

Pazarlamada Yaratıcılık: Fark Yaratacak Yaklaşımlar

Editor
Bahar Gürdin

BİDGE Yayınları

Pazarlamada Yaratıcılık: Fark Yaratacak Yaklaşımlar

Editör: Doç. Dr. Bahar Gürdin

ISBN: 978-625-372-549-5

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 25.12.2024

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



İçindekiler

Öğrenmeye Yönelik Eğlence Etkinliklerinin Okula Bağlılık ve Öğrenci Memnuniyetine Etkisi	6
Arzu TUYGUN TOKLU.....	6
Sivas ili özelinde coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi*.....	40
Perizat AKAR.....	40
Mualla AKÇADAĞ.....	40
Çevresel Sürdürülebilirlik ve Pazarlamada Yeni Paradigma	79
Sibel ERZURUMLU.....	79
Müşteri İlişki Kalitesinde Üçlü Sacayağı: Memnuniyet, Güven ve Sadakat	93
Abdulaziz SEZER	93
Abdulahap BAYDAŞ	93
Dijital Pazarlamada Etik: Teknolojinin Sorumlu Kullanımı.....	124
Neslihan YALÇINKAYA	124
Mümine KARADAĞ	124
İklim Değişikliği ile Mücadelede AB Karbon Sınır Düzenleme Mekanizması ve Uluslararası Ticaret.....	155
Ali AYCI.....	155
Dijital Çağda Konum Tabanlı Mobil Pazarlama: Teknolojiler, Uygulamalar ve Yaklaşımlar	167
Alkan ALKAYA	167
Vitrin Alışverişi Üzerine Literatür Taraması	197
Bahar GÜRDİN	197
Web-Based Window Shopping: A Learning Model in High School's Mathematics Curriculum	211

Tüketici Bağlılığının Yeni Bir Boyutu: Lovemark	219
Bahar GÜRDİN	219
Fandom Consumption – The Global Transformation of The 21st Century Subculture	226
Lovemark Effect: Analysis of The Differences Between Students and Graduates in A Love Brand Study at A Public University	226
Nedir Bu Dijital Uçurum ?	234
Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL	234
Web Teknolojilerinin Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Dijital Platformlara.....	278
Fahrettin KAYAN	278
Spor Pazarlamasının Lisansüstü Tezlerdeki İzdüşümünü Takip Etmek: Bibliyometrik Bir Perspektif	306
İrfan AKYÜZ	306
Ahmet TUZCUOĞLU	306
Davranışsal Ekonomiden Sorumlu Tüketime: Nudge Yaklaşımı ile Sürdürülebilirlikte Yeni Ufuklar	341
Melda ASLAN	341
Organik Pazarın Gelişimine Yönelik Stratejiler: SWOT Analizi	369
Selma KARABAŞ	369
Nöropazarlama ve Satın Alma	399
Sibel AKIN	399
Murat AKIN	399
□ Fiyatlandırma Stratejilerinin Geliştirilmesi.....	420
□ Duygusal Bağ Kurulması	420

Geçmişten Günümüze Niş Pazarlama: Web Of Science Üzerinden Bir İnceleme (1985-2023).....	434
Mustafa Murat DALAR	434
Uluslararası Pazarlama Perspektifinden AB'ye İhracatta Teknik, Çevresel ve Sosyal Standartlar.....	459
Ali AYCI.....	459

BÖLÜM I

Öğrenmeye Yönelik Eğlence Etkinliklerinin Okula Bağlılık ve Öğrenci Memnuniyetine Etkisi

Arzu TUYGUN TOKLU¹

Giriş

Eğlence yoğun gündeme sahip beraber olan bireylerin birbirleriyle temas kurmasını ve etkileşime girmesini sağlayan keyifli etkinliklerdir. Eğlence, günlük yaşamda olduğu gibi kuruluşlarda da önemli bir işlev görür ve ilave rol davranışı ve biliş, duygu ve fiziksel katılıma yol açan güçlü bir arkadaşlık biçimi olabilir (Müceldili & Erdil, 2016). Bu anlamda eğlence işyerindeki olumlu olgulardan biridir. Sosyal etkinlikler; kişisel başarı zamanlarının tanınması, kutlamalar, mizah, oyun, kişisel gelişim fırsatları, neşe ve buna benzer ilgili diğer etkinlikleri içerir (Grant

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Rize/Türkiye, Orcid: 0000-0003-2041-0747, arzu.tuyguntoklu@erdogan.edu.tr

vd. 2014). Eğlence ve keyif, çocukların ve yaşlı yetişkinlerin öğrenmesiyle ilişkilidir. Beyin daha rahat olduğunda ve kurallara daha az bağlı olduğunda eğlence ve mizah ile çocuklarda yaratıcılık uyarılır (Light, 2002). Eğlence ve keyif alma, çocuklar için öğrenme sürecinin doğal ve önemli bir parçasıdır (Lucardie, 2014).

İşyerinde eğlence; eğlenceli etkinlikler, iş arkadaşlarıyla sosyalleşme ve eğlenceye yönelik yönetici desteği olmak üzere birbiriyle ilişkili üç yapı aracılığıyla açıklanabilir (Tews vd., 2014). Eğlence çalışanlarda iş tatminini, bağlılığı, yaratıcılığı, enerjiyi, örgütsel vatandaşlık davranışını, üretkenliği olumlu yönde etkilerden; devamsızlığı, kaygıyı, duygusal tükenmişliği, işten ayrılmayı ve tükenmişliği olumsuz yönde etkiler (Tews vd., 2012). Benzer şekilde içsel pazarlama kapsamında da çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Müceldili & Erdil (2016) yaptıkları çalışma ile işyerindeki eğlence etkinlikleri, iş arkadaşları ile sosyalleşme ve yönetici desteğinin iş yerinde sorumluluk alma ve işe bağlılığa olan etkisini incelemiştir. Bu çalışmadan esinlenerek bu araştırmada hizmet pazarlamasının bir konusu olan eğlence etkinliklerinin okula bağlılığa, bağlılığın da memnuniyete etkisi üniversite öğrencileri temelinde incelenmektedir. Türkiye’de son yıllarda üniversite sayısının oldukça artmasıyla artık nicelden daha çok nitelikle ilgili hedeflerin geliştirilmesinin odak haline geldiği görülmektedir. Görülebildiği kadarı ile üniversitelerin bu bağlamda akademik olarak yeterince incelenmediği izlenimi oluşmuştur. Varolan bu boşluğun farkındalığını yükseltmede bu çalışma katkı sunabilir. Buna göre öğrenim kalitesi ve öğrenci memnuniyetinin arttırılmasına yönelik yapılacak araştırmalar bu hedeflere ulaşmada taraflara katkı

