel dünyada sivil toplum kuruluşlarının ekonomik kalkınmadaki rolleri üzerine bir değerlendirme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(10), 130-169.

Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir kalkınma geliştirmekte olan ülkelerde uygulanabilir mi? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 85-99.

Hayata Destek. (tarih yok). Erişim tarihi: 17 Aralık 2024
<https://www.hayatadestek.org/hakimizda/>

International Labour Organization (ILO). (2020). *World Employment and Social Outlook 2020: Trends 2020*.

International Renewable Energy Agency (IRENA). (2020). *Renewable Capacity Statistics 2020*. International Renewable Energy Agency

KEDV, (2023, Ekim 9). Facebook.
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=638096111839752&locale=tr_TR&set=a.422678163381549&type=3&utm

KadınEmeğiniDeğerlendirmeVakfı [@kedv.org.tr]. (2024, Ağustos 7). Instagram https://www.instagram.com/kedv.org.tr/p/C-Xk2wgoFY8/?img_index=1.

KadınEmeğiniDeğerlendirmeVakfı [@kedv.org.tr].(2023, Kasım 16).Instagram
<https://www.instagram.com/kedv.org.tr/p/CztwTdCujTk/?next=%2Fanaellesmt%2F&hl=bn>.

KEDV (tarih yok). Erişim tarihi: 17 Aralık 2024.
<https://www.kedv.org.tr/kedv-hakkinda>

Kanberoğlu, Z. & Yıldırımçakar, İ. (2019). Sosyo-ekonomik kalkınmada sivil toplum kuruluşlarının önemi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 30-47.

KEDV. (tarih yok). *Umut ve Dayanışmanın Gücüyle 2023'te Neler Başardık?* Erişim tarihi: 16 Aralık 2024. <https://www.kedv.org.tr/icerik/umut-ve-dayanismanin-gucuyle-2023te-neler-basardik>

Keyman, E. (2006). *Türkiye'de sivil toplum serüveni, imkansızlıklar içinde bir vaha*. Ankara: STGM Yayınları.

McKENZIE, Stephen (2004). *Social Sustainability: Towards Some Definitions*, Hawke Research Institute Working Paper Series No 27, University Of South Australia Magill, South Australia 2004.

Morelli, John (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals, *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9.

OECD. (2020). *OECD Employment Outlook 2020: Worker Security and the COVID-19 Crisis*.

Öner, Ş. (2001). Sivil toplum kuruluşlarının yerel demokrasi ve katılım algılamaları. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 10(2), 51-67.

Özdemir, S., Başel, H. & Şenocak, H. (2009). Sivil toplum kuruluşları (stk)'nın artan önemi ve Üsküdar'da faaliyet gösteren bazı stk'lar üzerine bir araştırma. *Journal of Social Policy Conferences* (56).

United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.

United Nations. (2020), *Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development*.

Sanchez Salgado, R. (2021). Emotion strategies of EU-based human rights and humanitarian civil society Organizations (CSOs) in times of populism. *European Politics and Society*, 22(4), 550–566.

Save the Children. (2023, Temmuz 20). *Depremden Etkilenen Çocuklar ve Ailelerine Su, Sanitasyon ve Hijyen Hizmetlerinin Sağlanması*. Erişim tarihi: 16 Aralık 2024. <https://turkiye.savethechildren.net/news/depremden-etkilenen-C3%A7ocuklar-ve-ailelerine-su-sanitasyon-ve-hijyen-hizmetlerinin-sa%C4%9Flanmasi>

Save the Children. (2023, Şubat 20). *Save the Children Türkiye’den açıklama: Türkiye’nin Güneyinde İki Deprem Daha*. Erişim tarihi: 16 Aralık 2024. <https://turkiye.savethechildren.net/news/save-children-t%C3%BCrkiye%E2%80%99den-a%C3%A7%C4%B1klama-t%C3%BCrkiye%E2%80%99nin-g%C3%BCneyinde-iki-deprem-daha>

Save the Children Türkiye[@savethechildrentur].(26 Ekim 2024). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DBIHJV4Pztr/>

Save the Children,(tarih yok). Erişim tarihi: 17 Aralık 2024. <https://www.savethechildren.net/>

T.C. Cumhurbaşkanlığı. (2019). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Türkiye 2. Ulusal Gözden Geçirme Raporu: Ortak Hedefler İçin Sağlam Temeller*.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2018). *Kalkınma Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara.

Talas, M. (2011). Sivil toplum kuruluşları ve türkiye perspektifi. *TÜBAR-XXIX*, 388-401.

Birleşmiş Milletler Türkiye. (2023, Nisan 11). *Türkiye’de depremlerin ardından kültürel miras korunuyor*.

<https://turkiye.un.org/tr/227184-t%C3%BCrkiye%E2%80%99de-depremlerin-ard%C4%B1ndan-k%C3%BClt%C3%BCrel-miras-korunuyor>

UN Women. Erişim tarihi: 17 Aralık 2024, <https://www.unwomen.org/en/about-us>

UN Women Türkiye. (2023, Aralık). *Depremın Ardından Kadınlar ve Kız Çocukları Türkiye’deki Depremlerin Etkisi: Deprem Sonrası Adalete Erişimin Önündeki Engeller – Kadınların Hukuki Önceliklerine Dair Saha Araştırması Tespitleri*. 1-24.

UNDP Türkiye, (2023, October 26). *UNDP deprem sonrası sosyal hizmet sunumunu güçlendirmek için eğitimler veriyor*. Erişim tarihi: 16 Aralık: 2024. <https://www.undp.org/tr/turkiye/news/undp-deprem-sonrasi-sosyal-hizmet-sunumunu-guclendirmek-icin-egitimler-veriyor?utm>

UNDP Türkiye (Kasım 2023). Erişim tarihi: 16 Aralık 2024. <https://www.undp.org/tr/turkiye/news/undpnin-deprem-sonrasi-toparlanma-hibeleri-dagitildi>

UNDP Türkiye. (tarih yok). Erişim tarihi: 17 Aralık 2024. <https://www.undp.org/tr/turkiye>

UNDP Türkiye, (2024, Ekim 3). *"UNDP Kahramanmaraş ve Hatay’da Depremden Zarar Gören Tekstil Sektörünün Toparlanmasını Destekliyor*. Erişim tarihi: 16 Aralık 2024. <https://www.undp.org/tr/turkiye/press-releases/undp-kahramanmaras-ve-hatayda-depremden-zarar-goren-tekstil-sektorunun-toparlanmasini-destekliyor#:~:text=3%20Ekim%202024&text=3%20Ekim%202024%2C%20Kahramanmara%C5%9F%20%E2%80%93%20Birle%C5%9Fmi%C5%9F,finanse%20edilen%20bir%20giri%C5%9Fimi%20ba%C5%9Flatt%C4%B1>.

UNPD Türkiye, (2024, Şubat 8). *UNDP, Türkiye'nin depremde etkilenen bölgesinde üç toplum bakım merkezi açtı*. Erişim tarihi: 16 Aralık 2024. <https://www.undp.org/tr/turkiye/press-releases/undp-turkiyenin-depremde-etkilenen-bolgesinde-uc-toplum-bakim-merkezi-acti>

UNWOMEN. (2023). Kadınların Deprem Sonrası Hukuk Okuryazarlığının Geliştirilmesi. Aralık 17, 2024 tarihinde https://eca.unwomen.org/sites/default/files/2024-03/wll_project_brief_tr.pdf?utm

Woodcraft, Saffron & diğerleri (2011). Design For Social Sustainability A Framework For Creating Thriving New Communities.

Yavuz, C., & Kaynar, İ. (2015). Kamuoyu Oluşumunda Stratejik Bir Araç Olarak Sivil Toplum Kuruluşları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 183-196.

Yıldırım, M. (2003). Sivil Toplum ve Devlet. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 226-242.

Yurtseven, M. (2015). *Bilgi Toplumu Olma Yolunda Kütüphane ve Sivil Toplum Kuruluşu Etkileşimi: Türk Kütüphaneciler Derneği Örneği (TKD)*. Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

BÖLÜM 2

BİR REKLAM ORTAMI OLARAK İNTERNETTE E-WOMM VE DİJİTAL REKLAM ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

1. YAZAR İLAYDA GİRİTLİ¹

Giriş

“Dijital reklam” denilen kavram, çevrim içi (online) reklamcılık ya da internet reklamı olarak tanımlanmaktadır. İnternetin bir pazarlama platformu olarak keşfedilmesine kadar yalnızca gazete, dergi, açık hava (outdoor), televizyon, radyo vb. geleneksel medya araçları reklam yayını için kullanılmaktaydı. İnternetin günümüzdeki aktif konumuyla birlikte, geleneksel reklam mecralarına rakip olarak “yeni medya” reklam mecraları gün yüzüne çıkmıştır. Dijital reklamcılık da tıpkı geleneksel reklamcılık gibi, hedef kitleye mesaj iletme görevi üstlenir. Buradaki fark, dijital reklamların bu iletim sürecini çevrim içi olarak gerçekleştirmesidir.

Çeşitli promosyon mesajlarının dijital dünyada hedef kitleye aktarılmasını sağlayan dijital reklamlar, pazarlamacıların tüketiciye gelişmiş bir marka deneyimi sunabilmesi için yeni medyada

¹ Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklam Anabilimdalı Orcid: 0000-0003-3619-7119

karşılıklı etkileşim gerçekleştiren platformları hedef alır (Cho & Lee, 2018; Taylor, 2009, Lee & Cho, 2019: 1). Yeni dijital teknolojiler, reklamverenlerin dijital mecralar aracılığıyla hedef kitlelerle etkileşimli olarak iletişim kurma olanağını yaratmıştır. Reklamcılığın geleceği ise daha çok yeni medya aracılığıyla şekillenmektedir. Geleceğin dijital reklamcılık yönetimi; tüketicileri hedefli reklama maruz bırakmak için, çeşitli var olan geleneksel yöntemleri dönüştürerek reklam yönetiminde inovasyona gidecek ya da en baştan yeni iletişim süreçleri üzerinde çalışacaktır. Geleneksel pazarlama iletişiminden büyük veriye (Big data) dayalı 360 derece pazarlama iletişimine temelli geçiş, büyük verinin reklam yaratım ve yayın süreçlerindeki etkisinden yararlanma, reklamın kreatif üretim kısmına yapay zekadan yararlanmaya geçiş gibi birçok değişim; dijital reklamcılık serüveninin geleceği konusunda karşılaşılabilecek konulardan yalnızca bazılarıdır (Lee & Cho, 2019: 1).

Reklamın dijitalleşmesi, değişen iletişim ortamlarına uyum sağlamak için teknolojinin dijitalleşmesinden yararlanarak rekabet gücünü güvence altına alma çabası olan dijital dönüşümün bir sonucudur (Cho & Lee, 2018, Lee & Cho, 2019: 1). Dijital dönüşümden en çok etkilenen sektörlerin başında medya sektörü gelmektedir. Öyle ki, medya artık “yeni medya” adı altında yeni bir kulvar kazanmıştır. Dijital dönüşümün en hızlı dönüştürdüğü medya, reklamlara aracılık yapan çeşitli medya platformlarının arasındaki sınırları bulanıklaştırmış vaziyettedir (Lee & Cho, 2019: 1).

Dijital dönüşümün reklamcılık sektörü üzerindeki etkisini inceleyen araştırmacılar tarafından, “akıllı reklam” adı altında dijital reklamcılığa yeni bir bakış açısı da önerilmiştir. Bu tarife göre reklamı “akıllı” olarak sıfatlayan birtakım özelliklere ihtiyaç vardır: Reklamın gösterildiği platformun ve yayın sıklığı ile yayın zamanının, kişiselleştirilmiş reklam içerikleri ile senkronize planlanarak hedef kitleye hedeflenen mesaj aktarımının

gerçekleştirilmesi akıllı reklamın pazarlama iletişimine bir örnektir (KISDI, 2017, Lee & Cho, 2019: 3).

Dijital Reklam ve Türleri

İçinde bulunduğumuz dönemde dijitalleşmenin hayatlarda büyük yer kaplamasıyla birlikte, geçmişe kıyasla tüketicinin ihtiyaçları da çok büyük değişime uğramıştır. Hızlı değişen yaşam tarzları da bu hızlı değişen ihtiyaçların sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla teknolojik gelişmeler de senkronize hareket etmektedir. Tüketicinin değişen alışkanlık, tutum ve yaşam tarzlarında önemli rolü olan teknolojik dönüşüm; özellikle internet üzerinden bilgi edinebilmeyi sağlamaktadır. İnternette tüketiciye doğru gerçekleşen bu bilgi aktarım sürecinde aracılık rolü oynayan ortamlar ise internet medyalarıdır. İnternet medyalarının esnek dağıtım süreci de bilgiyi her zamankinden daha ulaşılabilir kılmaktadır. Bu noktada reklamların da bu hızlı sosyal ve teknolojik değişime adapte olması gerekliydi. Dijital reklamlar, ajanslar ve reklamverenler tarafından markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerine dahil edilmeliydi. Bu nedenle markalar da ticari pazarlamalarında internet reklamcılığı olan dijital reklamcılığı tüketicilerine ulaştırmak için araç haline getirmiştir.

Dijital reklamcılık, internetin çeşitli özelliklerinin kullanılarak bir ürün ya da hizmetin internet ortamında tanıtılmasıdır. İnternet kullanan tüketici sayısı her geçen

gün bir önceki güne kıyasla daha da artması sebebiyle geniş bir ürün ve hizmet tanıtım yelpazesi sunar (Husin vd.: 2019: 60). Dijital reklam türleri ise görüntüleme reklamcılığı (display advertising), banner/ web banner reklamcılığı, arama motoru reklamcılığı, e-mail reklamcılığı ve mobil reklamcılık olarak tanımlanır (Liu-Thompkins, 2019: 2). Pop-up reklamcılığı da başka bir dijital reklam türüdür. Pop-up reklamlar, bir web sitesinde küçük kutucuklar gibi çeşitli formlarda belirip kaybolabilen reklamlar olarak tanımlanabilir. Bir web sitesi ya da sosyal medya mecrasında gezen kullanıcının ana ekranda karşısına çıkan reklamlar görüntüleme (display) reklamları, sitenin alt ya da yan kısımları gibi köşe bölgelere yerleştirilmiş ve genelde uzun ince kutucuklar olarak tasarlanan reklamlar banner reklamları, mailing ile doğrudan tüketiciye ulaştırılan reklamlar e-mail reklamları, mobil cihazlar ve SMS yoluyla yine doğrudan tüketiciye gönderilen reklamlar ise mobil reklamlardır. Tüm bu dijital reklam türlerini birbirinin içerisinde değerlendirip ayrı reklam türleri olarak kabul etmeyen ya da başka gruplandırmalara tabi tutulan reklam türlerinin olduğu çeşitli literatürler de mevcuttur.

Fakat günümüzde en önemli dijital reklam sosyal medya reklamcılığıdır. Sosyal medya mecraları olan Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi büyük medya ortamları; sponsorlu reklamlar ya da markaların kurumsal hesaplarından doğrudan yaptığı reklamları yayınlarak tüketiciye ulaştırmaktadır. “Dark post” ise bir tür saklı

reklam olup yalnızca hedef kitleye gözüken bir dijital reklam türüdür. “Virtual reality”, yani “sanal gerçeklik” tanımının kısaltması olan VR’ın ise tek başına bir reklam aracı olarak kabul edilip edilmemesi tartışmalıdır (Baumgartner, 2018, Ri vd., 2020: 245).

Dijital reklamcılığın reklamverenler tarafından tercih edilen en büyük platformlarından biri Google Ads’tir. Google’a ait olan Google Ads adlı platform, yukarıda belirtilmiş olan çeşitli dijital reklam türlerinin toplanıp hedefe sunulmasını sağlamaktadır. Bu sayede çok hızlı bir şekilde reklam kampanyaları başlatılarak yine hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşım sağlanmaktadır.

Hedef kitle ve içerik belirlemede önemli rol oynayan Google Ads, metin reklamlar ile tıklama başına para kazandırmaktadır. Metin reklamlar başlık, orta metin ve reklamverenin sitesine yönlendiren bir URL içermektedir. Reklamverenler, hedef kitlelerine ulaşabilmek için burada yayınlattıkları reklamlara birçok ilgili anahtar kelime ekleyerek amacını gerçekleştirebilmektedir (Hatzithomas vd., 2021: 17). Yani hedef kitlelerin potansiyel arama ve tıklama kelimeleri oluşturulur.

Google Ads’e verilen görüntüleme (display) reklamları ise, Google Ads’e girmeden herhangi bir ticari web sitesinde gezinirken pop-up ya da banner reklam formlarında kullanıcının karşısına çıkabilmektedir. Google Ads, bir reklam açık artırması şeklinde faaliyet gösterdiği için bir reklam için belirlenmiş sabit bir maliyet yoktur (Hatzithomas vd., 2021: 17). Yani

reklamveren, yayınlamak istediği reklam için Google Ads'e tıklama başına ya da reklam gösterim sayısına göre belirli bir miktar teklif eder. Reklamverenin ticari hedefi ne kadar yüksekse, kullanmak istediği anahtar kelimelere vereceği teklif de o kadar yüksek olmaktadır. Google Ads; aynı zamanda etik dışı rekabet faaliyetlerine mahal vermemek için, geçersiz tıklamalara karşı bir koruma sistemine sahiptir (Google, 2020d, Hatzithomas vd., 2021: 17).

Dijital reklamcılık, geleneksel reklamlardan farklı iletişim süreçlerine sahiptir. Bunlardan en önemlisi, dijital reklamcılıkta reklamverenle hedef kitle arasında karşılıklı etkileşim söz konusu olabilmektedir. Bu da klasik reklam sürecinin son süreci olan “call to action”, yani “harekete geçirme” aşamasının ardına ölçme aşamasını da ekleyerek reklam sonucunun ölçülebilir olmasını sağlar. Hem daha fazla tüketiciye, hem demografik özellikleri birbirinden farklı tüketicilere ulaşması hem de daha ucuz maliyete bunu gerçekleştirmesi sebebiyle dijital reklamcılık geleneksel reklamcılıktan daha yaygın olarak tercih edilmektedir.

Dijital reklamcılıkta da ilk olarak düşünülmesi gereken şey hedef kitlenin dikkatinin nasıl çekileceğidir. Logonun büyütülmesi, güçlü görünürlük için uygun tasarımsal çalışmanın yapılması ve genellikle reklamın yerleştirileceği yerin sayfanın üst kısmı olarak seçilmesi; hedef kitlenin dikkatini çekmek için yapılan uygulamalardır (Baltas, 2003; Detweiler & Omanson, 1996; Shauf vd., 2016; Chang &

Wang, 2019: 29). Görsel ya da video içeren reklamların daha fazla dikkat çekebileceği savunulurken (Hsieh & Chen: 2011) dijital reklamların aslında ilgi çekmediği de savunulmuştur (Dréze & Hussherr, 2003; Goldsmith & Laffrety, 2002; Chang & Wang, 2019: 29). “Banner körlüğü”, internet kullanıcılarının reklamları görmezden gelmesine denilmektedir (Pagendam & Schaumburg, 2006, Chang & Wang, 2019: 29). Banner körlüğü, algıda seçicilik sebebiyle maruz kalınan her reklamın algılanamaması ve reklam engelleyici uygulamaların kullanılması; dijital reklamların ilgi çekiciliğinin zayıf olabildiğinin göstergesidir. Ancak dijital reklamcılığın zaman kısıtlaması olmaması, düşük maliyetli olması, marka bilinirliğine yüksek katkıda bulunması, kısa sürede çok kişiye ulaşması ve pazarda rakip reklamverenlerle rekabeti artırması; dijital reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan daha fazla tercih edilir hale getirmektedir.

Dijital reklamlar, markalar tarafından kullanışlı ve güvenli algılanmaktadır (Husin vd.: 2019: 60). Özellikle küçük çapta faaliyet gösteren ve pazara henüz yeni girmiş olan markalar, dijital reklamcılığı düşük maliyet sebebiyle tercih etmektedirler. Neticede büyük ve köklü markaların ihtiyacı olan doğru hedef kitleyi belirleme ve onlarla iletişim kurmaya küçük markaların da ihtiyacı vardır. Bunu da dijital reklamcılıkla çok rahat gerçekleştirebilmektedirler. Dijital reklamcılık, hem büyük hem de küçük işletmeler için ideal bir pazarlama stratejisidir. İşletmeler kadar tüketiciler için

de en faydalı iletişim biçimidir. Doğrudan yanıt almayı sağlayan dijital reklamcılık, çift taraflı fayda sağladığı için günümüzde en faydalı iletişim stratejilerinden biridir (Husin vd.: 2019: 60).

WOMM ve e-WOMM

WOMM (Word of mouth marketing), ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır. WOMM, pazardaki en güçlü iletişim faaliyetlerinden biridir. WOMM'un diğer pazarlama faaliyetlerinden en büyük farkı marka tarafından değil tüketiciler tarafından gerçekleştirilmesidir. Tüketiciler bir markaya ait ürün ya da hizmet deneyimlerini, diğer potansiyel tüketicilere aktararak ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirmiş olurlar. Markayla olan deneyimini potansiyel tüketiciye aktaran tüketici, aktardığı kişide sanki o markayı deneyimleyen kendisiymiş gibi bir algı oluşturur. Gerçekleşmiş olan bu deneyim olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Bu nedenle WOMM'un markanın lehine ya da aleyhine olacağı değişiklik gösterebilmektedir. WOM marketing'in belirleyici gücü de buradan gelmektedir.

WOMM, ilişkisel bir sonuç olarak kabul edilmektedir (Goldsmith, 1998; Thureau vd., 2002; Harrison-Walker, 2001; Najeeb & Mustansar, 2015: 57). Bir tüketici, deneyimlediği ürün ya da hizmeti paylaşmayı sever. Bilgi paylaşılan tüketici de bunu dikkate alma eğilimindedir. Ağızdan ağıza pazarlama; markanın ürününe veya

hizmetine ve doğrudan markaya karşı tüketici tutumunu etkiler (Brown & Reingen, 1987; Chevalier & Mayzlin, 2006; Herr vd., 1991; Najeeb & Mustansar, 2015: 57). Başkalarının zihnini etki altına alan ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, etki altına aldıkları tüketici zihninde güçlü bir algı yaratmaktadır (Najeeb & Mustansar, 2015: 57). Ancak yaratılan bu güçlü algı, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Dolayısıyla tüketici deneyimlerinin ağızdan ağıza aktarımı, markaya hem olumlu hem de olumsuz yansıyabilmektedir.

Dijitalleşme öncesinde bile geleneksel reklamcılık, tüketicinin ilgisini yeteri kadar çekmemekteydi (Mcdonnell, 2005; Nielsen, 2007; Najeeb & Mustansar, 2015: 57). Bunu fark eden birçok marka, geleneksel reklam harcamasında azaltmaya giderek WOMM iletişimine odaklanmıştır (Brand Science Institute, 2005; Kilby, 2007; Najeeb & Mustansar, 2015: 57). WOMM, tüketicilere göre reklamlardan daha güvenilirdir (Allsop vd., 2007, Chang & Wang, 2019: 35). Çünkü marka tarafından değil, bizzat tüketicilerin kendileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Öteki taraftan bu durum, WOMM güvenilirliğini sarsabilmektedir de. Çünkü ağızdan ağıza pazarlama iletişimini size doğru gerçekleştiren kişi, etik olmayan bir iletişim stratejisiyle rakip marka tarafından olumsuz yorumlar yapmak üzere görevlendirilmiş bir kişi olabilir. Veyahut, kendi markasına satın alma niyeti gösterilmesi için doğrudan o marka tarafından görevlendirilmiş bir kişi de

olabilmektedir. Bunun en çarpıcı örneği, 2009 yapımı olan The Joneses filmidir:

The Joneses (Borte, 2009), WOMM iletişiminin gerilla pazarlama üzerinden nasıl gerçekleştiğini konu alan bir filmidir. Dört kişilik çekirdek bir aileden oluşan Jones'lar, yeni taşındıkları mahallede komşuların dikkatini çekerek “mükemmel aile” tablosu oluşturmaktadırlar. Kullandıkları araba, evlerindeki eşyalar ve araç gereçler, taktıkları aksesuarlar; komşuları tarafından da satın almak istenmektedir. Kendi aralarında kusursuz bir aile ilişkisi olan Jones Ailesi'nin kullandığı ürünlere sahip olunca, tıpkı Jones'lar gibi kendi ailesi de aynı mutluluk ve ihtişamlı hayata sahip olacağı algısıyla komşular da Jones'ların satın aldığı ürünleri satın almaya başlar. Fakat algılananın arkasındaki gerçek çok başkadır: Jones'lar diye bir aile aslında yoktur ve hiç var olmamıştır. Örnek bir aile olarak kendilerini lanse eden bu dört kişi arasında aslında hiçbir kan bağı yoktur. Markalar tarafından hedef pazar olarak belirlenen lokasyona aile rolü yapması için gönderilen bu dört kişi, kusursuz aile imajı sergileyerek kullandıkları ürünleri o mahallenin sakinleri olan hedef kitleye de satın aldırma gayretindedir.

Nasıl geleneksel reklam iletişimi yerini kısmen WOMM'a bıraktıysa, yeni medya ile birlikte de WOMM da yerini e-WOMM'a bırakmıştır. “Elektronik ağızdan ağıza iletişim pazarlaması” olan e-WOMM, WOMM'ı geleneksel hale getirmiştir. WOMM'da yüz yüze bilgi aktarımı söz konusuysa, e-womm'da elektronik

ortamdan bilgi yayma ve bilgi edinme söz konusudur. Tüketiciler WOMM iletişimi sayesinde marka deneyimlerini potansiyel tüketicilere birebir aktarıırken, e-WOMM ile bu iletişimi elektronik ekranlar ile gerçekleştirmektedirler.

e-WOMM genellikle tüketicilerin marka ve ürünleri ile hizmetleri hakkında yorum yapabildiği, fotoğraf ve video paylaşabildiği internet forumları; kişisel bloglar; sosyal medya platformları ve çevrim içi alışveriş siteleri üzerinden gerçekleşmektedir. Geleneksel WOMM’da ürün ya da hizmetle ilgili görüşler yüz yüze iletilirken, e-WOMM’da elektronik platformlara ürün ya da hizmetle ilgili görüşler yorum olarak yazılı bir şekilde ifade edilmektedir. Hatta bu yorumlarını çeşitli görsel içeriklerle desteklenebilmekte, bu da e-WOMM’u WOMM’dan daha etkili bir hale getirmektedir. O ürün ya da hizmeti satın alma düşüncesinde olan tüketici, bu sayede kendisinden önce o ürün ya da hizmeti satın alıp deneyimlemiş olan tüketicilerin görüşlerini okuyarak algısını şekillendirmektedir. Gerçekleşen e-WOMM, tüketicinin zihnindeki marka algısını destekler nitelikte olabileceği gibi tam tersi şekilde bambaşka bir algı da yaratabilmektedir: Örneğin; satın alma niyetinde olduğu bir ayakkabı ile ilgili satın alacağı web sitesindeki tüketici yorumlarında ayakkabıya dair olumlu geri dönüşlerin olduğunu gören tüketici, satın alma niyetini satın alma davranışına çevirecektir. Öteki taraftan; bir otelde konaklamayı düşünen potansiyel tüketici, o

otelin hakkında yapılan olumsuz dijital yorumları okuduğu zaman o otelde konaklamaktan vazgeçecektir. Tıpkı WOMM'da olduğu gibi e-WOMM'da da birtakım etik ihlalleri, potansiyel tüketiciye yanıltıcı mesajların aktarılmasına sebep olabilmektedir. E-WOMM'da etik ihlali, WOMM'a kıyasla çok daha basit bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Rakip markayı manipüle etmek isteyen marka, anonim kullanıcı isimleriyle dijital ortamda rakip markaya karşı olumsuz yorumlar yapabilmektedir. Aynı şekilde marka, kendi içinden kendisine olumlu yorumlar yapabilmektedir. Dijital mecrada anonim olma imkanı, reklam ve pazarlamada etik ihlalleri kolaylaştırmıştır.

E-WOMM, aynı zamanda etkileşimli bir iletişim sistemidir. Dijital ortamda alıcısı olunan ürün ya da hizmetin önceki tüketicileriyle iletişim kurulabilmesini sağlar. Sosyal medyada e-WOMM'un etkinliği, tutum ve davranış değişikliğinin incelenmesi açısından son zamanlarda birçok araştırmanın konusu haline gelmiştir. Özellikle etkileşime giren iki tarafın ilişkisinin derecesi, ürün ya da hizmet türü, e-WOMM'un değeri, algılanan güven ve tek başına sosyal medyanın etkinliği gibi e-WOMM'un düzenleyici faktörleri araştırılmıştır (Chang vd., 2013; Pan & Chiou, 2011; Park & Lee, 2009; Chang & Wang, 2019: 35). E-WOMM, ilk kez satın alınacak bir ürün ya da hizmet ile ilgili tüketici davranışlarını elektronik ortam üzerinden yönlendirir. Aynı şekilde ikinci ya da daha fazla kez satın alma davranışı için de

tüketici davranışını yönlendirme görevi üstlenir. Ağızdan ağıza pazarlamadan elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya geçiş, tıpkı geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş gibi inovatif bir iletişim faaliyeti olarak görülmelidir. Dijital ortamdaki yapılan ağızdan ağıza iletişim, hızlı olmasıyla tüketiciye ve potansiyel tüketiciye daha hızlı ulaşması sebebiyle de etkilidir.

Dijital Reklam Etkisini Ölçmek

Dijital reklam etkisinin ölçümü, reklama maruz kalan tüketicinin davranışlarının ölçüm sürecidir (Gordon vd.: 2021: 5). Reklamverenler; pazarlama faaliyetlerinin markalarına olan getirisini tespit edebilmek, tüketicinin satın alma davranışı gösterip göstermediğini öğrenmek ve elde edilen bu bilgilere dayanarak sonraki pazarlama stratejilerini belirlemek için reklamların etkisi ölçülür. Bir dijital reklam kampanyasının sergilediği performans, reklam etkisi ölçümü sayesinde rakip markalarla kıyaslanabilmektedir. Peki bu ölçüm nasıl gerçekleştirilmektedir? Bir reklamın etkisinin ölçümü, çok basit bir soruyu yanıtlamaktan ibarettir (Gordon vd.: 2021: 5): “Reklam kampanyası işe yaradı mı?”

Dijital teknolojinin avantajları sayesinde reklamverenlerin elinde büyük bir veri hacmi ve ayrıntılı bilgi yer almaktadır. Tıklama, beğeni, paylaşım ve görüntüleme sayısı gibi bilgiler buna örnek verilebilir. Ancak birçok reklamveren, buna rağmen

elde ettikleri ayrıntılı tüketici bilgilerini net bir sonuca bağlayamamaktadır. Bunun sebebi; satın alma süreci ve tüketici karar verme süreci gibi bazı süreçler hakkında bilgi edinilememesidir (Gordon vd.: 2021: 7). Elde edilen ayrıntılı veriler ile hakkında hiç bilgi alınamayan süreçler arasındaki ilişkiyi kurmak da reklamverenler için zorlayıcı bir durum olmaktadır.

Reklamlar; zamanlamaya, yayın mecrasına vb. faktörlere bağlı olarak kurgulanmaktadır. Markaya ait gelecekteki reklam stratejisi de bu sistemde düşünülerek planlanmaktadır. Örneğin; bir markanın kadın ürünlerinde gerçekleşecek olan indirim reklamları, Anneler Günü'nden bir hafta önce yayınlanmaya başlanacaktır. Bu strateji, reklamın zamanlama faktörüyle ilgilidir. Etki ölçümlerine göre özel bir gün öncesine denk getirilmeyen başka bir indirim reklamı, Anneler Günü gibi özel bir gün öncesi yayınlanan reklamdan daha az etki ölçümüne sahip olacaktır. Bu nedenle markaların reklam stratejilerini, doğru pazarlama taktikleriyle birlikte yürütmesi önem arz etmektedir.

Dijital reklamların etkisinin ölçümünden, en az reklamverenler kadar yararlanan başka birileri daha vardır: Tıklama başına ödeme alan dijital platformlar. Bu dijital platformlar, her reklam tıklamasını belirli bir ücrete dönüştürdüğü için reklamları doğru hedef kitlenin ekranında göstermek üzerine çaba sarf edecektir (Gordon vd.: 2021: 6). Doğru hedef kitleyi belirleyebilmek için de önceki reklamların ölçüm sonuçlarından yararlanılacaktır. Tabii bu noktada hedef

kitlenin alışkanlıkları, alışlagelmiş tutum ve davranışları doğru analiz edilmelidir. Ancak bu analiz sonucunda hedeflenen reklam tüketicinin algılamasına tabi olacaktır. Hedef kitlenin reklama itibar edip etmeyeceğini tahmin etmek, önceki ölçüm sonuçlarından yararlanılarak gerçekleştirilmektedir. Ölçümlemenin amacı, önceden yapılan hataları tekrarlamamak ya da önceki başarıyı örnek almaktır. Bir diğer ölçümleme amacı da rakip reklamverenlerin reklam ve diğer pazarlama faaliyetleriyle kıyas yapıp buna uygun stratejiler geliştirebilmektir.

Dijital Reklamın Etkisi

Dijital reklamcılığın hem markaya hem de tüketiciye olumlu olarak yansıdığı çeşitli araştırmalarla kanıtlanmıştır. Tabii bu olumlu etki; dijital reklamı yapılan ürün ya da hizmetin dahil olduğu kategoriye, hedef kitlenin kim olduğuna ve kullanılan dijital reklam türüne göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin; 80 yaş ve üzeri hedef kitleye seslenecek bir ürün reklamının, dijital mecra yerine geleneksel mecrada yapılması çok daha büyük ve doğru bir etki yaratacaktır. Bu gibi stratejik istisnalar haricinde dijital reklamın geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu ispatlanmıştır (Ha, 2008, Liu-Thompson, 2019: 2).

Dijital reklamcılık ölçümünde hesaplanan tıklanma oranı, CTR, hedef kitlenin maruz kalmış olduğu dijital reklamlara karşı olan ilgi düzeyini belirler (Chandon vd., 2003; Lothia vd.; 2003; Hatzithomas &

Manolopoulou, 2021: 18). Tıklanma sayısının görüntüleme sayısına oranını ifade eden CTR, hedef kitlenin reklama tıklayarak reklamın yönlendirdiği çevrim içi konuma ulaşma miktarını verir. Tıklanma oranının artışı, reklamın etkisinin yüksek olduğunun göstergesidir. Tüketici tarafından algılanan alaka düzeyi, reklama tıklama miktarının artırılmasında önemlidir (Zhu & Chang, 2016, Chang & Wang, 2019: 28). Reklamın hedef kitlesine doğru strateji kurgusuyla seslenilerek algıda seçicilik gerçekleştirilmektedir. Reklamlara tıklanma oranının artırılması da çeşitli yaratıcı dijital reklam stratejileriyle gerçekleştirilmektedir. Bu strateji ve taktiklerin neler olduğuna ilerleyen paragraflarda değinilecektir.

Goldsmith ve Lafferty (2002) tarafından yapılan çalışmaya göre, karmaşık yapısına rağmen dijital reklamcılık kullanışlı bir iletişim sürecidir (Chang & Wang, 2019: 28). Ancak reklamcılık üzerine yapılan güncel araştırmalar; reklam türlerinin çok çeşitlenmesi sebebiyle ortaya çıkan bu karmaşıklığın, dijital reklamcılığın etkisini azalttığı görüşündedir (Liu-Thompskin, 2019: 2). Görsel dikkat eksikliği gibi dijital reklamcılıkta karşılaşılabilen tüketici üzerinde gözlemlenen bazı olumsuzluklar, dijital reklamcılığın etkisinin azalmasına sebebiyet vermektedir (Steele vd., 2013, Liu-Thompskin, 2019: 2). Bu sebeple dijital reklamların var olan etkisini koruyabilmek ve etkiyi artırabilmek için dikkat edilmesi gereken birçok önemli faktör vardır.

Dijital Reklamın Etkisini Belirleyen Faktörler

Dijital reklamların tüketici üzerindeki etkisini artırmak ya da tüketici üzerinde doğrudan etki yaratmak için kullanılan birtakım faktörler vardır:

1. **Etkileşim Yaratmak:** Yüksek etkileşimin reklamın etkisini artırdığı bilinmektedir (Lui-Thompkins, 2019: 5). Geleneksel ve dijital reklamcılık arasındaki en büyük farklardan biri, dijital reklamcılığın çok daha fazla etkileşimli olmasıdır (Liu & Shrum, 2002, Lui-Thompkins, 2019: 1). Etkileşim; tıklama, paylaşma ve görüntüleme gibi çevrim içi faaliyetler doğrultusunda meydana gelmektedir. Web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalarda yayınlanıp hedef kitlenin ilgisini çeken reklamların etkileşim aldığı bilinmektedir (Lui-Thompkins, 2019: 2).
2. **Maruz Bırakmak:** Dijital reklamların etkisi, hedef kitleyi reklama maruz bırakma süresi, tekrar vb. maruz bırakma ve maruz kalma şekillerine göre artmaktadır. Hedef kitleyi reklama maruz bırakma faktöründe farklı bir durum olarak, düşük hedef kitle dikkatinin daha olumlu tutuma yol açtığı görülmüştür (Lui-Thompkins, 2019: 5). Bunun sebebi, reklamların örtük belleğe hitap edişinin açık belleğe hitap edişten daha güçlü olduğu ile ilişkilendirilmesidir (Goodrich, 2014, Lui-Thompkins, 2019: 2). Çeşitli etmenler sebebiyle çok fazla dikkat çeken bir reklam, hedef kitle üzerinde maruz kalmaktan kurtulma isteği uyandırarak olumsuz tutum da yaratabilmektedir (Duff & Faber, 2011, Lui-Thompkins, 2019: 2). Ancak genel olarak reklamda tekrarlama yoluyla maruz bırakma faktörü; reklamveren markanın hatırlanabilirliğini, reklama tıklama olasılığını ve reklamı

yapılan ürün ya da hizmete karşı olan algıyı artırmaktadır (Yaveroğlu & Donthu, 2008, Lui-Thompkins, 2019: 3).

3. **Yaratıcı Öğeler:** Reklama maruz kalma faktöründe bahsedildiği üzere çok fazla dikkat çeken bir reklam, hedef kitlede olumsuz tutuma sebebiyet vererek rahatsız edici olarak algılanabilmektedir. Bu noktada reklamda yaratıcılık devreye girmelidir. Reklam yaratım sürecinde yaratıcı öğeler kullanılarak hedef kitleyi reklama maruz bırakırken olumsuz tutuma girilmesine engel olunmalıdır. Bir dijital reklamın kendisinin ya da reklamveren logosunun boyutu, biçimi, yazı tipi, rengi, stabil ya da hareketli oluşu gibi birçok şekilsel faktör; reklamın görsel çekiciliğini etkilemektedir (Baron vd., 2014, Goldstein vd., 2014, Bruce vd., 2017, Lui-Thompkins, 2019: 5). Büyük reklamların marka tanınırlığını ve bilinirliğini artırdığı görülürken, tüketici tarafından rahatsız edici olarak algılanmaktadır (Baron vd., 2014, Lui-Thompkins, 2019: 3). Ancak reklamın fiziksel büyüklüğü ile tüketiciyi rahatsız edici etkisi birbirini nötrlemektedir (Lui-Thompkins, 2019: 3). Bununla birlikte salt metin içerikli reklamlardansa; video, fotoğraf ya da resim içerikli reklamlar tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmektedir (Hsieh & Chen, 2011, Chang & Wang, 2019: 28). Web sitesi, sosyal medya platformu ya da mobil uygulamalarda yer alan reklamların hem tasarım kalitesi hem de reklamı yayınlayan bu bağlamların kendi tasarım kalitesi etki yaratmada önemlidir (Husin vd., 2019: 60). Reklamların içeriğine bakıldığında storytelling denilen hikaye anlatıcılığı yönteminin kullanıldığı reklam metinlerinin, tüketicinin reklama olan dikkatini artırdığı tespit edilmiştir (Ching, 2013, Chang & Wang, 2019: 28).

4. **Çekicilik Taktikleri:** Reklamcılıkta kullanılan cinsel, duygusal, korku, ünlü kullanımı, rasyonel vb. çekicilikler; dijital reklamcılıkta da etkiyi artırmak için kullanılmaktadır. Özellikle duygusal çekicilik kullanımının dijital reklamların etkisini artırdığı ve olumlu tutuma yol açtığı gözlemlenmiştir (Lui-Thompkins, 2019: 5). Duygusal çekicilik, tüketici üzerinde yüksek düzeyde uyarılma yaratmaktadır (Belanche vd.: 2017, Lui-Thompkins, 2019: 3). Tüketiciler yalnızca reklamın duygu seviyesinden değil, duygunun yaratıcı reklamcılık aracılığıyla reklama adapte edilişinden de etkilenmektedir (Teixeira vd., 2012, Lui-Thompkins, 2019: 3). Ayrıca reklam etkisini artıran faktörlerden biri olan etkileşim, dijital reklamlarda kullanılan duygusal çekiciliğin etkisiyle artmaktadır (Siemens vd., 2015, Lui-Thompkins, 2019: 3). Burada etkileşim ve duygusal çekiciliğin birlikte reklam etkisini yordadığını söylemek mümkündür. Hedef kitle üzerinde yaratıcı çekicilik taktiklerinin kullanımı, reklam etkisi yaratımının olumlu bir yordayıcısı olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu olumlu etki, dijital reklamın yayınlandığı bağlama göre değişebilmektedir (Lui-Thompkins, 2019: 5)
5. **Yaratıcı Koordinasyon ve Bağlam Uyumu:** Reklam ile reklamın yayınlandığı bağlam arasındaki koordinasyon, reklamın etkisinde rol oynayan etmenlerden biridir. Bu iki öge arasındaki ilişki karmaşık olmazsa ve reklam ile platform birbiriyle ilişkili olursa, reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi olumlu olacaktır (Lui-Thompkins, 2019: 6). Tıpkı geleneksel reklamcılıkta hedef kitleye mesajın ulaştırılabilmesi için doğru reklam yayın platformunun seçilmesi gerektiği gibi, dijital

reklamcılıkta da reklamın yayınlanacağı dijital platformun hedef kitlenin kullandığı bir bağlam olmasına dikkat edilmelidir. Yani reklamın etkisinin artırılması için reklam ile reklam bağlamı arasındaki yaratıcı koordinasyon sağlanmalıdır. Reklam bağlamının reklam ile uyumu, hedef kitlenin dikkatini çekmekte önemli rol oynamaktadır. Reklamverenle, reklamverenin reklamını yaptığı ürün veya hizmetiyle ya da doğrudan reklamın kendisiyle uyumsuz bir bağlam seçimi, reklamın tüketici üzerindeki etkisini azaltacaktır. Reklamın bağlam ile uyumu, doğru hedef kitlenin dikkatini çekecek ve reklamdan beklenen etkiyi beklenen düzeyde sağlayacaktır (Lui-Thompkins, 2019: 6). Yayınlandığı bağlam arasındaki koordinasyonu uyumsuz olan reklamlar, bağlamıyla uyumlu olan reklamlardan daha az etkiye sahiptir (Fong vd., 2015; Riet vd., 2016; Zubcsek vd., 2017; Lui-Thompkins, 2019: 6). Reklamın yayınlandığı dijital bağlamın kullanım kalitesi, reklama tıklama kolaylığı verisi, mesajın net anlaşılabilirliğinin sağlanması faktörleri de reklamın dijital ortamdaki etkisini artırmaktadır (Husin vd., 2019: 60).

6. **Kişiselleştirme:** Kişiselleştirilmiş reklamlar, kişinin o markaya olan tutumunu etkileyerek dikkatini çekmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamlar, reklam üzerine gerçekleşen şüpheciliği azaltarak reklam etkinliğini artırmaktadır (Baek & Morimoto, 2012; Bleier & Eisenbeiss, 2015; Summers vd., 2016; Lui-Thompkins, 2019: 6). Kişiselleştirme, satın alma aşamalarının ilk evrelerinde daha büyük etkiye sahip olup reklamın yaratıcı öğeleriyle ilişkilendirilmektedir (Lui-Thompkins, 2019: 6). Ancak kişiselleştirme yapılırken tüketicinin hakları göz önünde bulundurularak yaratıcı

strateji geliştirilmelidir. Eğer tüketici takip edildiği hissine kapılıp bu durumdan rahatsızlık duyarsa, mahremiyetinin ihlal edildiğini düşünerek endişe duyabilmektedir (Nill & Aalberts, 2014; Kim & Huh, 2017; Lui-Thompkins, 2019: 6). Bu duruma mahal vermemek için, tüketiciye ait bilgilerin yanlış yerlere gitmesine engel olmak için veri koruma protokolü uygulanmalı ve kişisel bilgilerin kişinin yararına kullanılacağı belirtilerek tüketici onayı alınmalıdır.

7. **Arama Motoru Reklamcılığı:** SEO (Search Engine Optimization) metin yazarlığı, reklamverenler ve reklam ajansları tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. SEO reklam yazarlığında amaç, internet kullanıcılarının arama motoruna yazma ihtimalleri en yüksek olan sözcükleri reklam metinlerinde ilk sıralarda kullanmak ve böylece arama sonuçlarında ilk sıralarda yer alabilmektir. Kullanıcılar tarafından arama motoruna yazılması muhtemel anahtar kelimelerin ve markanın isminin reklam metinleri içerisinde kullanımı, reklama tıklama oranını artırmaktadır (Xu vd., 2011; Rutz & Bucklin, 2011; Klapdor vd., 2014; Jerath vd., 2014; Lui-Thompkins, 2019: 6). Arama motoru reklamcılığında etkiyi artırmak üzerine uygulanan bu taktiksel stratejilerin yanı sıra doğru, güvenilir, güncel ve kaliteli bilgi vermek aynı şekilde önem arz etmektedir (Barnes, 2002, Husin vd.: 2019: 60).

Dijital reklamcılık tüketicide satın alma niyeti gerçekleştirse de dijital reklamın doğrudan etkisi, yine de reklamı yapılan ürün ya da hizmetin türüne, hedef kitle profiline ve tercih edilen reklam biçimine göre değişiklik göstermektedir (Breuer & Brettel, 2012; Steele vd., 2013; Hoban & Bucklin, 2015; Lui-Thompkins, 2019: 5).

Geleneksel mecralar ile dijital mecralar arasındaki çapraz medya ilişkisinin reklam üzerindeki dolaylı etkisi de araştırılmıştır. Çapraz medya stratejisinin reklam etkisini olumlu yönde artırdığını (Snyder & Garcia-Garcia, 2016, Lui-Thompkins, 2019: 2) ve birden fazla medyanın reklam çeşitliliğine maruz kalan tüketicilerin reklamverene karşı olumlu bir tutum geliştirdiğini (Stammerjohan vd., 2005, Ri vd., 2020: 246) söyleyen çalışmaların yanı sıra, çapraz medya uygulamasının reklam etkisini azalttığını ya da reklam etkisi üzerinde herhangi bir değişikliğe sebebiyet vermediğini (Sridhar vd., 2016, Lui-Thompkins, 2019: 2) söyleyen çalışmalar da mevcuttur. Daha ayrıntılı çalışmalar ise çapraz medyanın reklam etkinliği üzerinde, maruz kalma sırası ve tüketicisi profili değişkenlerinin rol oynadığını söylemektedir (Micu & Thorson, 2008; Klapdor vd., 2015; Lui-Thompkins, 2019: 2).

Reklam Teorilerinin WOMM, E-WOMM ve Diğer Dijital Reklamlar zerinden Kullanılması

Bilgi işleme teorisine göre, bilgi işlendikten sonra tüketicisi üzerinde bir davranışa dönüşmektedir (Oğuz nal, 2022: 213). WOMM ve e-WOMM'un, tüketicisi tutumları üzerindeki etkisini bilgi işleme teorisi ile gerçekleştiren çalışmalara bakıldığında; tüketicisinin WOMM aracılığıyla algıladığı bilgilerin bir kısmının bilişsel olarak işlendiği görülürken bir kısmının da basite indirgenmiş kodlarla beyne işlendiği sonucuna ulaşılmaktadır (Herold vd, 2016, Oğuz nal, 2022: 216).

Reklama karşı tutum teorilerinde ise bir reklama karşı tutum ve genel olarak reklama karşı tutum olmak üzere iki ayrı tutum altında reklamların gruplandırılması söz konusudur. Özellikle e-WOMM faaliyetlerinin, genel olarak reklama karşı tutum maddeleriyle incelendiği görülmektedir. Ekonomik ve sosyal olarak ikiye ayrılan genel olarak reklama karşı tutumlar; reklamın gerekli bir olgu oluşu gibi olumlu tutumlar yaratırken, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ihtiyacı olmayı ikna etmesi veya tüketicinin zekasına hakaret etmesi gibi olumsuz tutumlar da yaratmaktadır (Alpay, 2022: 264). Sosyal medya reklamcılığıyla WOMM'dan e-WOMM'a dönüşen faaliyetlerin tüketici tutumu üzerindeki etkisi incelendiğinde, e-WOMM gerçekleştirme niyetinin tetiklendiği görülmüştür (Alpay, 2022: 268-269).

Etkilerin hiyerarşisi teorisinin altında bulunan (N)AIDA(S) modeli, dijital reklamlar üzerine en sık uygulanan reklam modellerinden biridir. Klasik AIDA modeline göre bir reklam, hedef kitle üzerinde ilk olarak dikkat çekmelidir (attention). Dikkat çekildikten sonra ilginlik düzeyi artırılarak hedef kitlenin ilgi odağı reklamı yapılan ürün ya da hizmete çekilmelidir (interest). Modelin üçüncü aşamasında ise, hedef kitlenin reklamı yapılan ürün ya da hizmeti arzulaması sağlanmalıdır (desire). Son aşamada ise hedef kitle harekete geçirilmelidir ve bu hareketten kasıt çoğu zaman satın alma davranışıdır (action). AIDA modelinin

genişletilmiş versiyonu olan NAIDAS da ise en baş aşamaya ihtiyaç yaratma konulmaktadır (need). Modelin son aşaması ise harekete geçirme ile kalmayıp potansiyel tüketiciden tüketicie geçmiş olan hedef kitlenin tatmini ile son bulmaktadır (satisfaction). Özellikle banner reklamlar ve arama motoru reklamcılığı üzerine yapılmış etkilerin hiyerarşisi çalışmaları mevcuttur. AIDA modelinin her aşamasının dijital reklamlar üzerinden incelendiği ve bu incelemenin kontrol grubu kullanılarak yapılan bir deneyle test edildiği bir çalışmada, dijital reklamların her aşamada hedef kitleyi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle yalnızca tıklamaların değil, tıklama öncesi maruz kalmanın da hedef kitle üzerinde etkisi olduğu ispat edilmiştir (Briggs & Hollis, 1997, Utku, 2022: 402). Banner reklamların çevrim içi alışveriş üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmaya göre, tıklama sayısının tek başına bir etki kriteri olmadığı ve reklama maruz bırakma denilen reklam gösteriminin çevrim içi alışverişi satın alma davranışına çevirdiği gözlemlenmiştir. Hiyerarşik modele göre tüketicinin bir basamak yukarı çıkarılarak satın alma niyetine ynlendirilebildikleri sonucuna ulaşılmıştır (Manchanda vd., 2006, Utku, 2022: 402-403). Tüm hiyerarşik adımları temsil edecek arama kelimelerinin belirlendiği bir çalışmanın sonucuna göre, gösterim ve tıklanma sayılarında hiyerarşik adımlar arasında çok belirgin farklar olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicinin farkındalık adımından satın alma adımına giderken dramatik olarak bir azalma gösterdiği görülmüştür (Jansen & Schuster: 2011,

Utku, 2022: 404). Bir başka araştırmaya göre; arama motoru reklamcılığının etkilerin hiyerarşisi teorisine göre tüketici üzerindeki marka algısının, geleneksel reklamcılığa kıyasla dijital reklamcılıkta daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Laroche vd., 2013, Utku, 2022: 404). Aynı çalışmadan çıkan bir başka sonuç ise geleneksel mecraya mensup televizyon reklamlarının, arama motoru reklamcılığına yönlendirme yapmasıdır. Yani televizyonda görülen bir marka, ürün ya da hizmet; internet üzerinden arama motoru ile aratılmaktadır. Bir başka araştırmaya göreyse; ilgi yaratma ve harekete geçirme basamakları arasındaki ilişkiyi sağlayan arzu yaratmanın kilit rol oynadığı gözlemlenmiştir (Goodrich, 2011, Utku, 2022: 405). Bu sebeple; dijital reklamların da tıpkı geleneksel reklamlar gibi nasıl ilgi çekerek satın almaya niyetine yönlendirdiği, en az reklam içeriğinin kendisi kadar önemlidir.