sunabilir. Bir hizmet kuruluğu olan üniversitelerin pazarlama bakış açısı ile değerdendirilmesi öğrenim çıktılarının iyileşmesinde yardımcı olabilir. Bu çalışmada okuldaki (üniversite) eğlence etkinlikleriyle birlikte öğrencilerin algılanan özerklik desteğinin okula bağıllık ve memnuniyete etkileri incelenmiştir. Öğrencilerin akademik başarılarını arttırmada, okula yönelik olumlu tutum ve bağıllıklarının olması beraberinde hem okuldan hem de yaşamdan memnun olmalarına yardımcı olabilir. İzleyen bölümlerde kavramsal çerçeve ile teorik temel oluşturulmakta, önerilen model yöntembilim ile sınanarak çalışma sonlandırılmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Öğrenci bağıllığı veya ilgisizliğine yol açan süreçleri anlamak için çeşitli teorik modeller önerilmiştir. Burada motivasyonel gelişimin öz sistem modeli (The selfsystem model of motivational development) ve self determinasyon teorisinin (the self-determination theory) en önemli modeller arasında (Christenson vd., 2012) olduğu belirtilmektedir. Bu model, bağlamsal (yani, sosyal bağlamanın öğrencilere sıcaklık, yapı ve özerklik desteğı sağlama derecesi) ve öz algı (yani, öğrencilerin algılanan yeterliliğı, özerkliği ve ilişkili olması) değışkenlerini, bireyin belirli bir aktivite içindeki katılımını teşvik eden veya zayıflatan süreçleri tanımlamak için birleştirir. Self determinasyon kavramı Türkçeye bazı çalışmalarda kendi kaderini tayin gibi kullanılırken bazı çalışmalarda da özerk benlik yönetimi, öz-belirleme, öz-belirleyicilik, kendini belirleme ve özdenetim kavramları ile açıklanmıştır. Self determinasyon davranışı; bireyin biyolojik ve psikolojik özerkliğini, yaşamdaki farklı seçenekler arasından en uygun olana karar verme sürecini içerir (Türkmen Arslan & Özmete, 2015). Buna göre okula bağıllık

belirli öncül ve ardılları için self determinasyon teorisinin de dikkate alınmasını gerektirdiğinden hareketle oluşturulan kavramsal modelde konu dikkate alınmıştır.

1.1. Eğlence Etkinlikleri

Öğrenciler için eğitime katılım, notlar, sertifikalar, mezuniyet ve işe giriş gibi yalnızca faydacı sonuçlarla ilgili değildir. Eğitim bir deneyimdir, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır ve ergenlikten yetişkinliğe gelişimi kolaylaştırmada kritik bir faktördür. Öğrenciler sonuçları güçlü olmasa bile okuldan zevk alabilmelidir. Okul, öğrencilere etkinliklere katılım, gruplar halinde çalışma, oyun zamanlarında eğlenme, geziler ve kamplar, arkadaşlıklar kurma ve geliştirme, okula ait olma ve gurur duygusu geliştirme yoluyla sosyal olarak gelişme fırsatı sağlar (Gilligan, 1998). Okul ayrıca gençleri topluma katkıda bulunabilen vatandaşlar olarak geliştirmede önemli bir sosyal adalet işlevini de sunar (Labaree, 1997). Buna göre okullardaki eğlence etkinliklerinin öğrencilerde okula bağlılığı etkileyebileceği öngörülebilir.

H1. Eğlence etkinlikleri okula bağlılığı etkiler.

1.2. Arkadaşlarla Sosyalleşme

Eğlence etkinlikleri, çalışanların gayri resmi şekilde bağlantı kurmaları için farklı fırsatlar içeren ve genellikle yıl boyunca sunulan sosyal etkinliklerden oluşur (Michel vd., 2019). Çalışanlar eğlenceli ve oyun dolu etkinlikler esnasında etkileşimde bulunduklarında karşılıklı ilgi geliştirerek arkadaşlıklarını güçlendirir. İş yerindeki eğlenceli etkinlikler bileşenlerin birbirine bağlanması gibi iş arkadaşları arasındaki ilişkilerde olumlu sonuçlar ortaya çıkarır. (Tews vd., 2014). Eğlenceli etkinliklere katılım

arkadaşlar arasında olumlu ilişkilerin gelişmesine aracılık eder (Boekhorst vd., 2021). Benzer durum okul arkadaşlığı için de geçerlidir. Birçok gençlik etkinliğinin ekip çalışmasını ve sosyal becerileri geliştirdiğine inanılır. Gençlerin hedeflere ulaşmak için birlikte çalışmak zorunda oldukları gençlik etkinlikleriyle, sosyal yeterlilikleri geliştiren, başkalarıyla çalışmayı öğrenen ve liderlik becerilerini geliştiren deneyimler elde edilir (Eccles & Templeton, 2002). Buna göre okullardaki eğlence etkinlikleri ile öğrenciler arasında sosyalleşmenin sağlanabileceği ve bunun da okula bağlılığı etkileyebileceği öngörülebilir.

H2. Arkadaşlarla sosyalleşme okula bağlılığı etkiler.

1.3. Eğlenceye Yönelik Yönetici / Akademisyen Desteği

Dış kaynaklar, öğrencilere okul-iş ortaklıkları, saha gezileri, ortaöğretim ve yükseköğretim işbirlikleri gibi başarılarına ve okula devamlarına olumlu katkıda bulunan akademik ve sosyal fırsatlar sunar (D'Amico vd., 1996). Ancak coğrafi olarak uzak kırsal okullarda yaygın olduğu gibi öğrenciler dış kaynaklarda ciddi kısıtlamalara (örneğin sosyoekonomik kısıtlamalar) maruz kaldıklarında, başarı ve devamlılık hedeflerini desteklemek için başka tür kaynaklara güvenmek zorundadırlar (Hardre & Reeve, 2003). Bu bağlamda öğretmenler öğrencilerinin ilgi alanlarını desteklediklerinde (davranışlarını kontrol etmek yerine), öğrencilerin okullarında değer bulma olasılıkları yükselirken okulu bırakma niyetlerinin olasılığı da düşer (Vallerand vd., 1997). Sınıfta beslenen geliştirilen motivasyon, öğrencinin okulda kalma kararına önemli ölçüde katkıda bulunan öğrencinin kendi iç kaynağı olarak işlev görebilir. Öğrencilerin okula devam etme veya okulu bırakma niyetlerinin altında yatan motivasyonel etkileri anlamak için umut

vadeden bir teori self determinasyon teorisidir (Hardre & Reeve, 2003).

Self determinasyon teorisi, eğitim sektöründe öğrencilerde öğrenmeye karşı bir ilgi, eğitime değer verme ve kişisel yeteneklere güven geliştirme ile ilgilidir (Deci vd., 1991). Bu teoriye göre, öğrenciler, sınıf içi çabalarının yaşamları için ilginç ve alakalı olduğunu yeterlilikleri ile doğruladığı ve kanıtladığı ölçüde eğitim faaliyetlerine aktif olarak katılırlar. Yeterlilik ve öz-belirleme temel ihtiyaçları, öğrencilerin okula ilgi duyma ve okul ile ilgili değerleri içselleştirme deneyimlerinin altında yatan motivasyonel kaynağı açıklar. İhtiyaçlar olarak, hem yeterlilik hem de öz-belirleme, beslendiğinde bu ilgi, keyif, katılım ve refahı kolaylaştıran enerji verici durumları temsil eder (Ryan & Deci, 2000).

Şefkatli ve destekleyici yetişkinler olarak öğretmenler öğrencilerde temel bir fark yaratabilirler. Bu tür kaliteli ilişkiler, öğrencilerin sahip olabileceği ideal olmayan diğer yetişkin ilişkilerini telafi edebilir. Öğretmenler ve öğrenciler arasındaki bu olumlu ilişkiler öğrencilerin okula bağlılığını artırmaya katkıda bulunabilir (Allen & Vacca 2010). Okul ve onun önemli personeli, bir öğrencinin ve ailesinin yaşamında destekleyici, koruyucu, sırdaş, güven oluşturunca ve bir kaynak olma gibi birden fazla işlevi yerine getirebilir (Gilligan, 1998). Buna göre okullardaki eğlenceye yönelik yönetici / akademisyen desteğinin okula bağlılığı etkileyebileceği öngörülebilir.

H3. Eğlenceye yönelik yönetici / akademisyen desteği okula bağlılığı etkiler.

1.4. Algılanan Özerklik Desteği

Algılanan özerklik, başkaları tarafından kontrol edilmekten ziyade, bireyin kendisinden kaynaklanan eyleme olan ihtiyacını ifade eder. Self determinasyon teorisi, öğretmenlerin öğretim stillerinin yüksek kontrol ile yüksek özerklik desteği arasında değişebileceğini ileri sürer (Ryan & Deci, 2000). Bu teoriye göre, öğrenci bir etkinliği üstlendiğinde bu durum kendini belirleme ve kişisel ilgi duygusuyla ifade edilir (Deci & Ryan, 1985). Öğrencilerin özerkliği destekleyen öğretmenleri olduğuunda veya öğrenciler öğretmenlerini nispeten özerkliği destekleyici olarak algıladıklarında, bu öğrenciler nispeten yüksek düzeyde self determinasyona, yeterliliğe ve okul değerine sahip olur. Bu motivasyonel kaynaklar, sınıfta desteklenip beslendiğinde, öğrencilerin okula yüksek düzeyde bağlılık göstermelerini ve mezun olmak için ihtiyaç duydukları motivasyona temel sağlanmış olur (Vallerand vd., 1997). Yani algılanan öğretmen özerklik desteği içsel motivasyon ve okul bağlılığıyla ilişkilidir (Patall vd., 2018). Buna göre öğretmene yönelik algılanan özerklik desteğinin okula bağlılığı etkileyebileceği öngörülebilir.

H4. Algılanan özerklik desteği okula bağlılığı etkiler.

1.5. Okul Bağlılığı

Öz algılar öğrencilerin sosyal çevreyle etkileşimlerine yanıt olarak zaman içinde oluşturdıkları kalıcı kişisel kaynaklardır; özerklik, yeterlilik ve ilişkisellik olmak üzere üç temel psikolojik ihtiyaç etrafında düzenlenirler. Bu öz algılar, öğrenci bağlılığının en yakın öngörücülerini ve sosyal bağlam ile öğrenci bağlılığı arasındaki ilişkilerin aracıları olarak kabul edilir (Skinner vd., 2008).

Birçok  ğretmen, ebeveyn ve politikacı için büyük bir endişe kaynağı olan  ğrenci bağılığı, öğrencinin okuma çabasıyla ve dolayısıyla onu oluşturan insanlarla, etkinliklerle, hedeflerle, değerlerle ve yerle bağının veya bağılantısının kalitesi olarak tanımlanır. Öğrenci bağılığı, öğrencilerin olumlu işlevleri yansıtmaları bakımından kendi başına önemli bir eğitim çıktısıdır; ancak öğrencilerin notları ve başarıları, refahları, okulu bırakmaları açısından da önemli bir göstergedir (Dupont vd., 2014).

Okula bağılılık; okul ve öğrenme ortamı ile yakınlığı, öğretmenler ve diğer öğrencilerle sosyal bağılılıkları ve okulun diğer müfredat ve müfredat dışı yönlerine katılımları ifade eder. Okul bağılılığı kavramı öğrencinin okulun bir parçası olma hissi, okula karşı olumlu tutum, öğretmenin destekleyici ve şefkatli olma düzeyi, okulda arkadaşlarının varlığı, okulda öğrenme ve başarılı olma motivasyonu, okul kurallarına inanç ve müfredat dışı etkinliklere olan bağılılıktır (Libbey, 2004). Okulda başarı ve ısrarcılık dahil olmak üzere birçok olumlu akademik sonuçla ili ekli olan bağılılık kavramı ayrıntıda davranışsal, duygusal ve bilişsel olmak üzere üç bileşene sahiptir (Fredricks vd., 2004). Davranışsal bileşen; kural ve sınıf uyumu, ısrarla ve çabayla öğrenme etkinliklerine katılma, okul ortamındaki sosyal ve akademik fırsatlara katılma ve bunlara katkıda bulunma gibi eylemleri ifade eder. Duygusal bileşen; öğrencinin duruşuna veya tutumuna ve personel, akranları ve öğrenme ortamına ilişkin algısına odaklanır. Hem olumlu hem de olumsuz tepkiler ve değerlendirmeler, beğenme, beğenmeme, ilgi, kaygı ve heyecan gibi bir dizi duyguya neden olabilir. Bilişsel bileşen ise bir öğrencinin kişisel motivasyon, azim ve öz yönetim dahil olmak üzere öğrenme görevlerinin edinilmesi ve ustala masına ne kadar yatırım yapmaya

veya katkıda bulunmaya istekli olduğunu ifade eder (Tilbury vd., 2014).

1.6. Okul Memnuniyeti

Okul memnuniyeti okul yaşamının algılanan kalitesinin öznel, bilişsel değerlendirmesi olarak tanımlanır (Baker vd., 2003). Okul memnuniyeti, öğrencilerin genel yaşam memnuniyetine katkıda bulunur (Huebner, 1994) ve gelecekteki mesleki ve kişilerarası başarının yanı sıra zihinsel ve fiziksel sağlık açısından yaşam memnuniyetini destekler (Lyubormirsky vd., 2005). Bu memnuniyet genel yaşam memnuniyetinin bir alanı olarak, bir öğrencinin günlük yaşamının önemli bir alanının kişisel bir değerlendirmesidir (Elmore & Huebner, 2010).

Okul memnuniyeti çeşitli psikolojik değişkenlerle, kişilerarası davranışla ve genel yaşam memnuniyeti (Huebner, 1994) ile önemli ölçüde ilişkilidir. Okul bağlılığı öğrencilerin öznel refahı ile ilişkilendirilmiştir (Wang & Holcombe, 2010). Aynı şekilde, liseye olan bağlılığın okulda başarıyla ilişkili olduğunu ve aynı zamanda öğrencilerin olumlu duyguları ve yaşam memnuniyetiyle, refahın iki ölçüsüyle de ilişkili olduğu bulunmuştur (Upadyaya & Salmela-Aro, 2013). Buna göre okula bağlılığın okul memnuniyetini etkileyebileceği öngörülebilir.