AIDA modelinin test edildiği çalışmalar, satın alma davranışı amaçlı reklamlardan önce marka bilinirliğini artırmak gerekliliğini ispatlamaktadır. Etkilerin hiyerarşisine göre basamaklar arası geçişlerin incelendiği reklamların bazılarında bazı basamakların atlandığı gözlemlenmiştir. Ancak genel olarak dijital reklamların ölçülenmesinde etkilerin hiyerarşisinin başarılı bir teknik olduğu aşıkardır (Utku, 2022: 406).

Dijital Reklamların Satın Alma Etkisi Ve Dijital Reklam İle Markaya Yönelik Tutum

Dijital reklamcılığa yönelimin yoğunlaşması ile birlikte dijital reklam stratejileri, birçok akademik araştırmanın konusu haline gelmiştir. Özellikle dijital reklam sürecinin sonucu olarak değerlendirilebilen satın alma niyetine yönelik çalışmalar yoğunluktadır. Bu çalışmalardan birçoğu; dijital reklamların satın alma niyetini tetiklediğini, reklamveren markanın marka imajını güçlendirdiğini ve marka farkındalığını artırdığını söylemektedir (Lothia vd., 2003, Hatzithomas vd., 2021: 17). Tüketiciler kendilerini her geçen gün internete daha çok kaptırmakta, bu durum da reklamverenleri dijital ortama yönlendirmektedir (Hoffman vd., 2004, Hatzithomas vd., 2021: 18). Tüketici, internetin kolay erişimi ve kolay alışveriş imkanı sebebiyle geleneksel tutumlarında değişikliğe giderek yeni dijital alışkanlıklar edinmeye başlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak da tüketici, daha kolay ve hızlı alışveriş olarak dijital satın almayı tercih etmektedir (Husin vd.: 2019: 60).

Şekil 1: Dijital reklama yönelik yargı ve hassasiyetini satın alma niyetine götüren süreç



Kaynak: (Husin & Dewanto & Destarianto & Murti: 2019: 61)

Şekil 1’de görüldüğü üzere hedef kitlenin dijital reklama yönelik olan yargısı ile dijital reklama yönelik hissiyatı değişkenleri, dijital reklama yönelik olan tutuma etki etmektedir (Husin vd.: 2019: 63). Dijital reklama yönelik tutum ise, hedef kitlenin markaya yönelik tutumunu etkilemekte olup markaya yönelik tutum üzerinden satın alma niyetini etkilemektedir (Husin vd.: 2019: 61). Shaouf vd.’nin (2016, akt. Chang & Wang, 2019: 28) gerçekleştirmiş olduğu çalışmadan elde edilen, dijital reklamların reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinden satın alma niyetini etkilediği bulgusu, bu veriyi destekler niteliktedir.

Tüm bu verilerin haricinde, dijital reklamcılığın başka faktörler üzerinden de satın alma niyetine olan etkisini araştırmış olan çalışmalar mevcuttur. Örneğin; çapraz medya reklamcılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi bunlardan biridir. Yapılan çalışmalara göre; tek bir mecrada tekrar yoluyla maruz bırakma gerçekleştiren reklamlara kıyasla birden fazla mecrada

gösterilen reklamlar, tüketiciyi satın alma niyetine daha fazla yönlendirmektedir (Ri vd., 2020: 246). Satın alma niyetinin gerçekleşmesiyle meydana gelen satın alma davranışı sonrasına yönelik olarak ise Oliver'ın (1977, akt. Oliver, 1980, akt. akt. Chang & Wang, 2019: 29) beklenti onaylama teorisine göre, tüketici satın alma öncesi geliştirdiği ürün ya da hizmete yönelik beklentisini satın alma sonrasında tatmine çevirdiyse olumlu bir onaylama meydana gelmektedir. Ancak beklenti ile deneyim arasında bir tutarsızlık oluştuysa olumsuz bir onaylama meydana gelmektedir (Oliver, 1977, Oliver, 1980, Hui vd., Chang & Wang, 2019: 29).

Tüketici Perspektifi

Bir reklam ortamı olarak internet, en çok tüketicilerle marka arasındaki etkileşimi sağlamak ve tüketiciye hiç olmadığı kadar kolay ulaşabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Dijital reklamlar internet ortamı vasıtasıyla tüketiciye ulaşan ürün ve hizmetlere yeni bir boyut kazandırarak, ürün ve hizmetleri tüketici nezdinde gerçek hayatta olduğundan daha çekici hale getirmektedir (Husin vd., 2019: 60). Dijital reklamcılıkta tüketici deneyimini inovasyona uğratıp üstüne katlayarak geliştirmek söz konusudur (Bell vd., 2014, Ri vd., 2020: 245). Sanal gerçekliği hayatın bir parçası olarak kabul eden tüketici, sanal dünya üzerinden kendisine ulaşan reklamları da aynı şekilde kabul etmektedir.

Dijital reklamların tüketicî nezdinde olumlu ya da olumsuz tutuma neden olması, tüketicinin algısına ve markanın imajı ile kimliğine paralel olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerine bağlıdır. Elde var olan tüketicîyi elde tutmaya devam etmek ve potansiyel tüketicîyi aktif tüketicî haline getirmek, dijital reklamcılığın iki ana hedefidir. Bir dijital reklam, etki yaratarak dikkat çekmeyi başarabilir. Ancak dikkat çeken reklam, her zaman olumlu sonuçlara yol açmayabilmektedir. Bir reklam, tüketicîye bağlı olarak gelişen çeşitli iç ve dış etkenler sebebiyle olumlu ya da olumsuz tutuma davetiye çıkarmaktadır. Tüketicinin ya da potansiyel tüketicinin dikkatini çeken bir reklam, seslendiği hedef kitle tarafından herhangi bir iç ya da dış faktörlere bağlı sebeple olumsuz onaylamaya neden olduysa bu reklam faaliyeti iki şekilde sonuçlanmaktadır: Markanın var olan tüketicisi başka bir markayı satın alma niyetine girmekte, markanın potansiyel tüketicisi ise markayı deneyimlemekten vazgeçmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için reklamcılar ve reklamverenler, tüketicî ve potansiyel tüketicinin markadan beklentilerini doğru analiz ederek dijital reklam stratejisi geliştirmelidirler. Tüketicinin beklentilerine uygun, ayrıntılı bilgi veren ve gerçekleri yansıtan dijital reklam yapılmalı; satın alma davranışı gerçekleşikten sonra da tüketicinin tatmin edilerek olumlu tutum değişikliği sağlanmalıdır (Chang & Wang, 2019: 35-36).

Markanın dürüstlük ilkesinden uzak reklam vermesi, tüketici üzerinde satın alma niyeti sağlayabilse bile satın alma davranışı sonrası tüketici tatmini sağlanmayacağı için satın alma davranışı tekrarlanmayacaktır. Bu nedenle, reklamda dürüstlük ilkesi hem tüketicinin tekrarlanan satın alma niyetinin sağlanması hem de markanın itibarı için büyük önem arz etmektedir. Örneğin; Japonya'nın Kyoto şehrinde yer alan bir konaklama firmasının dijital reklamlarında kullanmak üzere seçtiği kiraz çiçeği görsellerinin yalnızca kiraz çiçeklerinin açtığı mevsimde reklamlarda kullanılması, oraya konaklamaya gidecek olan tüketicilerin beklentisini karşılamak adına doğru bir strateji olacaktır (Chang & Wang, 2019: 35-36). Kiraz çiçeklerinin açmadığı bir mevsimde orada konaklayacak olan tüketici, kiraz çiçeği görsellerinin kullanıldığı reklama maruz kalarak bu firmanın hizmetini satın almayı tercih etmişse tüketici tatmini gerçekleşmeyecektir. Bu da tekrarlanan satın alma niyetini önleyecek ve markanın itibarını zedeleyecektir.

Dijital reklamcılıkta tüketiciye ulaşmada gerçekleşen trafik süreci çok önemli olup kimi zaman markalar tarafından göz ardı edilebilen bir faktör söz konusudur: Tüketici konumu. Dijital reklamcılıktaki tüketici konumundan kasıt, markanın hedef kitlesinin dijital ortamda yer aldığı bağlamdır. Tüketicinin dijital ortamdaki konumu üzerine yapılan araştırmalara göre; hedef kitlenin konumunu dikkate alarak o konumda reklam veren markaların

reklamları, tüketicinin dijital konumunu dikkate almadan rastgele reklam veren markaların reklamlarından daha fazla satın alma niyetine teşvik etmektedir (Riet vd., 2016, Liu-Thompkins, 2019: 7). Ayrıca aynı konumda yer alan tüketicilerin, maruz kalmış oldukları reklamlara birbirleriyle benzer tepki ve tutum sergileme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Zubcsek vd., 2017, Liu-Thompkins, 2019: 7). Bu bulgu, aynı konumda yer alan tüketicilerin homojen olarak değerlendirilebileceği sonucunu vermektedir (Liu-Thompkins, 2019: 7).

Dijital reklamların etkisini artırmaya yönelik kullanılan faktörlerden biri olan kişiselleştirme, tüketici davranışının önceden tahmin edilebilirliğinde önemli rol oynamaktadır. Dijital reklamlarda kişiselleştirme uygulamaları; tüketicinin konumu, geçmiş davranışları, geçmiş satın alma niyetlerinin ne yönde sonuçlandığı gibi kişinin kendisine has bilgilerinin analiziyle gerçekleştirilmektedir (Liu-Thompkins, 2019: 7). Reklamlarda kişiselleştirme uygulamaları; önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere tüketicinin markaya olan ilgisini artırarak marka farkındalığına öncülük eder, reklamı yapılan markaya olan güveni sağlamlaştırır ve tüketiciyi bundan sonraki reklamları daha dikkatli izlemeye teşvik ederek reklamın etkisini artırır (Baek & Morimoto, 2012; Bleier & Eisenbeiss, 2015; Summers vd., 2016; Liu-Thompkins, 2019: 6). Tüketicinin kişisel verilerinin reklamverenler tarafından elde edilme süreci, özellikle dijital reklam yaratım sürecinde büyük veri yoluyla yapay zeka

sayesinde gerçekleşmektedir (Chen & Zhou, 2018: 4, Lee & Cho, 2019: 4). Büyük veriyi analiz eden teknoloji, bu analiz sonucunda elde edilen bulguları hem marka hem de tüketicisi nezdinde anlamlandırarak kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketicinin satın alma sürecinde karar verme aşamasının daha sağlıklı gerçekleşmesi için yararlanılan büyük veri, tüketicisi hakkında daha ayrıntılı bilgi edinilmesini ve kişisel verilerin daha kolay ulaşılabilir hale gelmesini sağlamaktadır (Lee & Cho, 2019: 4). Etik ihlallere mahal vermeden kişisel verilere erişimin yaygınlaşması, dijital reklamcılığın geleceğinin daha fazla kişiselleştirmeye dayalı olacağının sinyalini vermektedir. Netflix ve Spotify gibi birçok dijital ve mobil uygulama markası, dijital reklamın geleceğini bu doğrultuda hesap ederek kişiye özel algoritmalar yaratmak için büyük veriden yararlanmaktadır. Reklamverenler, büyük veriden yararlanmak için yapay zeka firmalarını satın alarak işletmektedirler (Lee & Cho, 2019: 4).

Sonuç

evrim içi ortamda gerçekleşen dijital reklamcılık, teknoloji geliştikçe pazarlama ierğini b y tmeye devam edecektir. Her geçen gün değişen dijital pazarlama dinamikleri, reklamcılık sektörünün de dijitalleşmesi ile paralel hareket etmektedir. Medya değişip dönüştükçe, medyayı kullanan hedef kitle de değişip dönüşecektir (Lee & Cho, 2019: 4). Bu kadar dinamik bir sektör olan reklam sektöründe, hem

markaların hedef kitlenin değişimine adaptasyon sağlaması hem de markaların 360 derece pazarlama süreçlerini hedef kitleyi ve hedef kitlenin konumunu doğru analiz ederek reklam stratejisi oluşturması gereklidir.

Dijital reklamların etkisinin ölçölmenmesi, geleneksel reklam etkisinin ölçölmesine kıyasla daha kolay yapılabilmektedir. Reklam ölçölmesi, tüketici hakkında gerekli bilgiyi edinmek ve reklamın başarılı olup olmadığının öğrenilmesi için pazarlama iletişim sürecinin final aşaması için gereklidir. Dijital reklamın etkisi; çeşitli kreatif öğelere, reklam içeriğinde kullanılan çekiciliklere, hedef kitlenin konumu ile reklam bağlamının uyumuna, arama motoru taktiklerine, reklama maruz bırakma etmenlerine, kişiselleştirmeye ve etkileşime göre belirlenmektedir. Tüm bu reklam etkisini belirleyen öğelerin ölçölümü yapılarak da dijital reklamın etkisi tespit edilmektedir.

Reklamın etkisini belirleyen faktörler, aynı zamanda reklamın etkisi tarafından belirlenen faktörler de olabilmektedirler. Yani reklam etkisi, hem etken hem de edilgen konumda olabilmektedir. Örneğin; etkileşim faktörü özelinde düşünölldüğünde; bir dijital reklama tıklama sayısı, reklamı paylaşma ve görüntölleme sayısına bağöl olan etkileşim reklamın etkili olup olmadığöl sonucunu verirken aynı zamanda reklamın etkili olmasının sonucu olarak etkileşim meydana gelebilmektedir. Dijital reklamın etkileriyle alakalı olarak bundan sonra yapılacak olan çalışmalar, yeni dijital pazarlama teknikleriyle birlikte ele

alınmalıdır. Dijital pazarda çok hızlı bir değişim yaşıandığı için bu alanda yapılan çalışmaların güncelliğini koruması gitgide zorlaşmaktadır. Bu nedenle bu alanda yapılan yurt içi ve yurt dışı çalışmaların güncel olarak takip edilmesi ve alana dair yeniliklerden haberdar olunması önem arz etmektedir.

WOMM, dijital reklamcılığın dijital pazardaki en büyük sonuçlarından biri olarak görölmektedir. Geleneksel pazarlamada en etkili pazarlama öğelerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama, e-WOMM formu ile dijital dünyada da kendine yer edinerek; tüketiciden tüketiciye, tüketiciden markaya ve markadan tüketiciye olmak üzere üç farklı etkileşimsel iletişim sistemiyle hayata geçmektedir. Bir reklamın etkisinin marka için iyi ya da kötü olarak değerlendirilebildiği gibi, e-WOMM da markanın lehine bir taktik olabilirken markanın aleyhine bir faaliyete de dönüşebilmektedir. Bu noktada e-WOMM faaliyetlerinin ve dijital reklamın etkisini belirleyen diğer tüm faaliyetlerin olumsuz etkisini yok etmek ya da mümkün olduğunca en aza indirmek için, reklamverenlerin ve reklamcılarının her gün değişen ve gelişen dijital pazarlama dinamiklerine hakim olması gereklidir. Bu hakimiyet sonrası doğru dijital reklam stratejileri oluşacak olup kısa vadede satışı hedefleyen markalar hedeflerine ulaşırken, uzun vadede de marka bilinirliği ve marka sadakati yakalamış markalar pazarda kalıcı olacaklardır. Geleneksel reklamcılığa kıyasla birçok yenilik sunan dijital reklamcılık, reklam

maliyetini düşürürken reklam etkisini de olumlu yönde artıracaktır.

Reklamın etkisi çoğu zaman yaratıcılık üzerinden ölçülenmeye çalışılsa da reklamın hedef kitleyi satın alma davranışına götürüp götürmediğine göre reklam etkisi ölçümü yapılmalıdır. Çünkü reklamın temel işlevlerinden biri satın alma niyeti yaratmaktır. Reklam teorilerinin kullanılmasıyla hayata geçirilen reklamlar ya da reklam kampanyaları, reklam teorilerinin kullanılmadığı ve yalnızca yaratıcılık önemsenerek hazırlanmış reklamlara kıyasla daha etkili ve başarılı olacaklardır. Bu noktada reklamcılık dışardan öğrenilen bir uğraş değildir. Reklam, akademik olarak reklamcılık eğitimi almış olan kişiler sayesinde bilinçli olarak yaratılmalıdır. Markalar da bunun bilincinde olup reklam ve pazarlama faaliyetlerinde, alanında akademik uzman kişilerle çalışmalıdırlar. Reklamlar, iki taraflı bilinçli üretim sürecine maruz kalmayla amacına ulaşacaktır.

Kaynakça

Alpay N. (2022). Reklama Karşı Tutum. Ali Atıf Bir & Kemal Süher (Ed.), Reklam. Teorileri içinde (s. 247-277). İstanbul: The Kitap.

Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.

Hatzithomas, L., Manolopoulou, A., Margariti, K., Boutsouki, C., & Koumpis, D. (2021). Metaphors and body copy in online advertising effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 642-672.

Husin, H., Dewanto, W., Destarianto, P., & Murti, G. (2019, October). Analysis of Online Advertising Content on Purchase Decision in Marketplace. In 2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE) (pp. 59-64). IEEE.

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.

Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.

Najeeb, U., & Mustansar, H. (2015). Impact of unethical advertising, misleading information or deceptive advertising on customer purchasing intention with mediating effect of word of mouth: Case of Pakistan. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(4), 49-69.

Oğuz Ünal G. (2022). Bilgi İşleme Teorisi. Ali Atıf Bir & Kemal Süher (Ed.), Reklam Teorileri içinde (s. 205-217). İstanbul: The Kitap.

Ri, S. Y., Chang, D. R., Lee, H., & Kim, J. (2020, November). Competition or Collaboration: Cross-Platform Advertising with Virtual Reality. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul (pp. 245-248).

Utku D. (2022). Etkilerin Hiyerarşisi. Ali Atıf Bir & Kemal Süher (Ed.), Reklam Teorileri içinde (s. 393-410). İstanbul: The Kitap.

BÖLÜM 3

TÜKETİM PSİKOLOJİSİ

AYBIKE TUBA ÖZDEN¹

Giriş

Tüketimin bizatihi ihtiyaç haline dönüştüğü dijital çağda, tüketiciyi anlamak çok daha elzem hale gelmiştir. Çünkü artık tüketim, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin son kullanıcı olan tüketiciye sunulmasından ibaret değildir. Günümüzde mal ve hizmetlerden çok daha fazlası tüketilmektedir. Mobil iletişimin ve internetin varlığı, bir tüketiciyi her an ve her yerde tüketebilme imkânı tanımıştır. Gelişen teknoloji her sektörde kendisinin göstermiş, tüketim zamandan ve mekândan azade bir hal almıştır. Aynı zamanda ihtiyaçlar da çeşitlenmiş, hatta yeni ihtiyaçlar tüketicilere dayatılmaya başlamıştır ki bu rekabet halindeki işletmelerin pazarda güçlü kalabilmek için yürüttükleri stratejilerin bir parçasıdır. Buna rağmen, tüketimin bu kadar yoğun ve hızlı olduğu bir dünyada tüketicileri satın almaya ikna etmek giderek zorlaşmıştır. Çünkü seçenek çoktur ve tüketicilerin farkındalıkları yüksektir. Aynı zamanda tüketici davranışı, çoğu iktisatçının tasvir ettiği gibi sadece rasyonel bir olgu değildir (Goodwin, Nelson, Ackerman, & Weisskopf, 2008), aksine tüketici davranışı, birçok

¹ Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Orcid: 0000-0002-3133-3620

faktörden etkilenen karmaşık bir yapıdır. Tüketici davranışı; aile, referans grubu, normlar, etnik köken, kişisel duygular, evrensel değerler ve inançlar gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Miller, 2001) ki her faktör her bir tüketiciyi farklı şekilde etkileyebilir. Dolayısıyla tüketiciyi, onu tüketmeye iten motivasyonu ve onun karar mekanizmalarını anlamak gerekmektedir.

Adam Smith (1937) tüketimi üretimin tek amacı ve üreticinin refahı olarak tanımlayarak yalnızca tüketicinin refahını teşvik etmek için gerekli olduğu sürece değerli olduğunu söylemektedir. Yani üretim sürecinin değerini tüketici oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici odaklı pazarlama anlayışıyla da uyusmaktadır. Ancak üretimin değeri göz ardı edilmemelidir. Nitekim tüketici, aynı zamanda üretendir de. Bu perspektifle tüketici, birçok faktörün etkisiyle satın alma kararı vermektedir ki pazarlamacılar, başta psikoloji olmak üzere birçok disiplinden faydalanarak tüketicilerin bu karmaşık davranışının hangi faktörlerden nasıl etkilendiğini anlamaya çalışmaktadırlar. Özellikle psikolojik faktörler, tüketici davranışının anlaşılması için pazarlamacılar açısından büyük ilgi görmektedir. Kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi faaliyetlerinin odağında, tüketici ve dolayısıyla onun profili yer almaktadır. Bu bağlamda tüketici psikolojisi, tüketim psikolojisi ve tüketici davranışı kavramları karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmacılar kimi zaman tüketici psikolojisi ve tüketim psikolojisi kavramlarını birbirleri yerine kullanabilmektedirler. Bu durum bir kavram karmaşasına neden olmakta, tüketici davranışının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışı hâlihazırda zaten anlaşılması zor ve karmaşık bir yapı iken, kavramsal karmaşa, bu yapının anlaşılmasını daha da zorlaştırmaktadır.

Başlangıçta da belirtildiği gibi tüketiciyi anlamanın elzem olduğu günümüz dünyasında, pazarlamacıları, araştırmacıları ve okuyucuları bu kavram karmaşasından uzaklaştırmak ve ilgili literatürü daha anlaşılır kılmak için bu kavramları netleştirmek,

birbirleri arasındaki farkları ortaya koymak gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada; tüketici psikolojisi ve tüketim psikolojisinin farklı kavramlar olduğu savunulmaktadır. Elbette bu kavramların birbirleriyle etkileşimde olduğu ve farklılıklarına ilişkin sınırların bulanık olduğu unutulmamalıdır. Bu amaçla ilerleyen bölümlerde; tüketim, tüketici, tüketici davranışı; tüketici psikolojisi ve tüketim psikolojisi kavramları üzerinde durularak tüketim psikolojisi ve tüketici psikolojisinin ne olduğu ve farklılıkları aktarılacaktır. Böylece ilgili literatürde henüz netlik kazanmadığı düşünülen tüketim psikolojisi kavramının önemi ortaya konularak konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara kolaylık sağlanacağına inanılmaktadır.

Tüketim

İlk insandan bu yana tüketim hep var olmuştur ve insanoğlu doğum anından ölüm anına kadar tüketmeye devam edecektir. İnsanoğlunun bu şaşırtıcı tüketim hali, bir hayatta kalma halidir (Jansson-Boyd & Marlow, 2016). İnsanoğlu doğasının bir parçası olmasına rağmen günümüzde tüketim, olumsuz çağrışımları olan bir kavrama dönüşmüştür. Tüketimin olumsuz çağrışımlarının ve eleştirilerin odağında olmaya başlamasının temel nedeni ise istek ve ihtiyaçlar dışında da tüketim yapıyor olması ve tüketicilerin, tükettikleriyle kendilerini tanımlamayı daha çok önemsemeye başlamalarıdır. Tüketimin sembolik anlamları vardır ve tüketicinin satın alma gücü ne olursa olsun tükettiği ürün onu tanımlamaktadır. Hal böyle olunca tüketim; bir amaca dönüşmüştür. Çünkü benlik algımızın bir parçasını da tükettiklerimiz oluşturmaktadır. Örneğin Grewal & ark. (2019) çekici olmayan ürünlerin tüketimini sadece hayal ederek bile tüketicilerin benlik algılarının olumsuz etkilendiğini göstermişlerdir.

Tüketimin insanoğlu üzerinde bu denli etkili olması pazarlamacılar için fırsatlar yaratmaktadır. Aynı zamanda ürün çeşidi

çoğaldıkça, ekonomik güç arttıkça, ürünlere ulaşım kolaylaştıkça ve pazarlama stratejilerinin gücüyle ikna yöntemleri çeşitlendikçe insanoğlunun tüketimi giderek artmıştır. Ancak bu görüşü desteklemeyen bakış açıları da vardır. Örneğin Graeber (2011), tüketimin bu olumsuz çağrışımını eleştirerek, gerçek çalışan insanların hayatlarının zevkini özellikle tüketimde bulduklarını, tüketirken seçici olduklarını, tüketimle oluşturdukları kimliklerle özgürleştiklerini ve tüketimi kınarken aslında insanların hayatlarına anlam katan şeyleri kınadığımızı belirtmektedir.

Tüketimin sözlük anlamı “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması; yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” şeklindedir (TDK, 2025). Daha yalın haliyle “tüketim”, “tüketmek” fiilinin adıdır (Pepermans, 1984). Dolayısıyla tükettiğimiz her şey, bir tüketim unsurudur.