H5. Okula bağlılık okul memnuniyetini etkiler.

1.7. Yaşam Memnuniyeti

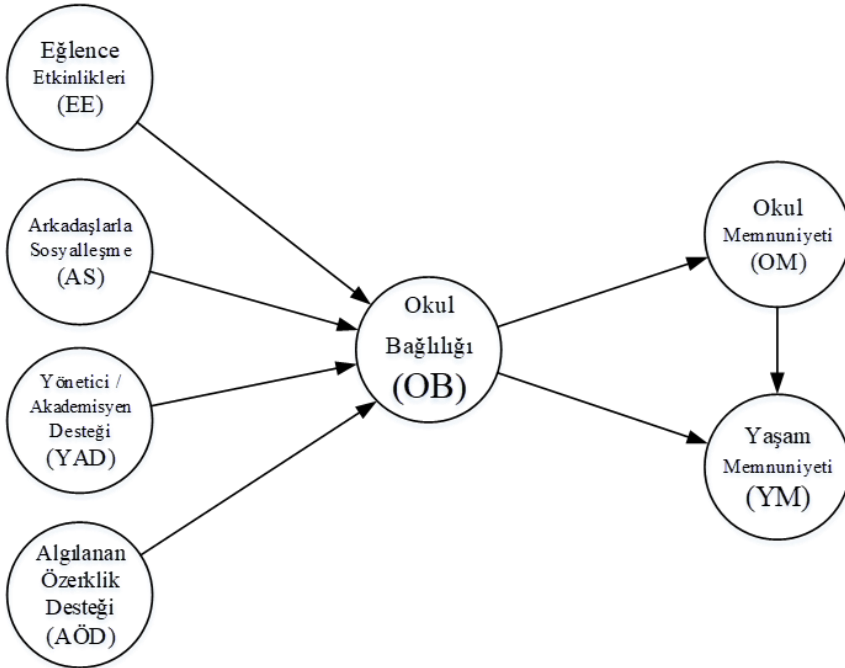
Self determinasyon teorisi, bireylerin üç ihtiyacı olduğunu varsayar: yetkin hissetme veya istenen sonuçları elde edebilme ihtiyacı, özerk hissetme veya kişinin eylemlerinin kökeni ve başkalarıyla ilişkili hissetme ihtiyacı. Teori, bu ihtiyaçlar

karşılandığında motivasyonun artacağını varsayar. (Grolnick vd., 2007). Öğrencilerin temel psikolojik ihtiyaçlarına yönelik destek, herhangi bir eğitim düzeyinde içsel motivasyon, akademik başarı ve yaşam memnuniyet için önemlidir (Diseth vd., 2012). Buna göre hem okula bağlılığın hem de okul memnuniyetinin yaşam memnuniyetini etkileyebileceği öngörülebilir.

H6. Okula bağlılık yaşam memnuniyetini etkiler.

H7. Okul memnuniyeti yaşam memnuniyetini etkiler.

Yukarıda belirtilen hipotezler göz önüne alındığında, çalışma için araştırmacı tarafından önerilen kavramsal model Şekil 1’de gösterildiği gibi görselleştirilebilir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

2. Yöntembilim

Araştırmanın modeline göre eğlence etkinlikleri, arkadaşlarla sosyalleşme, eğlenceye yönelik yönetici / akademisyen desteği ve öğrencilerin algılanan özerklik desteği okula bağlılığı etkiler. Okula bağlılık da okuldan memnuniyeti ve yaşamdan memnuniyeti etkiler. Önerilen bu modelin sınanması için aşağıda izlenen metodoloji takip edilmiştir.

2.1. Örneklem ve Prosedür

Araştırma yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Çalışma kapsamı Doğu Karadeniz bölgesinde üniversite öğrenimi gören öğrencilerdir. Modeldeki değişkenlerin soruları için literatürde olan güvenilirlik ve geçerliliği doğrulanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Eğlence etkinlikleri için 5 sorulu ölçek Ford, McLaughlin & Newstrom'un (2003) çalışmasından uyarlanmıştır. Arkadaşlarla sosyalleşme için 4 sorulu ölçek McDowell'in (2004) çalışmasından uyarlanmıştır. Eğlenceye yönelik yönetici / akademisyen desteği için 5 sorulu ölçek Shanock & Eisenberger'in (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Algılanan öğretmenlerin özerklik desteği için 8 sorulu Williams & Deci'nin (1996) ölçeğinden yararlanılmıştır. Okul bağlılığı için 5 sorulu davranışsal bağlılık, 4 sorulu bilişsel bağlılık ve 5 sorulu duygusal bağlılık öğelerini içeren ölçek Reeve'in (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Okul memnuniyeti için 5 sorulu ölçek Nearchou, Stogiannidou & Kiosseoglou'nun (2014) çalışmasından uyarlanmıştır. Yaşam memnuniyeti için ise 5 sorulu Diener, Emmons, Larsen & Griffin'in (1985) ölçeğinden yararlanılmıştır. İlave olarak cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlerle anket formu sonlandırılmıştır.

Anket formunda sorular 5 Aralıklı Likert tipi şeklinde hazırlanmıştır. Burada katılımcıların sorulara Kesinlikle katılmıyorum (1) ve Kesinlikle katılıyorum (5) arasında değişen 1'den 5'e kadar puan vermeleri talep edilmiştir. Her ölçeğin soruları öncesinde aşağıdaki gibi tipik ön bilgilerle soruların yanıtlanması katılımcılardan istenmiştir. “Okuldaki eğlence etkinlikleri ile ilgili olarak”, “Okul arkadaşları ile sosyalleşme ile ilgili olarak”, “Eğlenceye yönelik yönetici / akademisyen desteği ile ilgili olarak”, “Akademisyen otonomi (özerklik) desteği ile ilgili olarak” aşağıdaki sorulara katılım düzeyinizi 1 ile 5 puan arasında değerlendirir misiniz?

Hazırlanan form anlaşılabilirliğinin ölçülmesi amacıyla ön teste tabi tutulmuştur. Geri bildirim ile anket formuna son şekli verilmiştir. Tablo 1 araştırmada kullanılan ölçekleri ve anket sorularını vermektedir.

Tablo 1: Ölçekler için kullanılan uyarlanmış sorular

Yapı	Soru
Eğlence Etkinlikleri (EE)	EE1. Okulda ders başarılarını halka açık şekilde kutlarız (Dönem için ya da sonunda düzenlenen bahar şenliği, hamsi festivali, müzik festivali gibi) EE2. Okulda eğlenerek kişisel gelişime yönelik çalışma takımları (ekip) oluşturma faaliyetleri geliştiririz EE3. Okulda kişisel gelişim kilometre taşları (hedeflere ulaşma) kabul edilir, onaylanır, takdir edilir. EE4. Okulda sosyal etkinlikler yaparız. EE5. Okulda eğlenceye yönelik yarışmalar düzenleriz.
Arkadaşlarla Sosyalleşme	AS1. Okul arkadaşlarım ve ben birbirimizle hikâyeler paylaşıyoruz.