Tüketimi tek bir analitik çerçeve ile değerlendirmek pek mümkün değildir çünkü tüketim, kamusal ve özel alanlarla örtüşen devasa bir konudur (Zukin & Maguire, 2004). Çağrışımı nasıl olursa olsun tüketim, her daim insan hayatında var olacaktır. Bu nedenle de tüketim, farklı disiplinlerin konusu olmuştur. Örneğin bir antropolog, akıllı telefon tüketiminin kimlik sembolü olarak nasıl kullanıldığını ve dijital kültürü anlamaya çalışırken, bir sosyolog akıllı telefonun yarattığı dijital dışlanmayı inceleyebilir. Veyahut bir ekonomist yeni bir akıllı telefonun piyasaya sürülmesiyle satışların nasıl etkilendiğine odaklanırken bir arkeolog akıllı telefonların gelecekte nasıl kültürel nesneye dönüşeceklerini araştırabilir. Antropologlar tüketimi kültürler ve kimlik temelli değerlendirirlerken, sosyologlar tüketimde sosyal statü ve sınıf farklılıklarına odaklanmaktadır. Ekonomistler tüketimi, rasyonel tercihler ve fayda maksimizasyonu temelinde ele alırlarken psikologlar motivasyon, duygusal tatmin veya kişilik gibi bireysel özellikler açısından incelerler. Özetle tüketim, farklı disiplinlerde farklı şekillerde ele alınmakta hatta aynı disiplindeki farklı

araştırmacıların bakış açılarından farklı şekillerde ifade edilmektedir (Dilekoğlu, 2022). Pazarlamacılar ise tüm bu odakları dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler ve tüketimi her yönüyle ele alarak multidisipliner bir bakış açısıyla incelemektedirler.

Örneğin bir ekonomist olan Smith (1937) tüketimi, üretim faaliyetlerinin temel amacı olarak tanımlamaktadır. Ona göre bireyler, ihtiyaçlarını karşılamak için rasyonel tercihler yapmaktadırlar. Keynes (1936) ise tüketimi mutlak gelirin bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Sosyolojik bir bakış açısından ise Veblen (1899), tüketimi çeşitli sembolik anlamlarla tanımlamaktadır. Ünlü yazar, gösteriş tüketimi kavramıyla bireylerin işlevsel faydalarından ziyade toplum tarafından kabul görme motivasyonu ile tüketmeye başladıklarını ifade ederek tüketim kavramına yaşadığı dönemde farklı bir bakış açısı getirmiştir. Yine ünlü sosyolog Weber (1946), tüketimi araçsal sosyal statüleri işaret eden bir eylem olarak ifade etmiştir. Baudrillard (1999) tüketimin gerçek ihtiyaçların ötesine geçerek, sosyal statü, kimlik ve anlam üretimi işlevi gördüğünü, toplumsal ilişkilerin ve güç dinamiklerinin merkezinde yer aldığını belirterek tüketimi, üretim ile yok etme arasında bir kavram olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla mal ve hizmetlerin tüketimiyle ortaya çıkan değer daha önemlidir (Baudrillard, 1999).

Bu erken dönem araştırmalarında ele alınan tüketim kavramı, günümüz teknolojik ve sosyo-ekonomik koşullarında elbette daha derin ve karmaşık anlamlar kazanmıştır. Sosyal bilimlerde tüketimi tanımlarken referans olarak alınan bu ve buna benzer öncü araştırmacılar, sonraki araştırmacılara ilham kaynağı olmuşlardır. Zukin & Maguire (2004) tüketimi, malları seçmenin sosyal, kültürel ve ekonomik süreci olarak tanımlarlarken tüketimi kurumsal bir alan olarak değerlendirmektedirler. Bu araştırmacılara göre; yeni teknolojiler, ideolojiler ve dağıtım sistemleri, kilit sosyal gruplar tarafından şekillendirilen kurumsal bir çerçevede tüketim alanları

yaratırken, tüketiciler kimliklerini ifade etme ve oluşturma projesiyle tüketimi deneyimlemektedirler. Benzer bir bakış açısıyla Douglas, Wilk, & Isherwood (2021) tüketimi, ticaretin veya zorlamanın etkisi altında olmayan, özgür bir davranış alanı olarak ele almakta, bu özgürlüğün çeşitli kültürel normlarla ve pazarlama stratejileriyle sınırlandırıldığını aktarmaktadırlar. Yani tüketim, sadece ekonomik bir eylem değildir ve ahlaki değerler, kişisel özgürlükler ve kültürel kurallarla şekillenmektedir.

Görüldüğü gibi ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel değişimlerle birlikte ihtiyaçlar değişmiş; tüketim, rasyonel ihtiyaçların karşılanması olmaktan farklı noktalara evrilmiştir. Nitekim insanoğlunun ilk zamanlarında ihtiyaçları; yemek, su veya barınma iken modern zamanlarda aynı ürünün yeni çıkan modeli de ihtiyaç haline gelmiştir. Postmodern zamanların ihtiyacı ise bir anlamı ve soyut değeri olan ürünlerdir. Günümüzde ise bilgiye erişim veya dijital bağlar ihtiyaç haline gelmiştir. Özetle ihtiyaçlar ve tüketim şekillerinin değişmesi, kavram olarak tüketimin tanımlanmasını da genişletmiştir.

Tüketici ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışını kavramsal olarak ele almadan önce tüketici kavramına yer vermek gerekmektedir. Tüketiciler en sade tanımla; doğal, pazar ve diğer malları edinen ve kullanan kişilerdir (Xiao, 2015). Burada doğal mallardan kasıt; özel mülkiyete ait olmayan ve fiyatlandırılmayan hava ve doğal kaynaklardır. Pazar malları, ticari şirketler tarafından sağlanan fiyatlandırılmış mal ve hizmetlerdir. Diğer mallar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sağlanan mal ve hizmetleri ifade eder. Özetle dar anlamda tüketiciler, pazar mallarını satın alan ve kullanan kişilerdir (Xiao, 2015).

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmetler kullanma konusunda sürekli kararlar almaktadır (Bettman, Johnson, & Payne, 1991). Dolayısıyla tüketiciler; kişisel, sosyal,

kültürel, psikolojik veya ekonomik istek ve ihtiyaçları için satın alma karar sürecindeki (sorun tanıma, araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı, kullanma ve değerlendirme) bireyler veya kurumlardır. Durmaz (2006), kendisi ve ailesi için ürün satın alanları tüketici olarak tanımlamaktadır. Aslında tüketici, tüketim yapan insanlardır ki her insanın tüketmek zorunda olduğu düşünüldüğünde her insanın bir tüketici olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Kotler & Armstrong (2012) tüketici davranışını; tüketicilerin zaman, para veya emek gibi kaynaklarını, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkartmayla ilgili nasıl ayıracaklarını karar verme süreci olarak ele almaktadırlar. Bir başka tanıma göre tüketici davranışı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan karar, fikir, deneyim ve faaliyetleri kapsamaktadır (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012) ve sadece satın almayı değil, kullanım ve elden çıkarma faaliyetlerini de içermektedir (Jacoby, 1978). Bir başka deyişle tüketici davranışı, satın almanın kendisi ve ötesidir (Priest, Carter, & Statt, 2013). Satın alınan ürünler ise sadece geleneksel mal ve hizmetleri değil değer sağlayacak şekilde elde edilen mallar, hizmetler, fikirler, etkinlikler gibi soyut hizmetleri de içermektedir ve değer, bir hedefe ulaşıldığında veya bir ihtiyaç karşılandığında canlı organizmalar için ortaya çıkan bir deneyim türüdür (Holbrook, 1987). Tüketici açısından deneyim; çevre ve satın alınan ürünlerin birleşiminden müşteriye ulaşan toplam sonuçtur (Lewis & Chambers, 1989). Dolayısıyla deneyim, bireyin tüketime dahil olduğu; fiziksel, bilişsel veya duygusal olarak meşgul olma durumunu içermektedir (O'Sullivan & Spangler, 1998).

Tüketici davranışı; tüketicilerin, tüketim davranışlarının neden ve nasıldır farklı disiplinler ve bakış açılarından anlamaya çalışan bir disiplindir. Çünkü tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim faaliyetlerinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketimle ilgili

bölümde aktarıldığı gibi tüketici davranışı da bir iletişim şeklidir. Bu bağlamda tüketici davranışının multidisipliner bir yapısı vardır ve birçok faktörden etkilenmektedir. Hem kişiye özgü olması hem de sosyo-ekonomik ve kültürel dinamiklerin etkili olması, tüketici davranışını tek bir bağlamda ele alınmasını zorlaştırmaktadır. Teorisyenler, tüketici davranışını anlamaya çalışırken iki farklı yaklaşım temelinde değerlendirme yapmışlardır. Böylece tüketici davranışının neden ve nasıl gerçekleştiğini anlamaya çalışmışlardır. Bu bakış açıları açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (çağdaş-modern) olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Teorik olarak bu bakış açıları çok daha kapsamlı ve ayrıntılıdır. Ancak tüketici psikolojisini daha anlaşılır kılmak için temel teorilerden kısaca bahsedilmesi gerekmektedir. Bu iki temel yaklaşım ve temsil ettikleri modeller aşağıda açıklanmıştır.

Açıklayıcı yaklaşım, bir diğer adıyla klasik yaklaşım, tüketici davranışının nedenine odaklanmaktadır. Tüketiciler, güdülerin aracılığıyla seçimler yapmakta ve kararlar vermektedirler. Bu güdüler; ekonomik, öğrenme, psikoanalitik ve sosyo-psikolojik güdülerdir ve bu bakış açısıyla geliştirilmiş belli başlı modeller şunlardır (Arslan, 2020; Jisana, 2014; Lantos, 2012; Papatya, 2005; Sezgin & Duman, 2023):

- **Marshall'ın Ekonomik Modeli:** Bu modelin öncüsü ekonomist Alfred Marshall'dır (1920). Tüketicilerin ekonomik güdülerle hareket ettiklerini savunan bu model, adından da anlaşılacağı üzere ekonomik bakış açısıyla tüketici davranışını ele almaktadır. Bu modele göre tüketici, rasyonel kararlar veren bir varlıktır. Dolayısıyla karar verirken üründen kişisel çıkarları aracılığıyla maksimum fayda elde etmeyi ve maliyeti de en aza indirmeyi isterler. Tüketici davranışını anlamak için satın alınan ürünün fiyatı veya satın alma gücü gibi ekonomik göstergelere bakılabilir. Ancak tüketicilerin

sadece rasyonel süreçlerle karar almadıkları; örneğin duygusal nedenlerle hedonik tüketim yapabildikleri dikkate alınmalıdır.

- **Pavlov’un Öğrenme Modeli:** Bu model, Ivan Pavlov’un (1927) geliştirdiği teoriyle ortaya çıkmıştır. İnsan davranışının klasik koşullanmadan kaynaklandığını ön süren bu modele göre öğrenme, uyarıcılara karşı verilen tepkiler sonucunda oluşan tekrara ve çağrışımlara dayanmaktadır. Tüketiciler ödüllendirme ve tekrara bağlı olarak satın alma gerçekleştirmektedirler. Örneğin tekrarlı uyarıcılara maruz kalan tüketici, ihtiyaç halinde bu mesajları hatırlayarak ürün satın almaktadır. Ancak her tüketicinin aynı uyarıcıya aynı tepkiyi vermeyebileceği, otomatik ve düşünmeden kararlar alabildikleri göz ardı edilmemelidir.
- **Freud’un Psiko-Analitik Modeli:** Bu modelin teorisini psikanalist Sigmund Freud’dur (1930). Bu modele göre insan ruhu, anında tatmin olmasını bekleyen çocuksu bir ruh (id), sosyal normlara uymayı gerektiren bir ebeveyn süper egosu ve id ile süper egonun birbirleriyle çelişen taleplerini dengelemeye çalışan egodan oluşan bir sistemdir. Bu bağlamda tüketici, bu üç sistemin değerlendirerek ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışı, fizyolojik veya işlevsel ihtiyaçlarla psikolojik ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici; ürünün verdiği mesajları dikkate alarak, örneğin bir ürünün sembolünde yer alan gizli sembolden etkilenecek satın alma kararı vermektedir.
- **Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli:** Bu modelin temsilcisi sosyolog Veblen’dir (1899). Veblen,

tüketicilerin statü veya başkalarını etkilemek için tüketim yaptıklarını belirterek bu tüketim şekline de gösterişçi tüketim demiştir. Bu bağlamda tüketiciler, bağlı oldukları gruplara ve topluluklara göre tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedirler ve kültürel değerler satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin Veblen'e göre aristokrat sınıfı gösteriş yapmak için tüketmekte iken alt sınıftakiler de onlara özendikleri için onları taklit etmeye çalışmaktadırlar.

Açıklayıcı yaklaşımlara bakıldığında tüketici davranışının tek bir faktörün; ekonomik, öğrenme, psiko-analitik veya sosyolojik temellerle açıklandığı görülmektedir (Sezgin & Duman, 2023). Bu, karmaşık bir yapısı olan tüketici davranışının açıklanmasında yeterli bir bakış açısı yaratmamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, tüketici davranışını açıklamak için yeni ve farklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Tüketici davranışını alternatif bir yaklaşımla açıklayan diğer yaklaşım şu şekildedir:

Tanımlayıcı yaklaşım, bir diğer adıyla çağdaş/modern yaklaşım, tüketici davranışının nasıl gerçekleştiğine odaklanmaktadır. Satın alma sürecini bir bütün olarak ele alan bu yaklaşım; satın alma davranışını sorun çözme, tüketiciyi ise sorun çözücü olarak değerlendirmektedir ve temsil ettiği modeller şunlardır (Arslan & Yavuz, 2020; Saeed, 2019; Srivastava, Rathore, & Singh, 2021; Alaca & Tatlı, 2020):

- **Engell-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli:** Bu modelde tüketici davranışı bir süreç ve karar verme işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu sürecin uyarıcıları; sosyal veya fiziksel girdilerken davranışlar, çıktıyı oluşturmaktadır. Uyarıcılar ile satın alma süreci başlamış olur. Problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması ve değerlendirilmesi, satın alma ve sonuç değerlendirme

aşamaları satın alma karar sürecinin adımlarıdır. Bu süreçten elde edilen bilgi ve deneyimler, daha sonra yaşanacak satın alma karar sürecinde kullanılmaktadır. Bu modelde dikkat çeken husus; tüketicilerin ihtiyaçları söz konusu olmadığında uyarıcıları dikkate almadıkları yönündeki görüştür.

- **Howard-Steth Modeli:** Bu model, uyaran ve tepki kavramlarıyla ürün seçimi davranışını açıklar. Bu modele göre satın alma davranışının; otomatik, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme olarak üç şekli bulunmaktadır. Otomatik satın alma davranışı, yeni bilgiye ihtiyaç duymadan ve karşılaştırma yapma gereği duymadan satın almadır. Sınırlı sorun çözme davranışı, tüketicilerin genelde satın aldıkları ürünü almadan önce yeni ürünler hakkında bilgi aramalarıdır. Sınırsız sorun çözme davranışında tüketiciler, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip değildir ve yeni bilgilere daha duyarlıdır. Bu nedenle bilgi arayışındadırlar ve karşılaştırma yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu modelde temel girdi bilgisidir. Markaya aşinalık, bağlılık, tutum, güven ve kişisel eğilimler ürünün satın alınmasını etkileyen faktörlerdir.
- **Nicosia Modeli:** Bu model, duygusal faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. İşletme ile potansiyel müşteriler üzerine kurulu olan bu modelde, reklamlar iletişim unsurudur. Bu bağlamda dört aşamalı bir satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Tüketicilerin henüz üründen haberdar olmadığı ve reklam aracılığıyla fark ettiği aşama, ilk aşamadır. İkinci aşamada, tüketicinin bu ürüne karşı bir merak duygusu oluşmaktadır. Dolayısıyla içsel ve dışsal şekilde bilgi arayışı gerçekleşmektedir. Üçüncü aşamada; merak ve

bilgi arayışındaki eğilim, satın alma eylemine dönüşmektedir. Dördüncü ve son aşamada ise satın alma deneyimi ve bu deneyimden edinilen tutumun bir sonraki satın alma karar sürecini etkileme durumu gerçekleşmektedir.

Bu ve benzeri yaklaşımlar, tüketici davranışını anlamaya ve genelleştirilmiş sonuçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu kadar karmaşık ve derin bir süreci anlamlandırmak çok kolay değildir. Hem açıklayıcı yaklaşımlar hem de tanımlayıcı yaklaşımlar tüketici profili oluşturabilmek için geliştirilmişlerse de güçlü ve zayıf noktaları bulunmaktadır. Tüketici davranışı; güdülenmiş, dinamik, karmaşık, kapsamlı, öznel, farklı rollerin üstlenildiği, farklı faaliyetleri içeren ve farklı faktörlerden etkilenen bir süreçtir (Başal, Deyirmenci, & Çelik, 2023; Şefik & Yılğın, 2014). Bu nedenle farklı ihtiyaçlar ve motivasyonlar, genel bir tüketici davranışı profilinin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca dinamik ve değişken yapısı nedeniyle tüketici davranışını anlık olarak sınıflandırmak sağlıklı olmayacaktır. Son olarak tüketici davranışını etkileyen faktörler birbirleriyle iç içedir ve birbirlerinden etkilenmektedirler. Bu etkileşimi anlamak görüldüğünden çok daha karmaşık ve zordur.

Kurt Lewin (1947), tüketici davranışının bu zor ve karmaşık olan yapısından dolayı “kara kutu” olarak isimlendirdiği bir tüketici davranışı modeli geliştirmiştir (Odabaşı & Barış, 2010). Bu modele göre tüketiciler, uyarıcılara tepki vermektedirler; ancak bu tepkiler iç ve dış faktörlerin etkisindedir. Dış faktörler; ekonomik, teknolojik, politik, kültürel faktörlerle birlikte pazarlama karması elemanlarıdır. Ancak kara kutu, adından da anlaşılacağı üzere tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen iç faktörlerin yani gözlenmesi çok daha zor olan sistemin adıdır. Kara kutu, tüketicinin zihnidir. Tüketici zihnini anlamak ve genel çıkarımlar yapmak ise hayli güçtür. Buna rağmen kara kutu modeli, tüketici davranışının anlaşılmasında önemli iç görüler sunmaktadır ve pazarlamacılar her ne kadar

kontrol edemeseler de kara kutuyu dikkate almalıdırlar (Munthiu, 2009). Kara kutu gözlemlenemese de gözlemlenebilir tepkiler aracılığıyla anlaşılabilir. Kara kutudan çıkan uyarıcı tepkileri; ne, nerede, nasıl veya ne kadar satın alınıyor gibi sorulara, gözlemlenebilen yanıtlar oluşturmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012). Lewin (1947), kara kutu modeliyle kendisinden sonraki teorisyenlere ilham olmuştur. Tanımlayıcı yaklaşımların farklı şekillerde geliştirdikleri modellerde girdi ve çıktı arasında kalan ve aslında gözlenebilir olmayan kara kutunun gözlenebilir şekle getirilme çabasıdır.

Özetle tüketici davranışı; “potansiyel olarak bir tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek bir pazar teklifi için bir arzunun etkinleştirilmesinden, bu teklifin edinilmesiyle bağlantılı süreçlerden, edinilen ürünün fiili kullanımından, tüketiminden oluşan ve sonunda elden çıkarılmasıyla sona eren bir dizi aşamadır” (Pham, 2013). Dolayısıyla tüketicilerin arzu ve isteklerini uyandırmaktan satın almaya ve tüketim sonrası değerlendirmeye kadar her aşamada “neden” ve “nasıl” sorularına verilecek cevaplar aranırken tüketim psikolojisi kavramı karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle tüketici psikolojisi üzerinde durulmalıdır. Zira tüketim psikolojisinin daha anlaşılır olması için tüketici psikolojisinin ne olduğu ele alınmalıdır.

Tüketici Psikolojisi

Tüketiciler, günlük yaşamlarında çeşitli şekillerde tüketime konu olacak seçimler yapmaktadırlar (Bettman, 1986) ve bu nedenle insan davranışı söz konusu olduğunda tüketici psikolojisiyle alakalı kabul edilmeyecek çok az şey bulunmaktadır (Kassarjian, 1982).

Daha önce de belirtildiği gibi tüketici davranışı, karmaşık ve derin bir olgudur; çünkü gözlemlenebilir veya gözlemlenemeyen birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketici davranışını etkileyen dört temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültürel ve sosyal faktörler,

ekonomik faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörlerdir (Qazzafı, 2020). Psikoloji, basit bir ifadeyle insan davranışını anlama bilimidir ancak birçok bağlamda insan davranışını etkilenebileceği, şekillenebileceği veya yönlendirilebileceği için psikoloji çok geniş bir alandır ve bu nedenle Crouch & ark. (2004) psikoloji disiplinin alan, analiz düzeyi ve bağlam açısından üç boyutta ele alınabileceğini belirtmektedirler. Bu araştırmacılara göre tüketici psikolojisi, bağlam boyutundadır ve bağlam boyutundaki bilişsel psikoloji, sosyal psikoloji, çevre psikolojisi ve ekonomik psikolojiyle etkileşim halindedir. Dolayısıyla tutumlar, duygular, sosyal normlar ve algılanan davranış kontrolü dâhil olmak üzere tüketici davranışını etkileyen faktörlerin karmaşık bir etkileşimi söz konusudur (Bungatang, Jumady, Ali, & Natsir).

Pazarlamacıların başlattığı uyaranlara verilen tepkiler, davranış kalıpları, yargı ve seçim süreçleri tüketici psikolojisinin ilgi alanındadır (Cohen & Chakravarti, 1990). Dolayısıyla motivasyon, algı, öğrenme ve hafıza tüketici psikolojisinin temel konularını oluşturmaktadır (Kotler & Keller, 2015). Bu disiplinin bilim insanları, tüketicilerin bir ürünü neden seçtiklerini, o ürünle nasıl bir bağ kurduklarını, tüketicilerin referans gruplarından nasıl etkilendiklerini, marka sadakatinin gelişim sürecini, kısaca satın alma karar sürecinin arkasında yatan psikolojik dinamikleri incelemektedirler.

Birçok teori, tüketicilerin seçimleri veya tutumları hakkında iç görüler edinerek onları anlamayı hedeflemektedir (Clithero, Karmarkar, Nave, & Plassmann, 2024). 1950'lerden önce tüketici psikolojisi kavramının henüz yerleşmediği ve tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkileri inceleyerek başlayan erken dönem araştırmaları; hafıza ve dikkat, duygu tonu, tutum, arzu, bireysel farklılıklar gibi konulara odaklanmışlardır (Tiltay & Şen, 2019).

19. yüzyılın sonlarında büyüyen sanayi, tüketime zirve yaptırmış ve üretkenlik, ulaşılabilir ürün sayısını hızla arttırmıştır.

Bu dönemde tüketicilerin satın almaya ikna etmek zorlaşmış ve beraberinde bir çeşit ikna sanatı olan reklamcılık gelişmeye başlamıştır. Dolayısıyla tüketicileri ikna edebilmek için reklamların psikolojik etkileri önem kazanmıştır. Pazarlamacılar, bu etkileri anlayarak ve nasıl kullanabileceklerini araştırarak tüketicileri ikna edebilmenin yollarını araştırmışlardır. Dolayısıyla tüketici psikolojisi alanındaki gelişmeler; bu büyüme, ihtiyaçlar ve ekonomik kaygılarla birlikte ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin neyi, neden, nasıl ve ne zaman satın aldıklarını anlamak için tüketicilerin düşünce, duygu ve algılarının anlaşılması elzem hale gelmiştir.

Birçok araştırmacı tüketici davranışını anlamak için algı, motivasyon, tutum, niyet, davranış, duygular, öğrenme, karar verme, nörolojik tepkiler gibi çeşitli psikolojik faktörlere ve bu faktörleri etkileyen dinamiklere odaklanarak çarpıcı sonuçlar elde etmişlerdir. Örneğin renkler, duyular, logo veya amblem gibi görsel uyarıcıların tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koyan araştırmacılar, bu uyarıcılarla tüketicinin satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Aydın, 2021). Spence & Velasco (2018) ambalaj renginin; yiyecek ve içecek ürünlerinin beklenen ve algılanan tadından, aromasından, ev ve kişisel bakım ürünlerinin kokusuna kadar her şeyi etkilediğini kanıtlamışlardır. Bir başka örnekte Yıldırım (2015), tüketici psikolojinin öncü kuramcısı olan Maslow'un ihtiyaçlar piramidini temel alarak günümüz tüketicilerini incelemiş, tüketicilerin saygınlık ihtiyacının fiziksel ihtiyaçlardan sonra gelebildiğini tespit etmiştir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışan, pazarlamacıları aydınlayabilecek Maslow'un öncü teorisinde, bireylerin sırasıyla; fizyolojik, güvenlik, aidiyet/sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları bulunmaktadır ve bir ihtiyaç giderilmeden diğerine odaklanılamamaktadır. Örneğin fiziksel ihtiyaçları (açlık veya susuzluk gibi) giderdikten sonra güvenlik ihtiyacı gelmektedir. Günümüzde ise bir tüketici barınma

ihtiyacını dikkate almadan saygınlık ihtiyacı nedeniyle parasını pahalı bir telefona yatırabilir.

Tüketici psikolojisi alanında öncü yaklaşımlar; akılcı (zihinsel), davranışsal ve dinamik psikoloji olarak sınıflandırılabilir (Schumann, Haugtvedt, & Davidson, 2008). Psikolojinin bir bilim olarak ele alınmasını sağlayan ilk deneysel psikolog Wundt (1879) veya sonrasında bu yaklaşımı devam ettiren öğrencileri veya sonrasında bu yaklaşıma karşı gelen yeni yaklaşımlar, dolayısıyla insanı anlamaya çalışan tüm psikologlar, aslında tüketici psikolojisinin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Bu yaklaşımlar farklı kaynaklarda farklı isimlerle ele alınmakla birlikte, bu çalışmada Schumann, Haugtvedt, & Davidson (2008) tarafından yapılan sınıflandırma rehber alınmıştır. Ancak birçok disiplinde olduğu gibi psikolojide benimsenen yaklaşımların, ekollerin veya teorilerin felsefi temellerinin olduğu, bu yaklaşımları geliştiren veya çeşitlendiren farklı bakış açılarının ortaya atıldığı, belirli bir yaklaşımı benimseyen araştırmacıların dahi bazı noktalarda farklılaştığı ve ana akım yaklaşımların ilgili disiplini dönüştürüp şekillendirdiği unutulmamalıdır. Aşağıda öncüleriyle birlikte kısaca aktarılacak bu yaklaşımlar, tüketici psikolojisini anlaşılr kılmak için sunulmuştur.