(AS)	AS2. Okul arkadaşlarım ve ben birbirimizle şakalaşıyoruz. AS3. Okul arkadaşlarım ve ben okulda sosyalleşiyoruz. AS4. Okul arkadaşlarım ve ben okul dışında sosyalleşiyoruz.
Yönetici / Akademisyen Desteği (YAD)	YAD1. Yöneticiler / Akademisyenler öğrencileri okulda eğlenmeye teşvik eder YAD2. Yöneticiler / Akademisyenler okulda öğrencilerin eğlencesine önem veriyor YAD3. Yöneticiler / Akademisyenler okulu eğlenceli hale getirmeye çalışıyor YAD4. Yöneticiler / Akademisyenler öğrencilerin çalışırken eğlenmesini önemsiyor YAD5. Yöneticiler / Akademisyenler öğrencilerin dersleriyle oyun gibi oynamasını destekliyor
Algılanan Özerklik Desteği (AÖD)	AÖD1. Akademisyenlerimiz bana seçenekler sunar AÖD2. Akademisyenlerimiz bana güven verir AÖD3. Akademisyenlerimiz beni anlamaya çalışır AÖD4. Akademisyenlerimiz beni dikkatlice dinler AÖD5. Akademisyenlerimiz bana saygı gösterir AÖD6. Akademisyenlerimiz beni soru sormaya teşvik eder AÖD7. Akademisyenlerimiz duygularımı paylaşabilmeyi sağlar AÖD8. Akademisyenlerimiz anlaşıldığımı hissettirir
Okul Bağlılığı (OB)	Davranışsal bağlılık soruları (DVB) DVB1. Dersteyken çok dikkatli dinlerim. DVB2. Derslere dikkat ediyorum. DVB3. Derslerde başarılı olmak için çok çalışıyorum. DVB4. Derslere elimden geldiğince çalışıyorum. DBV5. Derslerde sınıf tartışmalarına katılırım Bilişsel bağlılık soruları (BB) BB1. Derse çalışırken öğrendiklerimi kendi deneyimlerimle birleştirmeye çalışıyorum. BB2. Derse çalışırken tüm farklı fikirlerin birbirine uymasını ve anlamlı olmasını sağlamaya çalışıyorum.

	BB3. Derse çalışırken öğrendiklerimi zaten bildiklerimle ilişkilendirmeye çalışıyorum.
	BB4. Ders için çalıştığım önemli kavramı anlamama yardımcı olacak kendi örneklerimi oluşturuyorum.
	Duygusal bağlılık soruları (DYB)
	DYB1. Derste bir konu üzerinde çalıştığımızda kendimi ilgili hissedirim.
	DYB2. Ders eğlencelidir.
	DYB3. Derste yeni şeyler öğrenmekten keyif alıyorum.
	DYB4. Dersteysen kendimi iyi hissediyorum.
	DYB5. Derste bir konu üzerinde çalıştığımızda ben de konuya dâhil oluyorum
Okul	OM1. Bu okulda olduğum için mutluyum.
Memnuniyeti	OM2. Kendimi bu okulun bir parçası gibi hissediyorum.
(OM)	OM3. Okulumda kendimi güvende hissediyorum.
	OM4. Bu okuldaki insanlara kendimi yakın hissediyorum.
	OM5. Bu okuldaki akademisyenler öğrencilere adil davranıyor.
Yaşam	YM1. Hayatım birçok açıdan ideallerime yakındır.
Memnuniyeti	YM2. Yaşam koşullarım mükemmeldir.
(YM)	YM3. Hayattan memnunum.
	YM4. Şu ana kadar hayatta istediğim önemli şeyleri elde ettim.
	YM5. Eğer hayatımı yeniden yaşayabilseydim neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.

Sonrasında hazırlanan bu anket formu Web tabanlı uygulamaya yüklenerek kolayda örnekleme yöntemi temelinde katılımcı üniversite öğrencilerinin değerlendirmesine sunulmuştur. Örneklem sayısı toplam 104 katılımcıya ulaşıldığında anket sonlandırılmıştır. Tercih edilen analiz yönteminin gücüne güvenerek örneklem bu sayı ile sınırlandırılmıştır. Ancak verilerin incelenmesi sonucunda kalite sorunu yaşayan 4 yanıt iptal edilerek 100 adet veri ile analizler tamamlanmıştır.

2.2. İstatistik Analizler

Tanımlayıcı istatistikler için SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. Araştırmanın teorik modelinin sınanmasında ise SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bu analizin kullanımının ana nedeni analizin az sayıdaki veri ile isabetli sonuçları elde etmesinin yanında veriler için normal dağılıma ihtiyaç duymamasıdır (Hair vd., 2014). Ancak analiz için minimum örneklem sayısı şartının sağlanması gerekir. Minimum örnek sayısı için “en az on katı kuralı”nın (Hair vd., 2014) karşılanması gerekir (Toklu & Ustaahmetoğlu, 2016). Bu şart 100 veri ile rahatlıkla sağlandığından PLS yol modelinin tahmininde örneklem sayısının yeterliliği doğrulanmıştır.

Sırada, ölçüm modeli ile yapısal modelin kontrol edilmesi gerekir. Ölçüm modelinin doğrulanmasında güvenilirlik değişkeni faktör yükleri ile kontrol edilmiştir. Burada içsel tutarlılığın (internal consistency) sağlanması gerekir. Cronbach’s Alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik (composite reliability), yakınsak geçerlilik (convergent validity) için ortalama çıkarılan varyans (AVE) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) için modeldeki yapılar arasındaki korelasyonların hem Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı hem de Fornell-Larcker kriteri aracılığı ile incelenmiştir. Ayrışma geçerliliğinin doğrulanmasında HTMT puanının 0,85 veya altında olması gerekir (Borriello vd., 2022). Bu tekniğin varyans bazlı yapısal eşitlik modellemesinde çapraz yüklemelerin değerlendirilmesinde Fornell-Larcker (1981) kriterine göre daha hassas olduğu (Henseler vd., 2015) belirtilmektedir. Varyans enflasyon faktörü (VIF) yapısal modeldeki çoklu doğrusallığın olup

olmadığını sınamak için kullanılmıştır. Son adımda, yapısal modeldeki yapılar arasında etkiler araştırılmıştır.

3.Sonuçlar

Tablo 2 katılımcıların cinsiyet ve yaşı içeren demografik istatistiklerini vermektedir. Katılımcıların %67'si kadın, %33'ü erkektir. %3'ü 15-18, %90'ı 19-25 yaş aralığında ve %2'si de 25 yaşın üzerindedir. Araştırmamanın evreni üniversite öğrencileri olduğundan bu örneklem sınırlı demografik özelliği ile ana kitleyi temsil edebilir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler (N=100)	f	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	67	67
Erkek	33	33
<i>Yaş</i>		
15 - 18	3	3
19 - 25	90	90
25'ten büyük	7	7

3.1. Ölçüm Modeli

Yapısal eşitlik modeli kalitesiyle ilgili olarak kullanılan prosedüre göre, öncelikle modelinin güvenilirlik, iç tutarlılık, yakınsak ve ayırt edici geçerlilikleri hesaplanmıştır. Buna göre faktör yükü 0,700'ün altındaki maddeler (sorular) analizden çıkarılmıştır. Bütün değişkenlerin Cronbach'ın Alpha (CA) değeri, birleşik güvenilirlik değerleri 0,700 sınır değerinin üzerinde olduğu için yapıların iç tutarlılığı doğrulanmıştır. AVE değerleri de 0,500 sınır değerinin üzerinde olduğu için doğrulanmıştır. Tablo 3 ölçüm modeli sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeli Analizi

Yapı / Ölçüm Maddeleri	Faktör Yükü	CA (α)	CR (Rho-A)	CR (Rho-C)	AVE
Eğlence Etkinlikleri (EE)		0,909	0,922	0,931	0,731
EE1	0,800				
EE2	0,877				
EE3	0,856				
EE4	0,866				
EE5	0,876				
Arkadaşlarla Sosyalleşme (AS)		0,904	0,919	0,933	0,776
AS1	0,894				
AS2	0,868				
AS3	0,840				
AS4	0,920				
Yönetici/Akademisyen Desteği (YAD)		0,939	0,973	0,970	0,942
YAD1	0,977				
YAD5	0,964				
Algılanan Özerklik Desteği (AÖD)		0,939	0,948	0,952	0,768
AÖD1	0,817				
AÖD2	0,866				
AÖD3	0,899				
AÖD5	0,914				
AÖD6	0,894				
AÖD7	0,865				
Okul Bağlılığı (OB)		0,943	0,950	0,951	0,663
BB2	0,840				
BB4	0,830				
DVB1	0,807				
DVB2	0,789				
DVB3	0,723				
DVB5	0,726				
DYB1	0,868				
DYB3	0,858				
DYB4	0,828				
DYB5	0,860				

Okul Memnuniyeti (OM)		0,923	0,926	0,943	0,767
OM1	0,883				
OM2	0,914				
OM3	0,810				
OM4	0,929				
OM5	0,837				
Yaşam Memnuniyeti (YM)		0,891	0,896	0,921	0,699
YM1	0,732				
YM2	0,866				
YM3	0,877				
YM4	0,867				
YM5	0,831				

Not: CA = Cronbach 'ın Alpha Katsayısı; CR = Composite (Birleşik) Güvenilirlik; AVE = Average Variance Explained

Tüm yapıların HTMT değerleri 0,85 sınır değerinden küçük olduğu için ayrışma geçerliliği doğrulanmıştır. Tablo 4 Heterotrait-Monotrait (HTMT) analizine göre ayrışma geçerliliğini göstermektedir.

Tablo 4: Heterotrait-Monotrait (HTMT) analizi

	AÖD	AS	EE	YAD	OB	OM	YM
AÖD							
AS	0,595						
EE	0,686	0,657					
YAD	0,653	0,442	0,766				
OB	0,472	0,470	0,380	0,419			
OM	0,615	0,571	0,667	0,519	0,483		
YM	0,451	0,437	0,435	0,466	0,578	0,607	

Not: AÖD = Algılanan Özerklik Desteği; AS = Arkadaşlarla Sosyalleşme; EE = Eğlence Etkinlikleri; YAD = Yönetici/Akademisyen Desteği; OB = Okul Bağlılığı; OM = Okul Memnuniyeti; YM = Yaşam Memnuniyeti

Ayrışma geçerliliği ayrıca Fornell & Larcker (1981) analizi ile de incelenmiştir. Burada çapraz değerler aynı satır ve sütundaki değerlerden yüksek olduğu için ayrışma geçerliliğinin bu yöntemle de doğrulandığı görülmüştür. Tablo 5 ortalama ve standart sapma

değerleri ile birlikte Fornell-Larcker kıstaslarına göre ayrışma analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5: Fornell-Larcker analizi

	Ort	SS	AÖD	AS	EE	YAD	OB	OM	YM
AÖD	2,740	1,2202	0,876						
AS	3,050	1,2797	0,544	0,881					
EE	2,388	1,2140	0,628	0,597	0,855				
YAD	2,045	1,2951	0,602	0,417	0,726	0,970			
OB	3,568	1,0394	0,457	0,444	0,371	0,406	0,814		
OM	2,488	1,2736	0,566	0,525	0,606	0,486	0,466	0,876	
YM	2,744	1,1328	0,412	0,394	0,399	0,430	0,528	0,556	0,836

Not: AÖD = Algılanan Özerklik Desteği; AS = Arkadaşlarla Sosyalleşme; EE = Eğlence Etkinlikleri; YAD = Yönetici/Akademisyen Desteği; OB = Okul Bağlılığı; OM = Okul Memnuniyeti; YM = Yaşam Memnuniyeti

Tüm yapıların anlamlılığı için 1000 örnek ön yükleme aracılığı ile deneme yapılmıştır. Sonuç ölçüm modelinin tatmin edici olduğunu doğrulamıştır.

3.2.Yapısal Model

Yapılardaki çoklu doğrusallık durumunu incelemek için VIF değerleri gözden geçirilmiştir. Bu değerler 1,000 ile 2,823 arasında değişmektedir. Bu değerler 5 olan sınır değerinin çok altında olduğundan çoklu doğrusallığın olmadığı doğrulanmıştır. Tablo 6 çoklu doğrusallık istatistiklerini göstermektedir.

Tablo 6. Çoklu doğrusallık istatistikleri (VIF)

	AÖD	AS	EE	YAD	OB	OM	YM
AÖD					1,947		
AS					1,698		
EE					2,823		
YAD					2,310		
OB						1,000	1,277
OM							1,277
YM							

Not: AÖD = Algılanan Özerklik Desteği; AS = Arkadaşlarla Sosyalleşme; EE = Eğlence Etkinlikleri; YAD = Yönetici/Akademisyen Desteği; OB = Okul Bağlılığı; OM = Okul Memnuniyeti; YM = Yaşam Memnuniyeti

Modelin açıklayıcı gücü için R^2 belirleme katsayıları araştırılmıştır. Burada R^2 bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki açıklanabilen varyans oranını gösteren bir değerdir. Buna göre okula bağlılıktaki (OB) değişimi eğlence etkinlikleri (EE), arkadaşlarla sosyalleşme (AS), eğlenceye yönelik yönetici / akademisyen desteği (YAD) ve algılanan özerklik desteği (AÖD) $R^2=0,286$ (Uyarlanmış $R^2=0,256$) değeri ile açıklamaktadır. Okul memnuniyetindeki (OM) değişimi okula bağlılık (OB) $R^2=0,217$ (Uyarlanmış $R^2=0,209$) değeri ile açıklamaktadır. Yaşam memnuniyetindeki (YM) değişimi okula bağlılık (OB) ve okul memnuniyeti (OM) $R^2=0,401$ (Uyarlanmış $R^2=0,389$) değeri ile açıklamaktadır. Buna göre modelin açıklayıcı gücü sırası ile; büyükten küçüğe yaşam memnuniyeti, okula bağlılık ve okul memnuniyeti olarak sıralanabilir.