İlk olarak **akılcı yaklaşım**; psikolojide **yapısalcı ekol** olarak da adlandırılmaktadır. Akılcı yaklaşım, Wilhelm Wundt'un 1879'da Leipzig'de dünyanın ilk psikoloji laboratuvarını kurmasıyla başlamıştır. Bu girişim, Wundt'un psikolojinin babası olarak adlandırılmasını sağlamıştır. Psikoloji; zihnin ya da bilincin ampirik çalışmasına adanmalıdır inancı ile hareket eden bu yaklaşım, karmaşık olan insan yapısının anlaşılması için içebakış yöntemiyle yani kendini gözlem ve deneye ihtiyaç olduğunu savunmaktadır (Jansz, 2004). Wundt, katı deneysel koşulların sağlandığı ortamlarda içsel algı araştırmaları yapılarak tekrarlanabilir ve gözlemlenebilir sonuçlara ulaşılabileceğini belirtirken, psikolojinin amacının bir

gerçeğin araştırılırken bu gerçeği oluşturan tüm unsurların tanımlanması olduğuna inanmaktadır (Schultz & Schultz, 2011). Wundt'un teorileri ve araştırmaları çok kapsamlıdır ancak tüketici psikolojisine katkıları için özetle şunlar söylenebilir: Öncelikle tüketici davranışının bilimsel olarak araştırılması, tüketici davranışı ve tüketici psikolojisinin temellerini oluşturmuştur. Daha sonra içebakış yöntemiyle bireyin kendini raporlaması, tüketicileri anlamada hala aktif olarak kullanılan etkili bir yöntemdir. Örneğin hizmet pazarlamasında kalite değerlendirmesi tüketicilerin kendileri raporlamasıyla yapılmaktadır. Ayrıca bireylerin dışsal uyarıcılara verdikleri tepkiler incelenerek örneğin; ürün fiyatına, logosuna veya tasarımlarına verilen tepkileri değerlendirilerek pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.

İkincisi **davranışsal yaklaşımdır**. Davranışsal yaklaşımın en önemli temsilcilerinden biri Watson'dır (1878-1958). Akılcı yaklaşıma tepki olarak çıkan bu yaklaşım, adında da anlaşılaçağı üzere insanın gözlemlenebilen ve ölçülebilen davranışlarını temel almaktadır. Dolayısıyla uyarıcılara verilen davranışsal tepkileri anlamak, bir davranışın başlatıcısı olan çevreye odaklanmak, davranışı güçlendiren ve tekrar etmesini sağlayan huşuları öğrenmek, küçük küçük davranışların karmaşık davranışa dönüşümünü incelemek ve bu süreçte zihinsel olayları açıklayıcı değişken olmaktan çıkartmak, bu yaklaşımın prensiplerini oluşturmaktadır (Janiszewski & Laran, 2024). Bu yaklaşıma göre, içebakış gibi yöntemler gözlemlenemediğinden psikolojinin konusu olmamalıdır (Anderson & Crawford, 1995). İnsanın uyarıcılara verdiği tepkilere odaklanılması gerektiğini savunan bu yaklaşımda, ruh ve bilinç güvenilir kaynaklar olmadığından görmezden gelinmiştir. Bu akımdaki bilim insanları, hayvanlar ve insanlarla deneyler yürüterek çeşitli çıkarımlara varmaya çalışmışlardır. Bu yaklaşım kapsamında; Watson ve Rayner (1920) duygusal tepkileri, Thorndike (1898) problem çözme sürecini ve Watson (1924) bir

meslek öğrenme gibi davranışları incelemek için kullanmışlardır. Bu noktada davranışsal yaklaşımın teorik bilimsel çerçevelerinden biri olan davranışsal ekonomiden de bahsetmek gerekmektedir. Davranışsal ekonomi; tüketicilerin nasıl kararlar aldıklarını ve diğer paydaşlarla nasıl etkileşime girdiğini, bu sürecin toplumu nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktadır (Birnberg & Ganguly, 2012). Bu ekoldeki araştırmacılar, tüketicilerin rasyonel kararlar alan bireyler olduğunu kabul etmekle birlikte bu rasyonelliğin sınırlı olduğunu düşünmektedirler (Costa, Carvalho, & Moreira, 2019). Dolayısıyla psikolojik, davranışsal ve bilişsel dinamiklerin ekonomik kararlar üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Örneğin psikolojik önyargılar, yatırımcı davranışlarını ve fiyatları etkilemektedir (Daniel, Hirshleifer, & Teoh, 2002).

Davranışçı yaklaşımla yapılan birçok araştırma, pazarlamacılar için etkili stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Örneğin Wansink & van Ittersum (2013) büyük tabak açık büfe kullanan tüketicilerin %45 daha fazla yediğini ve %135 daha fazla yiyeceği israf ettiğini tespit etmişlerdir. Veyahut Webber, Sausen, Basso, & Laimer (2018) perakende mağazalarında aydınlatmanın işletme performansını arttırdığını keşfetmişlerdir. Bu araştırmalar, tüketicilerin gözlemlenebilir davranışlarını inceleyerek elde edilen sonuçlardır.

Son olarak **dinamik yaklaşımdan** bahsedilebilir. Bu yaklaşımın öncü temsilcileri Freud (1856-1939) ve McDougall'dır (1981-1938). Açıklayıcı tüketici modellerinde bahsedildiği üzere tüketici davranışının nedenini açıklamaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicileri etkileyen amaç, duygu, arzu, ihtiyaç gibi etmenlere odaklanmaktadır. Dolayısıyla içsel etmenlerin etkisi üzerinde durulmaktadır. Örneğin bu yaklaşıma göre öfke, beynin fiziksel olarak yaralanması gibi fiziksel hasar korkusunun uyandırdığı daha güçlü kendini koruma içgüdüüne başvurularak hafifletilebilir veya yok edilebilir (Wells, 1913). Elbette Freud'un

öncü olduğu bir yaklaşımda bilinçaltı, içsel çatışmalar ve motivasyon unsurları söz konusudur. Tüketicilerin davranışları çoğunlukla bilinçaltında yatan arzu, istek veya ihtiyaçlarından etkilenmektedir. McDougall ise bireyden başlayıp çevreyi de içine alarak birey-toplum etkileşimine odaklanmaktadır ve tahmin, kontrol ve manipülasyon üzerine ampirik çalışmalar yürütmüştür (Yılmaz & Bahçekapılı, 2019). Kalabalıklar da tıpkı insanlar gibi bir içgüdüye sahiptirler ve bir telkin, sürü içgüdüleriyle bir kalabalıkta hızla bulaşıcı olabilmektedir (Arkonaç, 2016). Grup zihni kavramını kullanan McDougall, grup zihninin onu oluşturan üyelerin davranışlarından bağımsız bir yapı olduğunu ve üyelerinde, etkileşimi ve bütünlüğü sonucunda bir zihinsel birlik oluşturduğunu savunmaktadır (Demirtaş, 2003). Bu bağlamda bu yaklaşım, tüketici davranışının arkasında yatan bilinçdışı dinamiklerin etkisinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Tüketim Psikolojisi Nedir? Tüketici Psikolojisinden Neden Farklıdır?

Araştırmalara bakıldığında, tüketim psikolojisinin yer yer tüketici psikolojisiyle aynı anlamlara gelecek şekilde kullanılabildiği bazen de tüketim toplumu/kültürü bağlamında kullanılabildiği görülmektedir. Temel bir bakış açısıyla tüketici, tüketim eylemini/davranışını yapan kişidir. O halde tüketici psikolojisinde özne bireydir ve bireyin psikolojisi inceleme alanıdır. Tüketici psikolojisi, tüketici davranışının arkasında yatan psikolojik dinamikleri incelemektedir. Yani ilgi alanı, kişinin psikolojisidir ve tüketicilere odaklanmaktadır (Liu, 2022). Tüketim psikolojisinin ilgi alanı ise yapılan eylemin/tüketimin/davranışın psikolojisidir. Tüketim psikolojisi, tüketimin psikolojik özellikleri ve psikolojik faaliyetler sürecidir (Cao, 2015).

Soydan (2022), tüketim psikolojisi kavramının tüketicileri anlamak için geliştirilen bir kavram olduğunu, ekonomi ve davranış bilimleri açısından iki şekilde ele alınabileceğini belirtmektedir:

1. Ekonomi açısından tüketim psikolojisi, “tüketici ihtiyaçlarının, istek ve arzularının, bireysel ekonomik varlık ve ülke ekonomisiyle birlikte şekillenmesidir” (Soydan, 2022). Yani tüketim, kişinin satın alma gücü ile şekillenmektedir.
2. Davranış bilimleri açısından tüketim psikolojisi ise tüketicilerin anlık, durumsal veya genel eğilimleri yönünde tüketim davranışlarının şekillenmesidir (Soydan, 2022). Bu noktada, eylemin/satın alma davranışının psikolojisi olarak ifade ettiğimiz tüketim psikolojisi, daha anlaşılır olmaktadır.

Piyasa ekonomisinde tüketimin ana gövdesini, tüketici davranışı ve tüketim psikolojisi oluşturmaktadır (Liu, 2022). Tüketici davranışı, tüketim psikolojisi ve tüketici psikolojisi kavramlarını birbirinden net sınırlarla ayırmak kolay değildir. Çünkü her biri birbiriyle etkileşim halindedir ve iç içedir. Ancak bu kavramları netleştirmek için, net sınırlar olmadığını da dikkate alarak aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

Tablo 1. Tüketici Davranışı, Tüketici Psikolojisi ve Tüketim Psikolojisi

Tüketici Davranışı	Tüketici Psikolojisi	Tüketim psikolojisi
Neden ve sonuçların toplamıdır	Nedendir	Sonuçtur
Hem bireyi hem de davranışı yani tüm süreci kapsar	Tüketicinin psikolojisidir	Davranışın/eylemin psikolojisidir
Neden ve nasıl sorularının cevabını arar	Daha çok neden sorusuna cevap arar	Daha çok nasıl sorusuna cevap arar
İçsel ve dışsal motivasyonlarla ilgilenir	Daha çok içsel motivasyonlar (kişilik, değer, duygu, düşünce, algı vb.) ilgi alanıdır	Daha çok dışsal motivasyonlar (mağaza atmosferi, satış elemanı etkisi, reklam, fiyat vb.)

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde; tüketici davranışının, tüketici psikolojisi ve tüketim psikolojisini kapsadığı anlaşılmaktadır. Tüketici davranışı, tüketimi yapan kişiye ve eyleme odaklanmaktadır. Hâlbuki

Tüketici psikolojisi,

- Tüketici davranışının nedenlerini ortaya koyar.
- Odak noktası tüketicidir. Yani; kişiye veya kişilere odaklanarak yanıt arar.
- Daha çok “neden” sorusunu sorar. Tüketici davranışının nedenini araştırır. Tüketicilerin hangi motivasyonlarla tüketim yaptığını anlamaya çalışır.
- Odak noktası kişi olduğundan, onun hangi motivasyonlarla hareket ettiğini anlamaya çalışırken daha çok içsel motivasyonlara odaklanır.

Tüketim psikolojisi,

- 1. Tüketici davranışının sonucuyla ilgilenir.

- 2. Eyleme odaklanır. Yani tüketim davranışını/eylemini anlamaya çalışır.
- 3. Daha çok “nasıl” sorusunu sorar.
- 4. Odak noktası eylem olduğundan, eylemi etkileyen dışsal motivasyonlara daha çok odaklanır.

Bu farklılıklara rağmen, bu olguların birbirlerini etkilediği unutmamalıdır. Ve aslında her birinin neden, nasıl, ne zaman gibi sorulara yanıt aramaya çalıştığı dikkate alınmalıdır. Birbirleriyle etkileşimde olan tüketici psikolojisi ve tüketim psikolojisi, aynı zamanda birbirleri arasında neden sonuç ilişkisinde dirler. Bu nedenle sınırları daha bulanıktır.

Özetle; tüketiciyi tüketime sevk eden psikolojik süreçler (yani tüketici psikolojisi), tüketim psikolojisinin nedenini oluşturmaktayken; tüketim psikolojisi, bir sonucu incelemektedir. Xu (2022), tüketim psikolojisinin tüketim davranışını/eylemini yönlendirdiğini belirtmektedir. Çünkü bu olgular birbirleriyle etkileşimli hatta bazen döngü biçimindedirler. Tüketici psikolojisi, tüketim psikolojisini ve dolayısıyla tüketici davranışını etkilemektedir. Aynı zamanda tüketim psikolojisi tüketici psikolojisini ve dolayısıyla tüketici davranışını etkilemektedir.

Tüketicinin psikolojik profilini, tüketici psikolojisi oluşturmaktadır. Tüketicinin, tüketime yönelik eylemi söz konusu olduğunda ise tüketimin bir psikolojik profili oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketici profilini oluşturmak için hem tüketicinin hem de tüketimin psikolojik profiline ihtiyaç vardır. Çünkü tüketim sürecinde tüketici davranışlarına, tüketim psikolojisi hâkimdir (Cao, 2015). Tüketici davranışı bağımlı bir değişkense, tüketici psikolojisi bağımsız değişkendir ve diğer faktörlerle birlikte tüketimi etkilemektedir.

Bir örnekle açıklamak gerekirse; bir tüketicinin akıllı telefon satın almak istediğini düşünelim. Bu tüketicinin hangi duygu, düşünce, motivasyon veya inançla akıllı telefon istediğini tüketici psikolojisi anlamaya çalışır. Bu tüketici, prestij kaygılarıyla veya daha dayanıklı bir telefona sahip olmak amacıyla bu telefonu isteyebilir. Dolayısıyla tüketicinin kişisel psikolojik dinamikleri odak noktadadır. Aynı tüketicinin satın alma davranışının/eyleminin hangi psikolojik faktörlerden etkilendiği ise tüketim psikolojisinin odak noktasındadır. Örneğin bu tüketici mağazada gezerken fiyattan, anlık bir indirimden veya satış elemanının yaklaşımından etkilenerek satın alma kararı verebilir. Dolayısıyla kişiye veya eyleme odaklanarak tüketici davranışında farklı psikolojik dinamikleri anlamak mümkündür.

Tüketici psikolojisi ve tüketim psikolojisinin ilgi alanlarına ilişkin ayrımı şu şekilde de örneklendirebiliriz:

Dijital platformda bir ürün satın almaya karar veren bir tüketici düşünelim. Bu tüketicinin psikolojik profilini ele aldığımızda tüketici psikolojisine odaklanırsınız (ihtiyacın doğması ve sorunun belirlenmesi, tüketicinin zihninde bir ürünü düşünmesi vb.).

Bu tüketicinin dijital platformda favori ürünleri, beğendiği ürünler, takip ettiği ürünler veya satın aldıkları, tüketim psikolojisinin ilgi alanındadır.

Bu tüketicinin kendisi, araştırma süreci, alternatifleri değerlendirmesi, beğendiği ürünler veya satın aldığı ürünler, yani tüketiciye ve tüketimine ilişkin ne varsa tüketici davranışının ilgi alanıdır.

O halde; “Türkiye’de dijital alışveriş sepetine en çok atılan ürünler nelerdir?” sorusunun cevabı tüketim psikolojisinin, “Tüketiciler neden bu ürünleri alışveriş sepetlerine ekliyorlar?” sorusunun cevabı tüketici psikolojisinin ilgi alanıdır.

Tüketicinin satın alma eylemi sürecine kadar tüketicinin psikolojik dinamikleri söz konusu iken tüketim davranışı/eylemi, tüketim psikolojisinin ilgi alanına girmektedir. Bu bağlamda; satın alıp almamak, ne zaman satın alınacağına, neyi satın alınacağına veya nereden satın alınacağına karar vermek tüketim psikolojisinin bir sonucudur ki zaten tüketim, belirli psikolojik süreçler altında gerçekleşmektedir (Cao, 2015).

İlgili literatürde tüketim psikolojisini konu alan çalışmaların tüketim davranışının psikolojik dinamiklerini ele aldıkları görülmektedir. Örneğin Aydemir, Altın, & Bilge (2021), Covid-19 pandemi döneminde karantina stresiyle birlikte yeme alışkanlıklarında meydana gelen değişimin yarattığı tüketim psikolojisine bağlı olarak karbonhidrat ve yağ içeriği yüksek gıda tüketiminin arttığını belirtmektedir. Liu, Zhang, & Zhou (2021), çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin tüketim psikolojilerinden bahsederken; zamandan ve enerjiden tasarruf etmek için daha sezgisel hareket ettiklerini, düşük fiyata daha tatmin edici ürün satın alabildiklerini, en son çıkan ürünlere odaklanıldığından ürün yaşam döngüsünün kısaldığını aktarmaktadır. Köylüoğlu (2021), reklamın tüketim psikolojisi üzerindeki etkisini incelediği araştırmasına göre nöropazarlamanın aracılık rolü bulunmaktadır. Chen, Lin, Shyr, & You (2023) farklı ev satın alan tüketici gruplarının tüketim psikolojisinin karşılaştırmalı analizlerini inceleyerek farklı gelir düzeyleri ve coğrafi konumları arasında değişiklik gösterdiklerini bulmuşlardır. Li & Qu (2023) ise yaptıkları çalışmada, tüketim psikolojisine göre ürün tasarlanması gerektiğini ve bunun marka algısını güçlendirdiğini aktarmaktadırlar. Li, Wang, Liu, & Wang (2024) tüketim psikolojisini etkileyen faktörler üzerine orman eğitim turizmi sektöründe yaptıkları çalışmalarında algılanan değer; öznel normları, davranışsal tutumu, algılanan davranışsal kontrolü ve tüketim niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Zheng & Chi (2024) turistlerin tüketim psikolojisi ile ilgili yaptıkları

araştırmalarında tüketicilerin pandemiden önce veya sonra seyahat deneyimlerinin kalitesine hala değer verdiklerini; ürün aşınalığının, destinasyon aşınalığının, genel festival imajının ve algılanan değerin, festival turistlerinin sadakat niyetlerinin temel belirleyicileri olduğunu tespit etmişlerdir. Wang, Ong, & Liu (2024) sürdürülebilir tüketim psikolojisinin yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli bir doğrudan etkiye sahip olduğunu kanıtlamışlardır.

Örnek araştırmalarda da görüldüğü gibi, tüketim psikolojisi farklı sektörler özelinde araştırılarak, o sektörlerde bir tüketim psikolojisi profili oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tüketici profili oluşturmak, günümüz pazarlama dünyası için en öncelikli konulardan biridir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışı; artık iletişime, etkileşime ve kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerine evrilmiştir. Dijitalleşme bu dönüşümün en temel belirleyicisidir. Dolayısıyla isabetli bir tüketici profili, başarılı pazarlama stratejilerini beraberinde getirecektir. Tüketim psikolojisine yönelik geliştirilen bir profil, davranışa dönüşen tüketici profilini anlamak açısından çok değerlidir.

Günümüzü dijital çağ olarak tanımlamak mümkündür ki artık internet bu çağın öncelikli ihtiyaçlardan biri haline gelmiştir. Mobil telefonlar olmadan önce telefon, e-posta veya anlık mesajlaşma en gelişmiş teknolojiler arasındayken 2002 yılından sonra mobil internet kullanıcı sayısı telefon sahibi sayısını geçmiş ve yeni teknolojilerle sürekli daha ileri bir noktaya evrilmiştir (Lee, 2009). Cao (2015), bu dönemde tüketim psikolojisinin derinleştiğini ve dönemin özelliklerini taşımaya başladığını aktarmaktadır. Nitekim tüketici psikolojisi alanında yapılan araştırmalarda da bu eğilim vardır ve genelde çevrimiçi tüketime duyulan güven veya çevrimiçi alışverişin psikolojik motivasyonları gibi konulara odaklanıldığı görülmektedir (Jia, Zhou, & Allaway, 2018). Dolayısıyla, mobil internet ortamında tüketim psikolojisi; kişiselleştirme, hız, güven ve

paylaşım psikolojileri temelinde şu şekilde değerlendirilebilir (Cao, 2015):

- **Kişilik Psikolojisi:** Mobil internet çağında tüketicilerin, yaratıcı ve yeniliğe açık olmaları kişiselleştirilmiş tüketim taleplerini arttırmaktadır.
- **Hız Psikolojisi:** Çevrimiçi alışverişin kazandırdığı hız (ödemede, teslimatta vb.), sınırlı zaman nedeniyle uygun ve yüksek verimli bir tüketim psikolojisinin yaygınlaşmasını sağlamıştır.
- **Güven Psikolojisi:** Ürün hakkında yorum yapabilmeleri bilgiye daha kolay ulaşım sağlarken yeterli düzeyde güven yaratmamaktadır. Bu nedenle mobil internet çağının tüketim psikolojisinde güven farklılaşmıştır. Doğru bilgiye ulaşmanın zorlaşması (çevrimiçi yorum manipülasyonu gibi) veya en çok satın alınana yönelme gibi sorunlar, tüketicilerin memnuniyetsizlikleriyle sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla güven, günümüz tüketim psikolojinde önemli bir faktör haline gelmiştir.
- **Paylaşım Psikolojisi:** Tüketiciler; deneyimlerini paylaşmakla sınırlı kalmazlar, başkalarının deneyimlerini dikkate alarak tüketim kararlarını şekillendirmektedirler. Hatta sosyal çevreyle senkronize olma isteği bir ürünün hızla popülerleşmesine neden olmaktadır. Mobil internet çağında bu tüketim psikolojisi, daha belirgindir ve geleneksel satış kanallarının bertaraf edilmesiyle daha verimli bir etkileşim sağlanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal bilimlerde kavramsal olarak netliğe kavuşmak, basit bir süreç değildir (Tafreshi & Slaney, 2024; Tsilipakos, 2016) çünkü bu kavramlar; dinamik ve çok boyutludurlar. Nitekim konusu insan

olan bilimsel araştırmalar bu sorunu yaşayabilir çünkü insan karmaşık bir varlıktır. Ancak kavramsal olarak netlik; bilimsel araştırmaların anlaşılır olması, uluslararası özellikler kazanması, teorik ve metodolojik doğruluğun sağlanması için hayati önem taşımaktadır. Kavramsal belirsizliklerin giderilmesi; araştırmalardan elde edilen bulguları daha kapsayıcı teorik bir çerçeveye oturtulabilir, disiplinler arası çalışmaları kolaylaştırır ve bilgi birikimini derinleştirir.

Ancak bilimsel gelişmeler devam ettikçe yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır ve yeni kavramlar veya bakış açıları ortaya çıktıkça ortak bir kavramsal bütünlüğe ulaşmak zaman almaktadır. Bu sürecin dinamik yapısı; kavramları genişletebilir, derinleştirebilir veya karmaşık hale getirebilir.

Örneğin pazarlama karması unsurları, diğitalleşmenin de etkisiyle evrilmiş ve çeşitlenmiştir. Sosyal medyanın, pazarlama faaliyetlerindeki etkili konumuna rağmen, sosyal medya pazarlama karması unsurlarının ne olduğu veya ne olabileceği günümüzde hala bir tartışma konusudur. Sosyal medyanın bir hizmet sektörü olduğunu ve hizmet pazarlaması unsurlarının dikkate alınması gerektiğini belirten araştırmalar olduğu gibi (Dastak & Aligholi, 2014), sosyal medyanın kendi pazarlama karması unsurlarının olması gerektiğini savunan araştırmacılar mevcuttur (Luca & Suggs, 2010). Hatta sosyal medyanın kendi pazarlama karması unsurları olduğunu savunan araştırmacılar dahi bu unsurların neler olabileceğine dair bir tutarlılığa ve netliğe ulaşmamışlardır. Çünkü pazarlama karması unsurları, farklılaşan pazarlama anlayışıyla birlikte evrimlemektedir (Sümer & Eser, 2006). Günümüzde sosyal medya pazarlama karması unsurlarının ne olması gerektiği tartışmaları hâlihazırda devam etmektedir.

rnekte de görüldüğü gibi sosyal bilimlerde tutarlı bir kavramsal netliğe ulaşmak zaman alan bir durumdur. Bu alışma, tüketim psikolojisi kavramına yönelik henüz bir netlik oluşmadığı

yönündeki literatür boşluğunu doldurmak ve tüketici psikolojisi ile tüketim psikolojisi kavramlarının farklı olduğunu vurgulamak amacıyla yürütülmüştür. Özellikle ulusal literatürde tüketim psikolojisi kavramının bazen tüketici psikolojisi kavramıyla eşanlamlı kullanabildiği (örn. Çelik, 2020) veya tüketim kültürü veya tüketim toplumu bağlamında kullanılabildiği (örn. Katipoğlu, 2015; Kaprol, 2023) görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, tüketim psikolojisi kavramına ilişkin bir açıklık getirmeye, tüketici psikolojisiyle aralarındaki farklılıkları ortaya koymaya ve tüketici davranışı disiplinindeki yerini akademik bir çerçevede sunmaya çalışmak için yürütülmüştür.

Sonuç olarak bu çalışmada tüketim psikolojisinin, tüketici davranışı kapsamında olduğu ancak tüketici psikolojisinden farklı bir olgu olduğu savunulmaktadır. Bu farklılığın ise tüketici psikolojisinin ilgi alanında bireylerin olmasından, tüketim psikolojisinin ilgi alanında ise tüketim davranışının/eyleminin olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Daha temel bir ifadeyle; tüketici psikolojisi tüketiciyle (bireyle), tüketim psikolojisi tüketim eylemiyle (davranışıyla) ilgilenmektedir.