Modeldeki etkilerin büyüklükleri f^2 etki analizi ile incelenmiştir. f^2 değerleri etki olarak büyük, orta ve küçük, $f^2 \geq 0,35$; $f^2 \geq 0,15$ ve $f^2 \geq 0,02$ şeklinde sınıflandırılmıştır (Cohen, 1988). Bu durumda, okula bağlılığın okul memnuniyetine (OB $\rightarrow$ OM =

0,277), okul memnuniyetinin yaşam memnuniyetine ($OM \rightarrow YM = 0,205$) ve okul bağlılığının yaşam memnuniyetine ($OB \rightarrow YM = 0,154$) etkisi orta seviyedeki etkilerdir. Arkadaşlarla sosyalleşmenin okula bağlılığa ($AS \rightarrow OB = 0,069$), algılanan özerklik davranışının okula bağlılığa ($AÖD \rightarrow OB = 0,040$), yönetici / akademisyen desteğinin okula bağlılığa ($YAD \rightarrow OB = 0,031$) etkisi küçük seviyedeki etkilerdir. Eğlence etkinliklerinin okula bağlılığa etkisi bulunamamıştır.

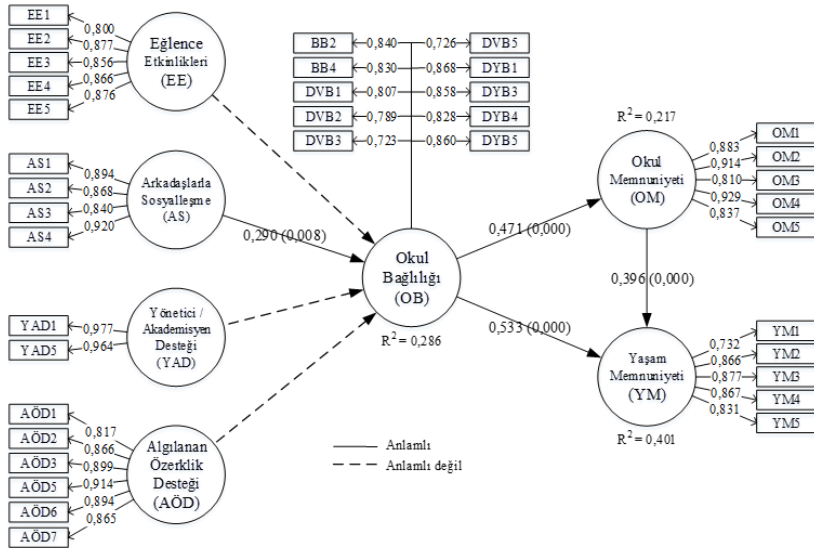
Araştırma hipotezlerinin testinde T-testi kullanılmıştır. Eğlence etkinlikleri (EE) ile okul bağlılığı (OB) arasındaki yol ($t=0,858$; $p=0,391$) anlamlı olmadığından H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Arkadaşlarla sosyalleşme (AS) ile okul bağlılığı (OB) arasındaki yol ($t=2,645$; $p=0,008$) anlamlı olduğundan H2 hipotezi kabul edilmiştir. Eğlenceye yönelik yönetici / akademisyen desteği (YAD) ile okul bağlılığı (OB) arasındaki yol ($t=1,474$; $p=0,141$) anlamlı olmadığından H3 hipotezi kabul edilmemiştir. Algılanan özerklik desteği (AÖD) ile okula bağlılık (OB) arasındaki yol ($t=1,641$; $p=0,101$) anlamlı olmadığından H4 hipotezi kabul edilmemiştir. Okul bağlılığı (OB) ile okul memnuniyeti (OM) arasındaki yol ($t=5,811$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H5 hipotezi kabul edilmiştir. Okul bağlılığı (OB) ile yaşam memnuniyeti (YM) arasındaki yol ($t=3,898$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre Tablo 7 yol katsayıları ve hipotez testleri sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

Tablo 7: Hipotez Testleri

Hipotez İlişkisi	Yol Katsayısı	t değeri	p değeri	Karar
EE → OB (H1)	-0,114	0,858	0,391	Ret
AS → OB (H2)	0,290	2,645	0,008	Kabul
YAD → OB (H3)	0,226	1,474	0,141	Ret
AÖD → OB (H4)	0,235	1,641	0,101	Ret
OB → OM (H5)	0,466	5,811	0,000	Kabul
OB → YM (H6)	0,343	3,898	0,000	Kabul
OM → YM (H7)	0,396	3,804	0,000	Kabul

Not: AÖD = Algılanan Özerklik Desteği; AS = Arkadaşlarla Sosyalleşme; EE = Eğlence Etkinlikleri; YAD = Yönetici/Akademisyen Desteği; OB = Okul Bağlılığı; OM = Okul Memnuniyeti; YM = Yaşam Memnuniyeti

Araştırma sonucuna göre oluşan revize model Şekil 2’de temsili olarak gösterilmektedir. Anlamlı etkiler düz çizgi, anlamlı olmayan etkiler ise kesikli çizgi şeklindedir. Modelde verilen R^2 değerleri Uyarlanmış R^2 değerlerini ifade eder.



Şekil 2: Güncellenmiş Yapısal Model

4. Tartışma

Bu araştırma ile okuldaki eğlence etkinliklerinin okul bağlılığına etkisi incelenmiştir. İş dünyasında olumlu çıktıların artmasında olumsuzlukların azaltılmasında sonuç veren eğlence etkinliklerinin okullarda nasıl bir sonuç oluşturacağı bu çalışmada bir kavramsal modelle incelenmiştir. Yazar tarafından önerilen model ile eğlence etkinlikleri, arkadaşlarla sosyalleşme, eğlenceye yönelik yönetici / akademisyen desteği ve algılanan özerklik desteğinin üniversite öğrencilerinin okula bağlılığına etkisi ile birlikte okula bağlılığın okul memnuniyetine ve yaşam memnuniyetine etkisi bu model kapsamında araştırılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre eğlence etkinliklerinin okula bağlılığı etkilediği hipotezi desteklenmemiştir. Etkinliklerin eksikliği bu sonucun elde edilmesinde etkili olabilir. Üniversitelerin uygulama anlamında yeterli altyapıya sahip olmaması, üniversite iş dünyası arasındaki etkileşimin istenen seviyede olmaması bunda etkili olabilir. Yoğun çalışma ortamı ile birlikte etkinliklerin başarıyı ödüllendirecek şekilde ele alınması okula bağlılıkta etkili olabilir. Teorik bilgilerin pekiştirilmesinde uygulamaların arttırılması ve bu artan uygulamalara eğlence etkinliklerinin monte edilmesi okula bağlılığa etki etki edebilir. Bir bakıma konu deneyimsel pazarlama kapsamında incelenebilir.