Tüketicinin ve ait olduğu grubun veya toplumun tüketim psikolojisini anlamanın, tüketim eyleminin arkasında yatan psikolojik (etkileşimde olduğu diğer faktörle birlikte) dinamikleri tespit etmenin, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için elzem bir ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Nitekim dijitalleşmeyle artan kişiselleştirme, hız, güven, paylaşım ve etkileşim, tüketim kararları üzerinde giderek daha etkili olmaya başlamıştır. Gelecek araştırmaların, tüketim psikolojisi alanında büyük veri veya yapay zekâ destekli analizleri kullanarak pazarlamacılar için daha bütüncül bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Böylece bireyin ve toplumun tüketim davranışının daha iyi anlaşılacağı ve tüketim psikolojisinin ilgili literatürde daha somut bir çalışma alanı olacağı söylenebilir. Nitekim disiplinler arası bir olgu olan tüketim

psikolojisinin gelecekte çok daha kritik bir önem kazanacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

Alaca, F., & Tatlı, H. (2020). Yerel yönetim hizmetlerinde tüketici davranışları: bingöl il merkezinde bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 289-324. doi:10.29029/busbed.732458

Anderson, J. R., & Crawford, J. (1995). *Cognitive psychology and its implications*. New York: Worth Publishers.

Arkonaç, S. A. (2016). *İnsan insan içinde*. İstanbul: Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti.

Arslan, İ. K. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.

Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.

Aydemir, E., Altın, E., & Bilge, İ. (2021). The relationship between white meat consumption and consumption psychology during COVID-19 pandemic period. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 9(3), 14-19. doi:10.30574/wjarr.2021.9.3.0076

Aydın, E. B. (2021). Duyum, algı ve marka: tüketici tutumlarına yönelik üç boyutlu bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2528-2544. doi:10.33206/mjss.885798

Başal, M., Deyirmenci, B., & Çelik, A. (2023). Mobil Alışverişin Yenilikçi Tüketici Davranışına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 1957-1969. doi:10.20491/isarder.2023.1690

Baudrillard, J. (1999). *The consumer society*. London: Sage Publications.

Bettman, J. R. (1986). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289. doi:10.1146/annurev.psych.37.1.257

Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. T. S. Robertson, & H. H. Kassarian içinde, *Handbook of consumer behaviour* (s. 50-84). London: Prentice-Hall.

Birnberg, J. G., & Ganguly, A. R. (2012). Is neuroaccounting waiting in the wings? An essay. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 1-13. doi:10.1016/j.aos.2011.11.004

Bungatang, B., Jumady, E., Ali, F., & Natsir, R. (tarih yok). Strategic marketing management: Unveiling consumer psychology through qualitative analysis and literature review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 112-123. doi:10.52970/grmapb.v4i2.482

Cao, Y. (2015). Research on consumption psychology and consumption behaviors in the mobile internet era. *3rd International Conference on Management Science, Education Technology, Arts, Social Science and Economics* (s. 5-8). Atlantis Press. doi:10.2991/msetasse-15.2015.2

Chen, K., Lin, H., Shyr, O. F., & You, S. (2023). What are the differences in urban citizens' preferences for the colour of condominium building facades? *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(833), 1-17. doi:10.1057/s41599-023-02372-9

Clithero, J. A., Karmarkar, U. R., Nave, G., & Plassmann, H. (2024). Reconsidering the path for neural and physiological methods in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 196-213. doi:10.1002/jcpy.1397

Cohen, J. B., & Chakravarti, D. (1990). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 41, 243-288. doi:10.1146/annurev.ps.41.020190.001331

Costa, D. F., Carvalho, F. d., & Moreira, B. C. (2019). Behavioral economics and behavioral finance: a bibliometric analysis of the scientific fields. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 3-24. doi:10.1111/joes.12262

Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J., & Uysal, M. (2004). building foundations for understanding the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. G. I. Crouch, & R. R. Perdue içinde, *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (s. 1-73). London: CABI Publishing. doi:10.1079/9780851997490.0001

Çelik, M. (2020). Tüketim psikolojisi: Kavramsal ve tarihsel bir bakış. U. Bakır içinde, *Pazarlama iletişimi odağında tüketim psikolojisi* (s. 1-32). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Daniel, K., Hirshleifer, D., & Teoh, S. H. (2002). Investor psychology in capital markets: Evidence and policy implications. *Journal of Monetary Economics*, 49(1), 139-209. doi:10.1016/S0304-3932(01)00091-5

Dastak, A. G., & Aligholi, M. (2014). Investigation of the impact of marketing mix (8p) on insurance policy purchase in Mellat Insurance Company in Alborz Province, Iran. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4(11), 100-106.

Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144. doi:10.1501/Iltaras_0000000023

Dilekoğlu, S. (2022). Sociality of consumption: A perspective in economy-culture interaction. *İzmir İktisat Dergisi*, 37(4), 1040-1052. doi:10.24988/ije.1088271

Douglas, M., Wilk, R., & Isherwood, B. (2021). *The world of goods*. London: Routledge. doi:10.4324/9781003133650

Durmaz, Y. (2006). Modern pazarlamada tüketici memnuniyeti ve evrensel tüketici hakları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(3), 255-266.

Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackerman, F., & Weisskopf, T. (2008). Consumption and the consumer society. *Microeconomics in Context* (s. 1-21). içinde Medford: Global Development And Environment Institute.

Graeber, D. (2011). Consumption. *Current anthropology*, 52(4), 489-511. doi:10.1086/660166

Grewal, L., Hmurovic, J., Lamberton, C., & Reczek, R. W. (2019). The self-perception connection: Why consumers devalue unattractive produce. *Journal of Marketing*, 83(1), 89-107. doi:10.1177/0022242918816319

Holbrook, M. B. (1987). What Is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132. doi:10.1086/209099

Jacoby, J. (1978). Consumer Research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings?: A State of the Art Review1. *Journal of Marketing*, 42(2), 87-96. doi:10.1177/002224297804200213

Janiszewski, C., & Laran, J. (2024). A behaviorist perspective on how to address negative consumer behaviors. *Consumer Psychology Review*, 7(1), 98-115. doi:10.1002/arcp.1097

Jansson-Boyd, C. V., & Marlow, N. (2016). The history of consumer psychology. C. V. Jansson-Boyd, & M. J. Zawisza içinde, *Routledge international handbook of consumer psychology* (s. 21-35). London: Routledge. doi:10.4324/9781315727448

Jansz, J. (2004). Psychology and society: An overview. *A social history of psychology*, 12-44.

Jia, H., Zhou, S., & Allaway, A. W. (2018). Understanding the evolution of consumer psychology research: A bibliometric and network analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 491-502. doi:10.1002/cb.1734

Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.

Kaprol, A. (2023). Eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde tüketim toplumunda metaya dönüşen ihtiyaçlar: İyi hissetme ritüelleri. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 884-905. doi:10.47525/ulasbid.1368855

Kassarijan, H. H. (1982). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 33, 619-649. doi:10.1146/annurev.ps.33.020182.003155

Katipoğlu, B. (2015). Din psikolojisi açısından intiharın psikanalizi. *Journal of International Social Research*, 8(39), 1064-1070. doi:10.17719/jisr.20153913818

Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest, and money*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. London: Pearson Education Limited.

Köylüoğlu, A. S. (2021). Reklamın tüketim psikolojisi üzerindeki etkisinde nöropazarlamanın aracılık rolü. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 346-352. doi:10.31590/ejosat.1039362

Lantos, G. P. (2012). Using theories of consumer behavior in the search for the meaning of life. *Christian Business Academy Review*, 7, 33-40. doi:https://doi.org/10.69492/cbar.v7i0.52

Lee, S. (2009). Mobile internet services from consumers' perspectives. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(5), 390-413. doi:10.1080/10447310902865008

Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Li, B., & Qu, L. (2023). Digital technology empowering brand management based on big data research. *2023 5th International Conference on Applied Machine Learning (ICAML)*, (s. 519-523). doi:10.1109/ICAML60083.2023.00102

Li, Y., Wang, W., Liu, Y., & Wang, C. (2024). A study on the heterogeneity of consumer psychological mechanisms of dual decision-making agents in forest educational tourism: The moderating effect of family decision-making empowerment. *Forests*, 15(12), 1-23. doi:10.3390/f15122059

Liu, L. (2022). Research on the influence of rural e-commerce development on rural consumption psychology under the background of rural revitalization. *Psychiatria Danubina*, 34(4), 395-395.

Liu, Y., Zhang, Z., & Zhou, Z. (2021). Research on consumption psychology and behavior of online shopping. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (s. 3386-3390). Atlantis Press.

Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). Strategies for the social marketing mix: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 122-149. doi:10.1080/15245004.2010.522767

Miller, D. (2001). *The dialectics of shopping*. Chicago: University of Chicago Press.

Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.

O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: strategies for the new Millennium*. Andover: State College Venture Publishing Inc.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.

Pepermans, R. (1984). The meaning of consumption. *Journal of Economic Psychology*, 5(3), 281-306. doi:10.1016/0167-4870(84)90027-8

Pham, M. T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 411-423. doi:10.1016/j.jcps.2013.07.004

Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). Consumer behaviour. Edinburgh Business School, Harington-Watt University, UK. <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf> adresinden alındı

Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.

Saeed, Z. (2019). Developing a long term relationship with the customers. *Journal of Computing and Management Studies*, 3(1).

Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2011). *A history of modern psychology*. Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

Schumann, D. W., Haugtvedt, C. P., & Davidson, E. (2008). History of consumer psychology. *Handbook of consumer psychology*, 3-28.

Sezgin, M., & Duman, A. (2023). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamında konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumların duygu analizi yöntemiyle incelenmesi: Alanya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 244-265. doi:10.26677/TR1010.2023.1240

Smith, A. (1937). *The wealth of nations*. New York: Modern Library.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. New Jersey: Pearson Higher Education AU.

Soydan, S. (2022). Pandemi (Covid-19) sonrası tüketici davranışlarındaki değişim ile ilgili bir derleme çalışması. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 1-15.

Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the ‘food and beverage’ and ‘home and personal care’ categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226-237. doi:10.1016/j.foodqual.2018.03.008

Srivastava, R., Rathore, J. S., & Singh, H. (2021). An empirical study on channel attributes of online and offline channels based on Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(6), 864-882. doi:10.1504/WREMSD.2021.118657

Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.

Şefik, E. İ., & Yılgin, İ. (2014). Teknolojinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi: Forum donanım haber örneği. *Dijital*

İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı (s. 389-402). İstanbul: İskenderiye.

Tafreshi, D., & Slaney, K. L. (2024). Science or not, conceptual problems remain: Seeking conceptual clarity around “psychology as a science” debates. *Theory & Psychology*, 34(3), 377-391. doi:10.1177/09593543231212946

TDK. (2025). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 02 20, 2025 tarihinde sozluk.gov.tr adresinden alındı

Tiltay, M. A., & Şen, R. (2019). Tüketici davranışı teorisi alan kimliğinin oluşumuna yönelik bir değerlendirme: Mevcut durum ve eğilimler. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 69-122.

Tsilipakos, L. (2016). *Clarity and confusion in social theory: Taking concepts seriously*. London: Routledge. doi:10.4324/9781315572338

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan.

Wang, Z., Ong, C. H., & Liu, Z. (2024). The impact of sustainable consumption psychology on NEV repurchase intention: The moderating effect of gender differences. *Environment and Social Psychology*, 9(12), 1-19. doi:10.59429/esp.v9i12.3222

Wansink, B., & van Ittersum, K. (2013). Portion size me: Plate-size induced consumption norms and win-win solutions for reducing food intake and waste. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 19(4), 320-332. doi:10.1037/a0035053

Webber, C. d., Sausen, J. O., Basso, K., & Laimer, C. G. (2018). Remodelling the retail store for better sales performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1041-1055. doi:10.1108/IJRDM-08-2017-0162

Weber, M. (1946). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. London: Routledge.

Wells, F. L. (1913). Dynamic psychology. *Psychological Bulletin*, 10(11), 405-440. doi:10.1037/h0075845

Xiao, J. J. (2015). Consumer Economic Wellbeing. J. J. Xiao içinde, *Consumer Economic Wellbeing* (s. 3-21). New York: Springer. doi:10.1007/978-1-4939-2821-7_1

Xu, J. (2022). Research on the mechanism of food endorsement's influence on consumers' consumption psychology. *SHS Web of Conferences* (s. 1-4). EDP Sciences. doi:10.1051/shsconf/202215101012

Yıldırım, Y. (2015). Tüketici davranışları bağlamında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin yeniden incelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 40, 403-428. doi:10.9761/JASSS3133

Yılmaz, O., & Bahçekapılı, H. G. (2019). Sosyal psikolojinin altın çağını yeniden düşünmek. *Psikoloji Çalışmaları*, 39(1), 195-207. doi:10.26650/SP2018-0016

Zheng, X., & Chi, X. (2024). Investigation on festival consumption promotion mechanism in the post-pandemic period: The case of the qingdao international beer festival. 16(15), 6286. doi:10.3390/su16156286

Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173-197. doi:10.1146/annurev.soc.30.012703.110553

BÖLÜM 4

CIVIL SOCIETY FROM PAST TO PRESENT; CONTRIBUTIONS TO THE ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM AND SOCIAL MARKETING

**HANİFE YEŞİLYURT¹
SONYEL OFLAZOĞLU DORA²**

Introduction

Civil society has historically been defined as an autonomous area outside the state and the market, where individuals organize around common values and goals on a voluntary basis (De Tocqueville, 1835). This area is one of the fundamental structures that encourage social participation and contribute to democratization processes. Non governmental organizations (NGO's) bring social problems such as human rights violations, environmental destruction, inequalities in health and education to the agenda, produce solution proposals, and thus play

¹ Lecturer, Mardin Artuklu University. PhD, Hatay Mustafa Kemal University, Kurum, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, Orcid: 0000-0003-2140-367X

² Assoc. Prof. Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, Production Management and Marketing, Orcid: 0000-0002-9133-1686

indirect roles in the formation of public policies (Kaldor, 2020). Today, NGOs have gone beyond being structures that only provide aid and services, and undertake multifaceted functions such as policy production, advocacy, awareness-raising, and social change (Salamon & Anheier, 1998). This development shows that civil society is not only a part of public life, but also the carrier of democratic values and social justice. As Robert Putnam (2000) stated, civil society has an important role in the construction of social capital; It strengthens social solidarity by increasing trust and cooperation between individuals.

In this context, today's NGOs are strategically focusing on marketing activities in order to develop their institutional capacity and increase their impact. NGOs marketing aims not only to generate resources but also to establish effective communication with the target audience, to make the impact visible and to raise public awareness (Andreasen & Kotler, 2008). This approach has become an indispensable element of awareness-raising and sustainability for organizations that aim for social change.

The role that NGOs play within the entrepreneurship ecosystem is also becoming increasingly evident. Social enterprises engage in economic activities for the public good with social innovation and impact-oriented business models, thus not only providing services but also contributing to local economies (Nicholls, 2010). These developments position NGOs not only as aid-based actors but also as actors that prioritize sustainable development.

In parallel, the issue of financial sustainability is of critical importance for NGOs to maintain their long-term existence. Strategies such as hybrid financing structures, diversification of donation models and income generation through social entrepreneurship stand out in this area (Young, 2007). However, financial sustainability alone is not sufficient; institutional capacity

and operational sustainability elements must also be strong. This requires criteria such as transparency, good governance and professionalism (Ebrahim, 2003).

The effectiveness of NGO activities is possible by monitoring and evaluating the results of the work carried out. At this point, the establishment of impact measurement and accountability mechanisms is of great importance. Making the social value and transformation offered to stakeholders measurable increases the legitimacy of NGOs and supports their strategic decision-making processes (Clark, 2004).

In the face of rapidly changing social, economic and environmental conditions, NGOs having adaptive capacity and being able to effectively manage change are prerequisites for their survival (Senge, Hamilton and Kania, 2015; Güven & Demirtaş, 2023). In this context, when future projections are evaluated; Digitalization and digital transformation, technological innovation, concepts are seen to come to the fore (Kimberlin, Schwartz, & Austin, 2011; Hackler & Saxton, 2007; Lachapelle, 2020; Altay, 2020)

In addition, new financing models (e.g., crowdfunding, social impact investments) that came with the changes in donor behaviors have increased the diversity in the financial structures of NGOs. These changes have caused NGOs to redefine their relationships with both individual and institutional donors (Sargeant & Shang, 2010). On the other hand, cross-sectoral collaborations and hybrid models stand out as innovative structures that enable the public, private sector and civil society to produce common solutions (Austin & Seitanidi, 2012).

While the globalization process encourages localization trends on the one hand, it also offers NGOs the opportunity to establish global connections and benefit from international

experiences. This situation paves the way for the development of an NGO understanding that adopts system change approaches and focuses not only on specific problems but also on the structural causes of these problems (Meadows, 2008).

Finally, environmental sustainability and combating the climate crisis have become central to the fields of activity of NGOs; The post-COVID-19 period has once again revealed the importance of resilience, crisis management and digitalization capacity (Newell, 2012; Ritter, 2020; Güven vd., 2022). In this process, NGO marketing strategies have also transformed; digital campaigns, micro-interaction-based communication methods and tools such as storytelling have come to the fore (Lovejoy & Saxton, 2012). This book chapter aims to provide a holistic perspective on the roles of NGOs in the changing world by addressing the historical development of civil society, its current structure and its transformation for the future from a multi-dimensional perspective.

History of Civil Society

The roots of the concept of civil society date back to the ancient Greek and Roman periods. In ancient Greece, the concept of democracy encouraged individuals to take an active role in public life. In Athens in particular, individuals tried to be effective in social decision-making processes by participating in various public cases (Morris, 2010). In the Middle Ages, civil society structures were shaped around religious institutions and guilds. During this period, Christian churches played a critical role in the spread of social assistance and education, while guilds brought together tradesmen and craftsmen and encouraged economic solidarity (Tilly, 2015). The Renaissance and Enlightenment movements that began in Europe in the 16th and 17th centuries led to the emergence of new ideas about individual rights and freedoms. From this period onwards, it was argued that individuals

should take a more active role in social and political life. Thinkers such as John Locke and Jean-Jacques Rousseau laid the foundations of social movements with their theories of social contract and individual rights (Hobbes, 1996; Rousseau, 1987). In the 17th century, the Industrial Revolution created a major social transformation and led to extensive changes from economic structure to social organization. The establishment of factories, the migration of the rural population to cities, and the formation of a new working class deepened social inequalities and strengthened the search for social justice (Hobsbawm, 1999). In this process, unions defending workers' rights, organizations supporting educational reforms, and movements defending women's rights emerged in order to cope with the challenges brought by industrialization (Thompson, 2016). Various social movements and associations in the USA and Europe caused significant changes and transformations in society (Tilly, 2015). Owen (1817) suggests that civil society plays a decisive role in the formation of individuals' character, and therefore, social institutions and the environment must be improved in order to create a better society.

The 18th century was one of the most active periods of civil society. Wars, economic crises and social movements deeply affected the structures and functions of civil society (Salamon, 2003). The concept of civil society was developed by sociologists during this period. In his work "Democracy in America", Alexis de Tocqueville analyzed the civil society structure of American society, emphasizing the social ties of individuals and social solidarity through voluntary organizations (Tocqueville, 2001). During this period, civil society was associated with social movements, especially in Europe.

In the 19th century, a major social transformation took place with the industrial revolution. The establishment of factories, urbanization and the emergence of the working class triggered the

search for social justice. During this period, many NGOs began to work on issues such as labor rights, education reforms, and women's rights (Tilly, 2004).

The 20th century and beyond was one of the most active periods of civil society. Wars, economic crises, and social movements deeply affected the structures and functions of civil society. In the 1960s and 1970s NGOs gained great momentum in areas such as human rights, environmental protection, and women's rights (Lewis, 2013). During this period, with the support of international organizations such as the United Nations, civil society became a global actor.

In Turkey, the history of civil society has a rich past, dating back to the Ottoman Empire (Aslan, 2010). Various societies were established in the Ottoman Empire as part of modernization movements from the mid-19th century onwards, and these structures played important roles in the process of social transformation. These associations emerged under the influence of reform movements, especially the Tanzimat Edict (1839) and the Islahat Edict (1856), and were active in different areas of social life. These associations, founded by Ottoman intellectuals, provided services in areas such as education, health, culture and social services, and were among the main actors of the modernization process (Karpas, 2001).

With the declaration of the Republic (1923), civil society movements in Turkey diversified and became institutionalized. In the early Republican period, associations were established especially in the fields of women's rights, education and workers' rights and contributed to the processes of social change. In this context, the Turkish Women's Union, founded in 1924, was one of the pioneering organizations defending women's political and social rights (Çakır, 1994). With the transition to multi-party life and the influence of liberal policies from the 1950s onwards, civil

society movements diversified even more; unions, professional organizations and student associations became stronger. In the 1960s and 1970s, especially labor movements and union organizations increased and became an important part of the struggle for social rights (Zürcher, 2017). The 1980s and 1990s were the years when civil society organizations in Turkey became more visible in areas such as human rights, environmental awareness and democratization. During this period, organizations such as Human Rights (İHD) and the Association for Solidarity for the Oppressed (MAZLUMDER) fought against human rights violations (Depeli and Oğuz, 2015; Çetin, 2008; Keyder, 2003). The beginning of Turkey's European Union (EU) membership process in the 2000s significantly affected the role of NGOs in the country. This period played a transformative role for civil society, as the legal framework and financial support of the EU encouraged the establishment and strengthening of NGOs, increasing their capacity to participate in public policy and advocacy (Köse, Akdoğan, Akdoğan & Yıldırım, 2024). NGOs in Turkey occasionally face various challenges such as government policies, legal regulations, and social pressures (Yabancı, 2023; Shlykov, 2023). These difficulties can limit the activities of NGOs and hinder the development of civil society (Ergun & Kazanoğlu, 2024). In these periods, the need for international support to revitalize civil society efforts in the face of state oppression has increased (Yabancı, 2023; Shlykov, 2023). Although the civil society sector in Turkey has generally played an important role in the historical process and influenced the process of social change, current difficulties and obstacles have slowed down the process in its progress.

Civil Society Today

Civil society, defined in different ways from Aristotle to the present, and its concrete reflection, NGOs, are of greater

importance today than ever (Akbiyık & Öztürk, 2012). Today, NGOs have become important actors that provide basic services and influence policies at both national and international levels by operating independently or in partnership with governments (Schütze, 2025). Global social movements carry out effective work by cooperating with non-governmental organizations, states and international organizations on issues such as human rights, environmental problems and equality (Salamon, 2003). In addition to the contributions of civil society to social dynamics, these collaborations also provide the opportunity for active participation in policy-making processes (Keck & Sikkink, 2014). In particular, NGOs play important roles in informing the public and raising awareness on issues such as human rights violations (Risse, Ropp, & Sikkink, 1999). NGOs in Turkey are in a strategic position in democratization processes and ensuring social transformation. Various civil society movements operating on issues such as human rights, social justice and environmental sustainability contribute to the social and political development of Turkey both at the local level and on international platforms (Keyman & İçduygu, 2003). Especially in the period after 1980, civil society organizations have become more visible in areas such as democratization, women's rights and environmental policies and have influenced decision-making processes (Heper, 1991). In this context, civil society activities have also become an important ground for monitoring the state's power to produce social policies and developing alternative mechanisms for the solution of social issues (Tilly, 2015). It has grown and diversified rapidly, especially since the 2000s. According to the data of the Ministry of Family and Social Policies, there are approximately 120,000 civil society organizations in Turkey as of 2020 (Ministry of Family and Social Policies, 2020). Civil society has historically evolved through individuals and communities' search for their own rights and social solidarity. According to Salamon (2003), there are approximately 10 million

civil society organizations in the world. From ancient times to the present, social dynamics, social structures and political systems have been influential in shaping civil society, and today civil society is of great importance in terms of strengthening democracy and ensuring social justice (Morris, 2010).

Definition and Importance of NGO Marketing

NGO marketing involves a series of activities that encourage the establishment of non-profit public benefit initiatives and ensure their continued operations. In this process, a marketing mix consisting of product offerings, pricing strategies, distribution channels and promotional activities is used to reach stakeholders and potential donors (Pokupec, 2017). Effective marketing strategies contribute to NGOs obtaining the necessary resources for their programs by improving their fundraising capabilities (Frentz, 2017). In this context, NGOs are increasingly adopting marketing to create social impact in their environment by balancing their activities with the values and expectations of their stakeholders (Kostadinova & Hristov, 2023; Frentz, 2017). Although marketing is a critical element for operational success, it is also stated that it can cause non-profit initiatives to become commercialized and their core missions to be weakened (Kostadinova & Hristov, 2023).

However, NGOs not only provide financial resources, but also implement various strategies aimed at creating social awareness, creating public opinion, and ensuring social change (Andreasen, 1995). In this process, marketing activities play a central role in creating awareness in society, increasing social support, and ensuring the sustainability of NGOs (Grönroos, 2007; Tuten & Solomon, 2017). The term social marketing was first introduced by Philip Kotler in 1971. According to Kotler and Zaltman, social marketing is defined as a process that involves planning, implementing, and monitoring programs that trigger the

acceptance of social ideas and monitor every element from product diversification and pricing to communication (Gülmez, Bircan, & Yılmaz, 2023). NGOs aim to create social behavior change by adopting the social marketing approach (Andreasen, 1995). These include campaigns aimed at fundraising, volunteer recruitment, and creating social awareness. Three main factors have played a role in the emergence of the concept of social marketing. The first of these is the strength of the influence of traditional marketers on marketing. The second is that the approach of social marketers is not product-focused but society-focused. Finally, having a critical perspective has also had an impact on the development of this concept (Gülmez, Bircan, & Yılmaz, 2023). NGOs educate the public on issues such as the environment and human rights by using modern channels such as digital and social media in addition to traditional marketing tools. These campaigns increase social awareness while gaining donations and volunteers (Grönroos, 2007). According to Tilly and Wood (2015), new technologies such as social media and the internet have a critical importance on social movements: Modern movements such as the Occupy movement and Black Lives Matter have reached large audiences using these technologies and expressed their demands for social change more effectively. Similarly, the crisis in the US economy in 2007 and the subsequent debt crises that spread to Europe led to many protests. With the influence of the Arab Spring, anti-system youth marched to Wall Street and started the "Occupy Wall Street!" movement. The effective use of social media has enabled the actions to spread globally. This process shows that civil society organizations are shifting to social media platforms and that the role of technology in social movements is increasing (Akbiyık & Öztürk, 2012).

NGOs can be grouped under three main headings in terms of their activities and scope:

- Activity-centered,

- Community-centered,
- Welfare-centered NGOs.

Activity-centered organizations operate in the sports, cultural, and social fields. Community-centered organizations include political parties, unions, environmental organizations, and local community organizations. Welfare-centered organizations operate in the fields of assistance, solidarity, social services, health, and education (Akbiyık & Öztürk, 2012).

Marketing has a positive effect on organizational growth and sustainability (Choto, Musakuro, Iwu & Tengeh, 2022). Marketing activities related to NGOs include analysis, planning, implementation, and control. These activities focus on understanding stakeholder needs, segmentation, positioning, and feedback for continuous improvement in fundraising performance (Najev Čačija, 2016). Nonprofit marketing activities of NGOs primarily include branding and communication efforts (Kostadinova & Hristov, 2023; Romero & Abril, 2024).

Blair et al. (2024) identified the basic themes and practices in marketing strategies. According to them, in successfully marketing the services of NGOs, it is of great importance to determine unique selling points, define products or services and target audiences, compile customer profiles and develop special marketing initiatives. It is also recommended to diversify funding sources, evaluate potential activities using institutional principles and use key performance indicators to define delivery standards (Blair, Turnbull, Umair, Grime, & Pagano, 2024). NGOs use a variety of marketing tools when marketing their activities, including television and print advertising, social media participation and word-of-mouth promotion (Georgiou, 2017; Erarslan vd., 2023; Berber, 2023).

NGOs shape their marketing activities with people-oriented and emotional messages with the aim of providing social benefit (Kotler & Lee, 2008). However, working with limited budgets makes it difficult for them to organize large advertising campaigns and reach large audiences (Kotler & Lee, 2008). These financial constraints also affect their effectiveness and accountability, causing them to face various challenges despite their growth. This situation gives rise to debates about the autonomy of NGOs and their influence on state functions (Schütze, 2024; Balzer, 2011).

Contributions of Non-Governmental Organizations to the Entrepreneurship Ecosystem

NGOs play a very important role in the development of the entrepreneurship ecosystem by providing basic support, training and resources to entrepreneurs (Eletta, Adeyeye, & Sajuyigbe, 2021; Yıldırım 2024). In particular, they provide support for financial empowerment, networking by including them in the ecosystem, and skill development (Nandan & Kushwaha, 2017; Eletta et al., 2021; Negri, Ciambotti, Theodoraki, & Littlewood, 2023). In this sense, NGOs provide financial support to entrepreneurs through loans, grants, and subsidies that significantly affect enterprise creation. The emergence of entrepreneurial examples is contributed to by the access of funds to appropriate people (Eletta et al., 2021). Skill development is provided to target audiences through training programs within the fields of activity of NGOs. These trainings not only equip individuals with the necessary skills, but also encourage micro-entrepreneurship and contribute to economic independence (Nandan and Kushwaha, 2022). They facilitate the process by developing collaborations and providing funds at points where available resources are limited. Thanks to all this support, entrepreneur candidates develop their management skills, become prepared for the challenges they may encounter in the business world and can create a wide business

network (Negri et al., 2023; Yildirim, 2024). They also contribute to the entrepreneurship ecosystem in terms of mentoring and guidance, policy and legal advocacy, social responsibility and social impact (Yildirim, 2024). It is known that NGOs are not only structures that provide services to certain groups, but also important actors that produce empowering and inclusive policies that target social transformation. In this context, the effects of women's empowerment, youth participation and the integration of disadvantaged individuals into society clearly demonstrate that NGOs play a critical role in reducing injustices in society and contributing to sustainable development (Clark et al., 2004; Bugg-Levine & Emerson, 2011).

A study shows that training and mentoring support provided to women contribute significantly to their success in business life and also has a transformative potential in terms of social norms. It is emphasized that mentoring is important, especially in turning hobbies into work, revealing one's own values and establishing a balance between life and work (Yildirim, 2024).

Sustainability Strategies of NGOs

Civil society organizations need to develop financial, operational and programmatic sustainability strategies to ensure their long-term success and sustain their social impact. Weerawardena, McDonald and Mort (2010) define the sustainability of civil society organizations as "the capacity to maintain their financial health while fulfilling their social missions." In this context, sustainability encompasses not only the continuity of financial resources but also the maintenance of institutional capacity and value creation potential.

Financial Sustainability Models

The financial sustainability of NGOs is possible by diversifying their income sources and ensuring a stable financial

flow. Froelich (1999) emphasizes that diversifying the income sources of NGOs increases institutional autonomy and flexibility by reducing dependence on a single source. A study by Carroll and Stater (2009) has proven that income diversification significantly reduces the financial fluctuations of NGOs and contributes to long-term financial stability.

Today, common financial sustainability strategies for NGOs are as follows:

1. **Mixed Revenue Models:** Balanced management of various income sources such as donations, grants, membership fees and commercial activities. This model, proposed by Dees (1998), allows NGOs to both maintain their social mission and ensure their financial sustainability.
2. **Social Entrepreneurship Approaches:** As Defourny and Nyssens (2017) stated, social enterprises offer a sustainable model for civil society organizations. This model allows NGOs to achieve their social missions while generating income through commercial activities.
3. **Corporate Partnerships:** According to Austin (2000), strategic alliances between NGOs and companies have the potential to create mutual value. These partnerships can provide expertise, technology and operational support as well as financial resources.
4. **Impact Investments and Social Finance:** Nicholls (2010) states that impact investments have emerged as a new and sustainable source of financing for NGOs. This approach brings together investors who aim for social and financial returns with NGOs.

Institutional Capacity and Operational Sustainability

Sustainability of financial resources alone is not enough; it is also of great importance for NGOs to develop their institutional capacity and ensure operational sustainability. The "Capacity Building Framework" study developed by McKinsey & Company (2001) defines seven basic capacity areas for the sustainability of NGOs: mission and vision, strategy, organizational skills, human resources, systems and infrastructure, organizational structure and culture. Bryson (2018) emphasizes the importance of strategic planning for NGOs and argues that an effective strategic planning process forms the basis for institutional sustainability. This process includes identifying, prioritizing and developing the resources and capabilities required to achieve the organization's mission.

Another important dimension of operational sustainability is digital transformation. In the research conducted by Hackler and Saxton (2007), it was revealed that information technologies can increase the operational efficiency, programmatic effectiveness and overall sustainability of NGOs. Especially after the COVID-19 pandemic (As of March 11, 2020, it was declared a global pandemic by the WHO), it has been observed that NGOs that adopt digital technologies can increase their operational resilience (Lachapelle, 2020; Oskaloğlu & Çatı, 2021).

Impact Measurement and Accountability

Another critical factor for the sustainability of NGOs is measuring the social impact of their activities and reporting them transparently. According to Ebrahim and Rangan (2014), NGO impact measurement is important both in terms of accountability and transparency as well as strategic learning and performance improvement. Methodologies such as Social Return on Investment (SROI) allow NGOs to quantify the social value they create and present it to investors/donors (Nicholls, Lawlor, Neitzert, & Goodspeed, 2012).

A study by Barman and MacIndoe (2012) has shown that impact measurement practices increase the legitimacy of NGOs and facilitate their access to resources. Impact measurement also provides valuable information for NGOs to improve their programs and strategies. The Balanced Scorecard model developed for NGOs by Kaplan (2001) emphasizes the importance of measuring social impact and learning-development perspectives beyond financial performance.

Adaptive Capacity and Change Management

The ability to adapt to changing environmental conditions is critical for the sustainability of NGOs. According to Senge et al. (2015), NGOs need to develop “system leadership” and adaptive approaches to cope with complex social problems. Heifetz, Grashow, and Linsky (2009) state that NGOs face “adaptive challenges” rather than technical problems and that they need to develop a culture that is open to continuous learning and change in order to overcome these challenges. An empirical study by Kimberlin, Schwartz, and Austin (2011) has shown that not only financial resources but also innovation capacity and the ability to adapt to changing conditions are critical for the sustainability of NGOs.

Finally, collaboration and networking are also important strategies for the sustainability of NGOs. As Guo and Acar (2005) stated in their study, collaborations between NGOs allow organizations to optimize their resources and increase their impact. Provan and Kenis (2008) provide a comprehensive theoretical framework that explains how network structures can increase the collective sustainability of NGOs.

Future Trends and Projections of NGOs

Significant changes and trends are expected in the field of civil society organizations and social marketing in the coming

period. These developments have the potential to deeply affect both the operating models of NGOs and their social marketing strategies.

- **Digitalization and Technological Innovation:** It is anticipated that digitalization and technological innovation in the NGO sector will continue to accelerate in the coming years. According to Hackler and Saxton (2007), digital technologies have the potential to radically change the business models and interaction methods of NGOs. Blockchain technology, in particular, offers new opportunities to NGOs in terms of transparency, reliability and efficiency. Reinsberg's (2019) research has shown that blockchain-based solutions can make NGOs' fundraising processes more transparent and play an important role in building trust. Artificial intelligence and big data analytics allow NGOs to better understand social problems and develop more effective solutions. McQuillan (2018) emphasizes that artificial intelligence technologies can improve NGOs' decision-making processes and ensure more efficient allocation of resources. In addition, Desouza and Smith's (2014) study states that big data analytics can make NGOs' social impact measurement more comprehensive and accurate. Virtual and augmented reality technologies are opening up new dimensions in NGOs' awareness-raising and advocacy efforts. A study by Shin and Biocca (2018) has shown that virtual reality can be a powerful tool for creating empathy and changing behavior. These technologies can help NGOs more effectively communicate complex social issues and mobilize the masses.
- **Changes in Donor Behavior and New Financing Models:** Donor behaviors and expectations are changing rapidly.

Mirabella (2013) states that new generation donors expect more transparency, accountability, and impact-based results. Reich (2018) reveals that Generation Z donors adopt a more direct and interactive approach to philanthropy and prefer active participation through social media. In response to these changing expectations, new financing models are emerging. Alternative financing mechanisms such as impact investments, social bonds, and crowdfunding offer sustainable resources for NGOs. Nicholls and Pharoah (2008) state that social finance will create both opportunities and challenges for NGOs. Lehner (2013) emphasizes that crowdfunding can function not only as a financing tool for NGOs, but also as a means of building community and creating loyalty. Modeller Cross-Sector Collaboration and Hybrid Models: The blurring of traditional sectoral boundaries is leading to the emergence of new collaboration models between NGOs, the private sector, and public institutions. According to Selsky and Parker (2005), cross-sector partnerships can provide NGOs with access to broader resources, expertise, and impact potential. Hybrid organization models are also becoming increasingly common. A study by Battilana and Lee (2014) states that hybrid organizations are structures that can balance both social mission and financial sustainability. New legal forms such as B Corps and Social Benefit Corporations offer more flexible and sustainable models for NGOs and social enterprises (Hiller, 2013).

- **Localization and Global Connections:** While the localization trend is gaining strength, global connections are also gaining importance. A study by Banks, Hulme and Edwards (2015) shows that international NGOs are increasingly focusing on local capacity and ownership. This

"localization" trend allows NGOs to better understand local contexts and develop more sustainable solutions. At the same time, global networks and solidarity movements are also strengthening thanks to digital technologies. In the studies of Keck and Sikkink (2014), it is emphasized that transnational advocacy networks can expand the sphere of influence of NGOs and increase their capacity to influence global policies.

- **System Change Approaches:** NGOs are increasingly focusing on system change rather than individual programs. The "collective impact" approach developed by Kania and Kramer (2011) argues that solving complex social problems requires cross-sectoral collaboration and system-level change. This approach encourages NGOs to focus on the root causes of social problems and develop more comprehensive solutions. In Moore and Khagram's (2004) research, it is stated that NGOs should redefine their social value creation processes and focus on long-term system change rather than short-term results. This transformation also affects NGOs' approaches to strategic planning, impact measurement and resource allocation.
- **Environmental Sustainability and Combating the Climate Crisis:** Environmental sustainability and combating the climate crisis are becoming priority agenda items for civil society. Ritter (2020) states that climate change will deeply affect the areas of activity and priorities of NGOs and will require them to adopt a more proactive approach to this issue. Newell (2012) emphasizes that civil society plays a critical role in both mitigating and adapting to the effects of climate change. NGOs play a leading role in increasing the climate resilience of communities,

promoting sustainable practices, and advocating for policy changes.

- **Post COVID-19 Transformation:** The COVID-19 pandemic has deeply affected the NGO sector and triggered a rapid transformation process. Lachapelle's (2020) research shows that the pandemic has accelerated the digital transformation of NGOs and normalized new approaches such as remote working, online service delivery, and digital fundraising. The pandemic has also revealed the need to improve the crisis management and resilience capacities of NGOs. A study by Simo and Bies (2007) emphasizes that NGOs play a critical role in increasing social resilience and providing social support during times of crisis. In the post-pandemic period, digital and hybrid service delivery models are expected to become widespread. In addition, the advocacy role of NGOs on issues such as social inequalities and access to health services is expected to strengthen (Heeks, 2020).
- **New Approaches in Marketing Strategies of NGOs:** NGOs' marketing strategies will also undergo significant changes in the coming period. According to Kotler and Lee (2008), NGOs' marketing strategies will become increasingly data-driven, personalized, and interactive. Content marketing and storytelling will continue to be important tools for NGOs to reach and mobilize their target audiences. A study by Lundqvist, Liljander, Gummerus, and Van Riel (2013) showed that powerful stories can increase brand loyalty and motivation to donate. Digital marketing channels and social media will continue to play a central role in NGO strategies. Ashley and Tuten's (2015) study states that the use of social media is critical for NGOs'

community building, awareness-raising, and advocacy efforts.

Conclusion and Discussion

NGOs have played a role as important actors in social change and transformation throughout history. In this study, we tried to examine the process of civil society from its historical development to the present day, the marketing strategies of NGOs and their contributions to the entrepreneurial ecosystem in a comprehensive framework. The findings we obtained reveal the current opportunities as well as the challenges that NGOs face today. When the historical development of NGOs is examined, it is observed that they have undergone a continuous evolution depending on social and political conditions. In the process extending from Ancient Greece to the present day, the idea of social solidarity and collective action has formed the basis of civil society movements in different forms. Especially in the period after the Industrial Revolution, it is seen that civil society organizations have become more visible and their influence has increased on issues such as social justice, human rights and environmental issues (Thompson, 2016; Tilly, 2015). In Turkey, there is a rich tradition of civil society dating back to the Ottoman Empire, and especially since the 2000s, the number and effectiveness of NGOs have increased due to the legal framework and financial support (Köse, Akdoğan, Akdoğan, & Yıldırım, 2024). Unlike profit-oriented organizations, NGOs' marketing strategies focus on creating social benefits and creating behavioral change. As Kotler and Lee (2008) stated, social marketing plays a critical role in the process of NGOs promoting social change and achieving their missions. Despite their limited resources, NGOs aim to reach their target audiences and trigger social change by effectively conducting marketing activities. Today, digital media and social media platforms have become indispensable elements of NGOs' marketing strategies. The

studies of Ashley and Tuten (2015) confirm that the use of social media is critical for NGOs' community building, awareness-raising, and advocacy efforts.

As we have seen in our research, the contributions of NGOs to the entrepreneurship ecosystem are multifaceted. According to the findings of Eletta, Adeyeye, and Sajuyigbe (2021), NGOs contribute to the development of the entrepreneurship ecosystem through financial empowerment, training programs, and capacity building activities. Entrepreneurship support, especially for disadvantaged groups, is of great importance in terms of economic development and social inclusion. Existing research shows that mentoring and guidance services provided by NGOs increase the chances of success of entrepreneurs and contribute to the empowerment of women entrepreneurs in particular (Yıldırım, 2024). We see that the sustainability of NGOs is possible not only with the continuity of financial resources, but also with the maintenance of institutional capacity and value creation potential. As stated in the study of Weerawardena, McDonald, and Mort (2010), strategies such as mixed income models, social entrepreneurship approaches, and institutional partnerships play an important role in the sustainability of NGOs. Carroll and Stater's (2009) empirical research has proven that income diversification significantly reduces the financial volatility of NGOs and contributes to long-term financial stability. In addition, as emphasized by Ebrahim and Rangan (2014), impact measurement and accountability practices are critical factors for the sustainability of NGOs. When we examine the trends and projections that await NGOs in the future, we see that factors such as digitalization and technological innovation, new financing models, cross-sector collaborations and system change approaches will come to the fore. As Hackler and Saxton (2007) stated, digital technologies have the potential to radically change the business models and interaction

methods of NGOs. Technologies such as blockchain, artificial intelligence and big data analytics in particular offer NGOs new opportunities in terms of transparency, efficiency and impact measurement (Reinsberg, 2019; McQuillan, 2018). In addition, as revealed in the study of Battilana and Lee (2014), hybrid organizational models appear to stand out as structures that can balance both social mission and financial sustainability. We can say that the COVID-19 pandemic has deeply affected the NGO sector and triggered a rapid transformation process. As indicated in the study of Lachapelle (2020), the pandemic has accelerated the digital transformation of NGOs and normalized new approaches such as remote working, online service delivery, and digital fundraising. In the post-pandemic period, it is expected that digital and hybrid service delivery models will become widespread and the advocacy role of NGOs on issues such as social inequalities will strengthen (Heeks, 2020).

In this study, we tried to provide a comprehensive framework on the historical development of NGOs, their marketing strategies, their contributions to the entrepreneurial ecosystem, sustainability strategies and future trends. However, as in every research, this study also has some limitations. It is recommended that future research contribute to the literature with comparative analyses, case studies and empirical studies that examine the sectoral and geographical differences of NGOs in more detail. In particular, the legal, financial and operational challenges faced by NGOs in Turkey and the strategies to overcome them deserve more detailed research.

In conclusion, civil society organizations continue to be important actors of social change and transformation. Their capacity to adapt to changing world conditions, develop innovative strategies and create sustainable impact will be the main factors that will shape the future of NGOs. Understanding the marketing

strategies of NGOs and their interactions with the entrepreneurial ecosystem provides valuable insights for both academic literature and the field of practice. It is hoped that this study will be a useful resource for NGO managers, policy makers and researchers and inspire future research.

One of the most important challenges that civil society organizations face today is the need to adapt to changing financial conditions and develop sustainable financing models. Traditional fundraising methods are no longer sufficient on their own, and NGOs are turning to new sources of financing such as social entrepreneurship approaches, impact investments, and digital platforms. This transformation also affects the organizational structures and strategic planning of NGOs.

The social marketing strategies of the NGOs we examined in our study are undergoing a major change today due to the impact of digital transformation. Social media platforms, content marketing, and storytelling techniques have become the most effective tools for NGOs to reach and mobilize their target audiences. In addition, increasing digital access and developing data analytics opportunities allow NGOs to run more personalized and targeted campaigns.

The contributions of NGOs to the entrepreneurship ecosystem are particularly concentrated in the areas of financial empowerment, mentoring, and capacity building. These contributions are of great importance in terms of creating economic opportunities, especially for disadvantaged groups, and strengthening social inclusion. In the future, it is expected that the role of NGOs in the entrepreneurship ecosystem will increase further and new forms of cooperation will emerge, especially with the spread of social entrepreneurship models.

Another important finding of our study is that impact measurement and accountability practices are critical to the sustainability of NGOs. Donors and stakeholders increasingly expect transparency and impact-oriented results, which leads NGOs to develop more systematic and measurable approaches. In the future, more standardized and integrated impact measurement practices will allow for more objective evaluation of NGO performance. The COVID-19 pandemic has created both challenges and opportunities for the NGO sector. While the pandemic forced NGOs to accelerate digital transformation and develop new service delivery models, it also deepened social inequalities, making the advocacy role of NGOs even more important. In the post-pandemic period, NGOs are expected to develop more resilient and adaptive structures with the lessons they have learned from this experience.

Among the limitations of our study is the lack of detailed examination of regional and sectoral differences among NGOs in Turkey. Future research will provide more comprehensive and in-depth insights by conducting comparative analyses of NGOs operating in different regions and in different areas. In addition, the digital transformation processes of NGOs and the challenges they face in these processes will be a fruitful area for future research. In conclusion, civil society organizations continue to be an integral part of social change and development. Their capacity to adapt to changing world conditions, develop innovative strategies, and create sustainable impact are the main factors that will shape the future of NGOs. Further research on NGOs' marketing strategies and contributions to the entrepreneurial ecosystem will enrich the knowledge in this field and strengthen the social role of NGOs.

References

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı [Ministry of Family and Social Policies]. (2020). Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları, [Civil Society Organizations in Turkey]. Erişim adresi: <https://www.aile.gov.tr/>, 19.03.2025.

Altay, H., Aladağ, Ö. F., & Güven, M. E. (2022, Ekim). Dijital çağda eklektik paradigmayı yeniden düşünmek: Yeni avantajlar ve zorluklar, [Rethinking the eclectic paradigm in the digital age: New advantages and challenges]. 16. ICKEM Konferansı, İstanbul, Türkiye.

Akbıyık, N., & Öztürk, M. (2012). Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street” i İşgal Et” Eylemleri, [The “Arab Spring” and “Occupy Wall Street” Actions from the Perspective of Civil Society and Social Media]. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II, İnönü Üniversitesi, Malatya, 1003-1027.

Andreasen, A. R. (1995). Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment. (No Title).

Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Aslan, S. (2010). Türkiye’de Sivil Toplum, [Civil Society in Turkey]. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 260-283.

Austin, J. E. (2000). Strategic collaboration between nonprofits and businesses. *Nonprofit and Voluntary Sector*

Quarterly, 29(1), 69-97.
<https://doi.org/10.1177/0899764000291S004>

Austin, J. E., & Seitanidi, M. M. (2012). Collaborative value creation: A review of partnering between nonprofits and businesses: Part I. Value creation spectrum and collaboration stages. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 41(5), 726-758.

Banks, N., Hulme, D., & Edwards, M. (2015). NGOs, states, and donors revisited: Still too close for comfort? *World Development*, 66, 707-718.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.09.028>

Barman, E., & MacIndoe, H. (2012). Institutional pressures and organizational capacity: The case of outcome measurement. *Sociological Forum*, 27(1), 70-93. <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2011.01302.x>

Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing research on hybrid organizing – Insights from the study of social enterprises. *The Academy of Management Annals*, 8(1), 397-441.
<https://doi.org/10.1080/19416520.2014.893615>

Berber, G. (2024). Sağlık İletişiminde Yeni Medya Üzerine Türkiye’de Yapılmış Çalışmalar Kapsamında Bir Analiz, [An Analysis of Studies Conducted in Turkey on New Media in Health Communication]. *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 1-23.

Blair, G., Turnbull, L., Umair, H., Grime, I., & Pagano, R. (2024). 'Selling the Third Sector'-Critical Processes to Create Successful Marketing Initiatives for Charities and Other Nonprofit Organisations. *SAIM Journal of Social Science and Technology*, 1(1), 53-68.

Bryson, J. M. (2018). Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement (5th ed.). Jossey-Bass.

Bugg-Levine, A., & Emerson, J. (2011). Impact investing: Transforming how we make money while making a difference. John Wiley & Sons.

Carroll, D. A., & Stater, K. J. (2009). Revenue diversification in nonprofit organizations: Does it lead to financial stability? *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19(4), 947-966. <https://doi.org/10.1093/jopart/mun025>

Choto, P., Musakuro, R., Iwu, C. G., & Tengeh, R. K. (2022). Marketing for improved sustainability in nonprofit organizations.

Clark, C. (2004). Double bottom line project report: Assessing social impact in double bottom line ventures. ABT Associates, Incorporated.

Clark, C., & Rosenzweig, W. (2004). Double bottom line project report. University of California, Berkeley, 99-102.

Çakır, S. (1994). Osmanlı kadın hareketi,[Ottoman women's movement]. (Vol. 4). İstanbul: Metis Yayınları.

Çetin, S. (2008). Türkiye insan hakları hareketi, [Turkish human rights movement] . İnsan Hakları Gündemi Derneği.

De Tocqueville, A. (1835). Government of the Democracy in America. Democracy in America.

De Tocqueville, A. (2001). Alexis de Tocqueville, democracy in America. Local government law, 74-76.

Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76(1), 54-67.

Defourny, J., & Nyssens, M. (2017). Fundamentals for an international typology of social enterprise models. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(6), 2469-2497. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9884-7>

Depeli, G., & Oğuz, H. Ş. (2015). İHOP'la Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacıları Konuştuk, [We talked about Syrian refugees in Türkiye with IHOP]. *Moment Dergi*, 2(1), 242-265.

Desouza, K. C., & Smith, K. L. (2014). Big data for social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 12(3), 38-43.

Ebrahim, A. (2003). Accountability in practice: Mechanisms for NGOs. *World development*, 31(5), 813-829.

Ebrahim, A., & Rangan, V. K. (2014). What impact? A framework for measuring the scale and scope of social performance. *California Management Review*, 56(3), 118-141. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.3.118>

Eletta, O. A., Adeyeye, M. M., & Sajuyigbe, A. S. (2021). Financial empowerment and entrepreneurial venture creation among NGOs' beneficiaries in Kwara State, Nigeria: An empirical investigation. *The Journal of Entrepreneurial Finance (JEF)*, 23(1), 45-58.

Eletta, O. A., Adeyeye, M. M., & Sajuyigbe, A. S. (2021). Financial empowerment and entrepreneurial venture creation among NGOs' beneficiaries in Kwara State, Nigeria: An empirical investigation. *The Journal of Entrepreneurial Finance (JEF)*, 23(1), 45-58.

Erarslan, F.S., Çatı, K., Ekinci, Ş., & Oskaloğlu, E., (2023). Sosyal Medya Reklamları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi, [The Effect of Social Media Advertisements and Electronic Word of Mouth on Purchase

Intention]. Cumhuriyet 9th International Conference On Social Sciences, Afyonkarahisar/Türkiye, 136-161.

Ergun, A., & Kazanoğlu, N. (2024). Civil society negotiating between internationalization and de-Europeanization: the case of women's organizations in Turkey. *Turkish Studies*, 25(3), 474-498.

Frentz, D. J. (2017). Marketing for a better world : a value proposition framework for NGOs from a S-D logic perspective. <https://essay.utwente.nl/72646/>

Froelich, K. A. (1999). Diversification of revenue strategies: Evolving resource dependence in nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(3), 246-268. <https://doi.org/10.1177/0899764099283002>

Georgiou, D. (2017). The Refugee Crisis, Non-Governmental Organizations and Marketing. Master Thesis, Erasmus University Rotterdam

Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: customer management in service competition. John Wiley & Sons.

Guo, C., & Acar, M. (2005). Understanding collaboration among nonprofit organizations: Combining resource dependency, institutional, and network perspectives. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34(3), 340-361. <https://doi.org/10.1177/0899764005275411>

Gülmez, Y. S., Bircan, H., & Yılmaz, H. (2023). Sağlık Hizmetleri Tüketicilerinin Covid-19'a Yönelik Aşı Tereddütlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, [Determining Factors Affecting Covid-19 Vaccine Hesitancy Among Healthcare Consumers]. *Kadim Akademi SBD*, 7(1), 65-88.

Güven, M. E., Çatı, K. ve Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menşe ve öz saygının marka sadakatine

etkisinde marka imajının aracılık rolü, [The mediating role of brand image in the effects of country of origin and self-esteem on brand loyalty in the smartphone industry] . Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-17.

Güven, E., & Demirtaş, Ö. (2023). İşletmelerin inovatif performanlarının ihracat performanslarına etkisi: Bir alan çalışması, [The effect of innovative performance of enterprises on their export performance: A field study] . Journal Of Organizational Behavior Review, 5(1), 1-17.

Hackler, D., & Saxton, G. D. (2007). The strategic use of information technology by nonprofit organizations: Increasing capacity and untapped potential. Public Administration Review, 67(3), 474-487. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00730.x>

Heeks, R. (2020). ICT4D 3.0? Part 1—The components of an emerging digital-for-development paradigm. The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 86(3), e12124. <https://doi.org/10.1002/isd2.12124>

Heifetz, R. A., Grashow, A., & Linsky, M. (2009). The practice of adaptive leadership: Tools and tactics for changing your organization and the world. Harvard Business Press.

Heper, M. (Ed.). (1991). Strong state and economic interest groups: the post-1980 Turkish experience. de Gruyter.

Hiller, J. S. (2013). The benefit corporation and corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, 118(2), 287-301. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1580-3>

Hobbes, T. (1996). Leviathan. Cambridge University Press.

Hobsbawm, E. (1999). Industry and Empire: The Birth of the Industrial Revolution. 1968. New York: The New P.

Kaldor, M. (2020). Global civil society: An answer to war. In *The New Social Theory Reader* (pp. 252-259). Routledge.

Kania, J., & Kramer, M. (2011). Collective impact. *Stanford Social Innovation Review*, 9(1), 36-41.

Kaplan, R. S. (2001). Strategic performance measurement and management in nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 11(3), 353-370. <https://doi.org/10.1002/nml.11308>

Karpat, K. H. (2001). *The politicization of Islam: reconstructing identity, state, faith, and community in the late Ottoman state*. Oxford University Press.

Keck, M. E., & Sikkink, K. (2014). *Activists beyond borders: Advocacy networks in international politics*. Cornell University Press.

Keck, M. E., & Sikkink, K. A. (2014). *Activists beyond borders: Advocacy networks in international politics*. Cornell university press.

Keyder, Ç. (2003). *Memâlik-i Osmaniye'den Avrupa Birliği'ne* (Vol. 155). İstanbul: İletişim.

Keyman, E. F., & İçduygu, A. (2003). Globalization, civil society and citizenship in Turkey: Actors, boundaries and discourses. *Citizenship Studies*, 7(2), 219-234.

Kimberlin, S. E., Schwartz, S. L., & Austin, M. J. (2011). Growth and resilience of pioneering nonprofit human service organizations: A cross-case analysis of organizational histories. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 8(1-2), 4-28. <https://doi.org/10.1080/15433710903272820>

Kostadinova, E., & Hristov, E. (2023). Marketing in the Context of Small Non-Profit Organisations. *Economic Alternatives*, (4), 879-895.

Kostadinova, E., & Hristov, E. (2023). Marketing in the Context of Small Non-Profit Organisations. *Economic Alternatives*, 29(4), 879–895. <https://doi.org/10.37075/ea.2023.4.13>

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). SAGE Publications.

Köse, R., Akdogan, M., Akdogan, R., & Yildirim, S. (2024). The Transformative Role Of The European Union On Turkish Civil Society: A Legal Framework Analysis From Recognition To Protection. *Civil Szemle*, 21(4).

Köse, R., Akdogan, M., Akdogan, R., & Yildirim, S. (2024). The Transformative Role Of The European Union On Turkish Civil Society: A Legal Framework Analysis From Recognition To Protection. *Civil Szemle*, 21(4).

Lachapelle, P. (2020). Adapting to using digital technology during the COVID-19 pandemic. *MSU Extension Community Development*.

Lehner, O. M. (2013). Crowdfunding social ventures: A model and research agenda. *Venture Capital*, 15(4), 289-311. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.782624>

Lewis, D. (2013). *International perspectives on voluntary action: Reshaping the third sector*. Routledge.

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). *Information, community, and action: How nonprofit organizations use social*

media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337-353.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

McKinsey & Company. (2001). *Effective capacity building in nonprofit organizations*. Venture Philanthropy Partners.

McQuillan, D. (2018). Data science as machinic neoplatonism. *Philosophy & Technology*, 31(2), 253-272. <https://doi.org/10.1007/s13347-017-0273-3>

Meadows, D. H. (2008). *Thinking in systems: A primer*. chelsea green publishing.

Mirabella, R. M. (2013). Toward a more perfect nonprofit: The performance mindset and the "gift". *Administrative Theory & Praxis*, 35(1), 81-105. <https://doi.org/10.2753/ATP1084-1806350106>

Moore, M. H., & Khagram, S. (2004). On creating public value: What business might learn from government about strategic management. *Corporate Social Responsibility Initiative Working Paper*, 3.

Morris, I. (2010). *Civilization: The West and the Rest*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Najev Čačija, L. (2016). The nonprofit marketing process and fundraising performance of humanitarian organizations: Empirical analysis. *Management: journal of contemporary management issues*, 21(2), 1-25.

Nandan, S., & Kushwaha, A. (2017). Role of NGOs in skill development and promotion of micro-entrepreneurship among

women: a study of Allahabad district. *Management Dynamics*, 17(2), 38-50.

Negri, G., Ciambotti, G., Theodoraki, C., & Littlewood, D. (2023). How Entrepreneurial Support Organizations Navigate Constraints In Nascent Ecosystems. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2023, No. 1, p. 16038). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Newell, P. (2012). *Globalization and the environment: Capitalism, ecology and power*. Polity Press.

Nicholls, A. (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford University Press.

Nicholls, A. (2010). The institutionalization of social investment: The interplay of investment logics and investor rationalities. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 70-100. <https://doi.org/10.1080/19420671003701257>

Nicholls, A., & Pharoah, C. (2008). *The landscape of social investment: A holistic topology of opportunities and challenges*. Skoll Centre for Social Entrepreneurship.

Nicholls, A., Lawlor, E., Neitzert, E., & Goodspeed, T. (2012). *A guide to social return on investment*. Office of the Third Sector, Cabinet Office.

Oskaloğlu, E. & Çatı, K. (2021). “Uzaktan Eğitimde Ergonomik Çalışma Koşullarının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 7(45): 1022-1044.

Owen, R. (1817). *Essays on the Formation of the Human Character*. Longman, Hurst, Rees.

Pokupec, D. (2017). *Marketing neprofitnih organizacija na primjeru meğunarodne organizacije mladih* (Doctoral dissertation,

University North. University centre Koprivnica. Department of Business and Management).

Provan, K. G., & Kenis, P. (2008). Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(2), 229-252. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum015>

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Touchstone Books/Simon & Schuster.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.

Reich, R. (2018). *Just giving: Why philanthropy is failing democracy and how it can do better*. Princeton University Press.

Reinsberg, B. (2019). Blockchain technology and the governance of foreign aid. *Journal of Institutional Economics*, 15(3), 413-429. <https://doi.org/10.1017/S1744137418000462>

Risse, T., Ropp, S. C., & Sikkink, K. (Eds.). (1999). *The power of human rights: International norms and domestic change* (Vol. 66). Cambridge University Press.

Ritter, L. (2020). Climate change and human rights: The contributions of national human rights institutions. *Nordic Journal of Human Rights*, 38(4), 310-338. <https://doi.org/10.1080/18918131.2021.1889834>

Romero, M. J. R., & Abril, C. (2024). Exploring the dimensions of NGO donor-based brand equity: A literature review. *Nonprofit Management and Leadership*, 35(1), 219-235.

Rousseau, J. J. (1987). 1762. *The social contract*. The Basic Political Writings.

Salamon, L. M. (2003). *The resilient sector: The state of nonprofit America*. Brookings Institution Press.

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1998). Social Origins of Civil Society: Explaining the Nonprofit Sector Cross-Nationally. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 9(3), 213-248.

Sargeant, A., & Shang, J. (2010). *Fundraising principles and practice* (Vol. 17). John Wiley & Sons.

Schütze, H., (2025). Non-governmental Organizations (NGOs) and Public Health. *International Encyclopedia of Public Health* (Third Edition). Volume 6, 2025, Pages 463-467

Selsky, J. W., & Parker, B. (2005). Cross-sector partnerships to address social issues: Challenges to theory and practice. *Journal of Management*, 31(6), 849-873. <https://doi.org/10.1177/0149206305279601>

Senge, P., Hamilton, H., & Kania, J. (2015). The dawn of system leadership. *Stanford Social Innovation Review*, 13(1), 27-33.

Shin, D., & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 20(8), 2800-2823. <https://doi.org/10.1177/1461444817733133>

Shlykov, P. V. (2023). State and Civil Society in Turkey: Interaction, Submission, Containment (the 2000s and 2010s). *Novaya i Novejshaya Istoriya*, (1), 164-182.

Simo, G., & Bies, A. L. (2007). The role of nonprofits in disaster response: An expanded model of cross-sector collaboration. *Public Administration Review*, 67(s1), 125-142. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00821.x>

Thompson, E. P. (2016). The making of the English working class. Open Road Media.

Tilly, C. (2015). Social Movements, 1768-2012. Routledge.

Tilly, C., & Wood, L. J. (2015). Social Movements, 1768-2012. Routledge.

Tuten, T. L. (2023). Social media marketing.

Weerawardena, J., McDonald, R. E., & Mort, G. S. (2010). Sustainability of nonprofit organizations: An empirical investigation. *Journal of World Business*, 45(4), 346-356. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.004>

Yabancı, B. (2023). Turkey's Civil Society between Repression, Neoliberalisation and Grassroots Mobilisation. In *A Companion to Modern Turkey's Centennial: Political, Sociological, Economic and Institutional Transformations since 1923* (pp. 597-609). Alpaslan Özerdem Ahmet Erdi Öztürk.

Yıldırım, T. (2024). STK'ların Kadın Girişimcilere Eğitim ve Mentorlük Destekleri: İstanbul'daki Kadın Girişimciler Üzerine Bir Vaka Analizi, [NGOs' Education and Mentoring Support to Women Entrepreneurs: A Case Analysis on Women Entrepreneurs in Istanbul]. (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey).

Young, D. R. (Ed.). (2007). Financing nonprofits: Putting theory into practice. Rowman Altamira.

Zürcher, E. J. (2017). Turkey: A modern history. Bloomsbury Publishing.

BÖLÜM 5

THE IMPACT OF THE CONCEPT OF GENERATION ON CONSUMER PURCHASES AND THE ROLE OF DIGITALIZATION

NAZMIYE SONAR¹

Introduction

In the field of marketing, the quality, nature and other features of the product or service being marketed are as important as the customer structure and what the customer perceives (Guerola-Navarro et al, 2024; Basu et al, 2023). The customer structure is affected by many issues, from the society in which the customers live to the geography they are located, from their perceptions and thoughts to their emotions and their expression, to social and societal relations. Based on this, it is possible to say that all these factors affecting the customer structure also affect the marketing and purchasing process.

A purchasing process basically includes the processes of interest or need, interest and information gathering, decision making and purchasing action. The common point of all these processes is that the purchasing process is not only an economic decision, but also an emotional and intellectual decision (Ridwan, 2022; Snijders,

¹ Dr., İstanbul Nişantaşı university, Department of Marketing, İstanbul/Türkiye, Orcid: 0009-0005-7209-8101, sonarnazmiye@gmail.com

2020). Therefore, individuals' emotions and thoughts have an important role in determining the purchasing decision.

The most important factor affecting individuals' feelings and thoughts is the concept of generation. The concept of generation generally refers to a structure in which individuals are categorized according to the years they were born and lived after World War II. This concept is shaped by the characteristics of the period in which individuals live, above all social, geographical, religious or other differences (Bencsik et al, 2016; Williams and Page, 2011; Geanakoplos and Polemarchakis, 1991). The main reason for the generation distinction is the expression of the imperialist order that individuals are exposed to, especially in terms of increasing market wars after World War II (Tavas et al, 2016).

The most basic and ultimate goal of marketing is for individuals to make purchasing decisions. For this purpose, many stages are important in the marketing process, from brand loyalty to consumer trust, from product development to market segmentation and positioning. The first of these is the concept of generation, which will guide us in understanding today's societies better. In this section, it was aimed to examine how and in what direction the effects of generational differences on consumers' purchasing decisions are.

The Concept of Generation

As a social being, people need various social identity indicators and values while existing in a society. These are various spiritual values such as religion, language, race, and nationality. However, in addition to these, some characteristics brought about by daily life can also be included in social norms and experiences.

Although theories on the characteristics of the social environment have highlighted environmental effects and cultural and social effects, in recent years, especially after World War II, with the effects of war being seen in many different countries in a similar way, it has been accepted that societies are actually shaped by individuals, and individuals are shaped by the events they experience (White, 2013; Teles et al, 2008; Alwin and McCammon, 2007). This approach has brought with it the concept of generation.

The basic philosophy in the concept of generation is that individuals living in the same period and exposed to the same social or environmental stimuli exhibit similar characteristics. While in the past there were societies that were more stable, fixed and less interactive with each other, concepts such as religion, language and race have been important distinguishing factors in these societies. However, world wars and subsequent technological advances have had similar effects on all individuals, despite different geographies and ethnic and social structures. Therefore, sociologically, individuals have been classified as traditionalists, baby boomers, X, Y and Z generations according to the prevailing facts of the periods they live in (Töröcsik et al, 2014; White, 2013). The classification of generations can be generally gathered in five general groups related to the following (Cilliers, 2017):

Traditionalists, born between 1928 and 1944, who value authority and a top-down approach to management;

- Baby boomers, born between 1945 and 1965, who tend to be workaholics;
- Generation X, born between 1965 and 1979, who are at peace with authority and see work-life balance as important;
- Generation Y, born between 1980 and 1995, who are generally wealthy and technology-savvy; and
- Generation Z, born after 1995, who have not yet entered the job market but tend to be digitally oriented.

Although age-related formative and life experiences can shape generations, consistent behavior in an organizational setting is also an important factor in shaping generations. Organizations exert normative control over employee behavior through socialization and training of new employees. Thus, the formative experience of entering an organization at the same time, combined with shared expectations and behaviors established through organizational socialization, can create long-term bonds among individuals within a group across the lifespan. A number of studies on the distribution of organizational tenure, the composition of team tenure, and dyadic

tenure differences support this claim (Joshi et al, 2011).

Generation X is technologically savvy and uses technology to personalize and humanize everything. They are credited with bringing the internet into the mainstream. Generation X professionals prioritize business communication over the internet and email and quickly become frustrated with financial service providers that fail to provide this service. Generation Y is tech-savvy and was the first generation to use email, instant messaging, and cell phones since childhood. However, unlike previous generations, Generation Y is more comfortable with technology and knows how to solve problems and shorten the learning curve by using collaboration tools (Reisenwitz & Iyer, 2009).

While the generations are separated, even though the classification is made according to the most important and effective events of the time period in which people live, it should be stated that the two most fundamental determinants of this distinction are economy and communication technology. This situation emerged after the war and the war also had a heavy impact economically. For this reason, it can be stated that in the separation of technology and economy, a distinction that can actually be effective for the marketing field is possible with generations.

As a result, although generation differences may seem like a handicap in terms of purchasing behavior and marketing science, they actually provide significant conveniences in terms of understanding consumer behavior and class. It is of great importance to better understand consumers, to determine the characteristics of different generations and to develop marketing strategies accordingly. Although generations in marketing studies classify the market structure according to the time period in which people live, they allow for more effective and specific areas of the marketing field in terms of bringing together different structures and geographies. For example, while distinctions such as east, west, traditional, modern were important concepts in marketing in the past that affected the purchasing decision, today all of these differences can be addressed within the classification in the concept of generation.

Consumer Buying Behavior

In order for consumers to purchase any product or service, they must first show interest in that product, want it, and feel a need for it. At this stage, it is necessary to emphasize that studies on the relationship between needs and desires and purchasing are generally controversial, and what is really a need and what is a desire, or at least to reveal the difference between these two concepts.

Needs or requirements refer to the situation that individuals want to receive socially, physically or spiritually, that they feel deficient in, and when they do not have them, a syndrome of absence or deficiency is experienced. While concepts such as eating, drinking, sleeping, and resting indicate basic needs, concepts such as getting married, having fun, establishing a home, and forming a family indicate the secondary needs of individuals (Marimon et al, 2010; Ahuja et al, 2003; Frenzen and Davis, 1990). Although they may seem secondary, these needs are also necessary for individuals to adapt to social life and to form a social identity. Considering that social identity is also a basic element of psychological health, these needs are concepts that are necessary for individuals to continue their lives.

Although desires are tried to be identified with psychological states, they are actually the most criticized subject of a social consumption culture concept that emerged especially in the period of popular culture and market wars. For example, a washing machine, dishwasher and similar basic needs of a newly married couple are not actually in the category of essential needs. However, comfort and consumption have caused the line between needs and desires to be more vague and difficult to define, and many different perspectives and views have been put forward on these concepts in many different scientific disciplines today. In the branches of science related to marketing and production, the needs of individuals are now changing and taking shape in today's technological developments and environment, and therefore the concept of need is addressed in a broader framework. On the other hand, in sustainability and environmental approaches and social sciences, the line between needs and desires is consciously manipulated by global

capital. As a result, whether it is a requirement of the global system or a characteristic that individuals have in their own intellectual structure, needs and desires are two very important concepts in the process of making a purchasing decision.

In making a purchase decision, not only needs and desires but also economic and social opportunities are important. In order for individuals to make a purchase decision, they must first have the ability to purchase that product or service. Generally, most consumers approach products or services that are above their purchasing power with a certain distance, and the purchase decision process ends before it even begins. However, in some cases, when making a purchase decision, purchase decisions are made above economic status and situation, and as a result, a syndrome called consumption frenzy, often accompanied by credit card debts, may occur (Liu et al, 2020; Massy et al, 2018; Bellows et al, 2008). Therefore, the purchase process is not only a mechanical and materialistic process, but also a psychological and cognitive process. For this reason, making a purchase decision in consumers is not only a decision, but also a behavior.

In order for any phenomenon to turn into behavior, first of all, that process must be in relation with the psychological and cognitive structure of individuals. In order for it to turn into behavior in purchasing, some basic requirements are needed. These include the stages of needing, orientation, evaluating relevant information, making a decision and implementing. Issues such as decision-making or interest alone are not sufficient for purchasing behavior to occur. In a purchasing behavior, these processes must be effective and ultimately end with a sale.

Consumer purchasing behavior in terms of marketing science is, in its most general definition, the process that ends with the purchase of that product or service by the customer portfolio in question. However, the most important feature of the process is the sale at the end. It is not enough to have interest and desire, to have an orientation, and to make a decision. The transformation of the decision into a sale shows the success of the marketing activities. In this respect, it is possible to summarize consumer purchasing

behavior as a process that starts with a need and desire and ends with a purchase.

The Impact of the Generation Concept on Purchasing

The concept of generation does not only characterize people born on a certain date sociologically or psychologically, but it is also related to the extent to which individuals living in that period are affected by the changes occurring in their environment and internalize them. Therefore, the generations of individuals can actually be described as permanent situations that some kinds of experiences have created on the behaviors and emotions of individuals.

In psychological and sociological theories, the relationship between individuals and the society they are in has a direct effect on the emotions and thoughts of individuals and their reflection on their behaviors. However, while in previous approaches, the cultural, religious or customary values of the society were considered decisive at this point, today, the concept of generation has been introduced because the most influential factors have the highest determining effect. According to this approach, although the characteristics of individuals within the society have an effect on individuals, the direction and degree of this effect is determined by the individuals' exposure to them and their reactions, therefore, the stimuli that have the most effect will have the highest level of determination.

While the concept of purchasing basically refers to a process structured on the desire of individuals to meet their needs and desires, the determinants of the needs and desires here are also the determinants of the purchasing process. The needs and desires of individuals are closely related to the environment, and it is possible to state that the effects of the environment on individuals and the reactions of individuals to the environment determine the needs and desires of individuals.

Individuals belonging to a certain generation will have similar needs and desires because they are exposed to the same technological, conjuncture and marketing process variables. In fact,

at this point, it is possible to say that traditional marketing methods such as creating a need, presenting a desire as a need, etc. within marketing strategies have also contributed to the development of the concept of generation. In other words, it is possible to say that the new world structure, which has been shaped by market wars within the market society and has shaped the lives of individuals up until today, has developed the concept of generation.

In conclusion, whether the concept of generation is derived from the need and desire creation process of marketing processes or whether the concept of generation is the basic determinant of new marketing methods, what is certain is the relationship between marketing, generation and purchasing. It is possible to state that the concept of generation has a determining role in the direction and effect of this relationship in general. In other words, generations express the basic components that are of vital importance in understanding and directing the customer structure, desires and needs in today's modern marketing process.

Conclusion

Conceptual studies, market and field data, the concept of generation has a very important place in today's modern marketing process and is an important concept for achieving more success in market strategies. The concept of generation is not actually a new concept and workload that makes things difficult in the marketing phase, but rather a convenience introduced for the more effective and successful implementation of marketing strategies in global markets with the developing and changing customer structure. While in the past, different marketing methods and strategies were needed in many different areas, local and special regions, today it is possible to carry out marketing activities in a much simpler and more effective way. For this, it is enough to understand the characteristics of generations, their purchasing and consumption behaviors well.

Another important convenience that the concept of generation brings to understanding the purchasing behavior of customers in the field of marketing is that it allows the concept of global citizenship to be better understood and a marketing strategy that is better adapted to globalization to be developed. Because

generations actually represent a world order in which people are getting closer to each other as the first stage of a global structure that is becoming more similar to each other. At this point, there is a structure where individuals are more hedonistic, have more sophisticated tastes and think more pragmatically. Therefore, in marketing and product and service development processes, studies should be directed in this respect and new alternatives should be developed instead of traditional marketing methods and channels in the field of marketing. In this respect, generations also play an important role in transforming marketing from a static marketing structure to a more dynamic marketing approach.

As a result, generations are important social structures that will provide information for the marketer in global markets on every subject, from the thoughts and feelings of the target customer to the purchasing decision-making process, from entertainment and hobbies to their tastes and the purchasing decision-making stage. In this respect, in further studies to be conducted in the literature, field studies and advanced marketing strategies, there is a need for a better analysis of the concept of generation, and further studies that support the effects of differences between generations on cognitive purchasing decisions with quantitative data. In this respect, more model research and conceptual framework studies can be conducted to compile the obtained data and make inferences.

References

Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.

Alwin, D. F., & McCammon, R. J. (2007). Rethinking generations. *Research in Human Development*, 4(3-4), 219-237.

Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2588-2611.

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of competitiveness*, 8(3).

Bellows, A. C., Onyango, B., Diamond, A., & Hallman, W. K. (2008). Understanding consumer interest in organics: production values vs. purchasing behavior. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 6(1).

Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE International Journal of Social Sciences*.

Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1-12.

Geanakoplos, J. D., & Polemarchakis, H. M. (1991). Overlapping generations. *Handbook of mathematical economics*, 4, 1899-1960.

Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507-547.

Joshi, A., Dencker, J. C., & Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in organizational behavior*, 31, 177-205.

Liu, Y., Gui, J., Gao, S., & Yang, W. (2020). A Capacity Control Method Under Realistic Purchasing Behavior. In *Proceedings of the 2020 4th International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences* (pp. 123-129).

Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of ES-QUAL. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111-129.

Massy, W. F., Frank, R. E., & Lodahl, T. (2018). *Purchasing behavior and personal attributes*. University of Pennsylvania Press.

Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing management journal*, 19(2).

Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1-9.

Snijders, M. (2020). *The maturity of the purchasing process of municipalities* (Master's thesis, University of Twente).

Tavas, B., Tekiner, M. A. and Yılmaz, K. (2016). AB Uyum Sürecinde Sınır Güvenliği ve Yönetim Stratejisi. Sage Yayıncılık Reklam Mat.San. ve Tic.LTD.ŞTİ.

Telles, E. E., Ortiz, V., & Telles, E. M. (2008). *Generations of exclusion* (p. 104). New York: Russell Sage Foundation.

Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: research on generation z. *Acta universitatis Sapientiae, communicatio*, 1(1), 23-45.

White, J. (2013). Thinking generations. *The British Journal of Sociology*, 64(2), 216-247.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.

PAZARLAMAMANIN DEĞİŞEN KODLARI