Arkadaşlarla sosyalleşmenin okula bağlılığı etkisi desteklenmiştir. Elde edilen bu bulgu literatür (Tews vd., 2014) ile uyumludur. Üniversiteler kampüs yaşamı, farklı demografik özelliklere sahip arkadaş çevresinin etkisi ile öğrencilerin okula bağlılığını etkilemesi beklenen bir sonuç olabilir. Bu zengin arkadaş

ortamı eğlencelerle desteklendiğinde hem akademik hem de kişisel gelişim bağlamında anlamlı hale gelebilir.

Eğlenceye yönelik yönetici / akademisyen desteğinin okula bağlılığını etkilediği hipotezi desteklenmemiştir. Eğlenceyi, eğlenmeyi bir yaşam tarzı ve gelişime katkısını görmemek bu sonucun elde edilmesinde etkili olabilir. Son yıllarda ekonomik türbülans nedeni ile bütçelerin kısılması ilgilileri eskisi kadar etkinliklere destekte rahat davranmamaya yönlendirebilir. Ancak, her ne kadar bütçeler kısıtlı da olsa alternatif kaynakların bulunması da yine yöneticilerin sorumluluğundadır. Yönetici / akademisyenlerin bakış açılarını tekrar değerlendirmeleri yerinde bir karar olacaktır. Önceki nesillere göre Z nesli biraz da hazzı bir nesildir. Bu nedenle eğitim öğretimde eğlenmenin belirli ölçüde olması, ilgililerin buna göre konumlanmaları bir gerekliliktir.

Algılanan özerklik desteğinin okula bağlılığı etkilediği hipotezi de desteklenmemiştir. Oysaki kendini özerk hisseden bir öğrencinin hem akademik hem de sosyal olarak gelişiminde katkıları öngörülemez. Sorgulayan, araştıran, akademisyenlerden bu yönde destek bulan öğrencilerin okula bağlılıkları da yüksek olacaktır. Eğitim öğretimin daha şeffaf, paylaşımcı olması bilgi ile donatılmış özgüveni yüksek bireylerin gelişmesine destek olabilir. Araştırmanın yapıldığı yer nüfus yoğunluğunun az ve imkânların sınırlı olması bu sonucun elde edilmesinde etkili olabilir.

Okula bağlılığın okul memnuniyetine ve yaşam memnuniyetine etkisi vardır. Elde edilen bu bulgular literatür (Wang & Holcombe, 2010; Upadyaya & Salmela-Aro, 2013) ile uyumludur. Yükseköğrenim insan yaşamındaki en özel zamanları içerisinde

barındırır. Bir taraftan meslek sahibi olmak, diğer taraftan güzel anılar biriktirmek bu süreçte elde edilebilecek kazanımlardır. Okula bağlı öğrenciler kişisel gelişimlerinden memnun olan ve geleceğe daha olumlu bakan bireyler olacağı için ülke kalkınmasına da önemli destekler sunacağı açıktır.

Araştırma modelinin açıklama gücünde ilk sırada yaşam memnuniyeti vardır. Okula bağlılık ve okuldan memnuniyet yaşam memnuniyetinin %40,1'ini açıklamaktadır. Bu da yüksek bir değer olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle okula bağlılığın ve okuldan memnuniyetin öğrencilerde geliştirilmesi gerekir. Yapılacak kısa, öz, sonuç odaklı nitel ve nicel araştırmalardan elde edilecek bulgular temelinde iyileştirmeler yapılabilir. Öğrencilere dersler konusunda anketler yapılmakla birlikte bu araştırmanın konularının da göz ardı edilmemesi toplam memnuniyeti geliştirmede yöneticilere / akademisyenlere önemli fikirler sunabilir.

Okula bağlılığındaki değişimi %28,6 değeri ile açıklayan eğlence etkinlikleri, arkadaşlarla sosyalleşme, eğlenceye yönelik yönetici / akademisyen desteği ve algılanan özerklik desteği yeterince büyük bir orandır. Okula bağlılığın geliştirilmesinin sadece öğrenci tarafında değil, aileler, devlet ve toplumla birlikte okulun marka değerine de etkisi vardır. Marka değeri yükselen okula talep artacağı için daha nitelikli öğrenci, bu da daha yüksek çıktının elde edilmesi anlamına gelir.

Okul memnuniyetindeki değişimin %21,7'sini okula bağlılık oluşturmaktadır. Okul memnuniyetine etki eden diğer değişkenlerin de tespit edilip geliştirilmesinin taraflar için bir değer oluşturacağı açıktır. Pazarlama bakış açısı ile memnuniyetin geliştirilmesine

yönelik çalışmaların yapılması önemli bir kaynak olan gençlerin yetkinliklerine artı bir değer oluşturmaktadır.

Teorik katkı

Çalışmanın modeli araştırmacı tarafından önerilmiştir. İşyerinde eğlence literatürde yaygın bir şekilde incelenmesine rağmen üniversiteler için bu çalışmanın uyarlanması literatüre farklı bir bakış sunmaktadır. Çalışmada eğitim sektöründe de kullanılan self determinasyon teorisinden destek alınması ile model geliştirilmiştir. Üniversite özelinde yapılan bu çalışma bir hizmet sektörü olan okullara bağlılığı pazarlama bakış açısı ile değerlendirme fırsatı sunmuştur. Marka bağlılığının öncülleri ve ardılları hem markaya hem de hedef tüketiciye anlamlı değerler sunduğu gibi hizmet sektöründe de bunun olması kaçınılmazdır. Her ne kadar araştırmanın evreni kamu üniversiteleri olsa da kamunun hem kendi içinde hem de özel sektör ile rekabette geri kalmaları düşünülemez.

Yönetimsel Katkı

Marka bağlılığı gibi okula bağlılığın da önemli sonuçları mevcuttur. Bu anlamda yönetici ve akademisyenler gelişen teknolojiyi kullanarak öğrencilerle etkileşimlerini geliştirebilirler. Ast/üst, öğretim elemanı/öğrenci ayrımı ortadan kaldırılarak, daha samimi ilişkilerle eğitim öğretimin içine eğlence de katılarak, özerklik tanınarak hizmetin çıktıları maksimize edilebilir. Mizah duygusunun gücünü kullanarak verilen hizmetin kalitesini arttırmanın günümüz dünyasında daha geçerli olacağı açıktır.

Araştırmanın Sınırları

Araştırma belirli sınırlara sahiptir. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Sınırlı sayıdaki örneklem ile analizin gücüne güvenerek araştırma yapılmıştır. Farklı yerlerde farklı demografiye sahip öğrencilerle yapılacak araştırmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Farklı değişkenler kullanılarak üniversitelere yönelik marka çalışmaları yapılabilir. Konu eğitimcileri ilgilendirdiği gibi pazarlamacıları da ilgilendirdiğinden farklı pazarlama değişkenleri ile konu zenginleştirilerek incelenebilir.

Kaynakça

Allen, B., & Vacca, J.S. (2010). Frequent moving has a negative effect on the school achievement of foster children makes the case for reform. *Children and Youth Services Review*, 32 (6), 829-832.

Baker, J.E., Dilly, L.J., Aupperlee, J.L., & Patil, S.A. (2003). The developmental context of school satisfaction: Schools as psychologically healthy environments. *School Psychology Quarterly*, 18 (2), 206-221.

Boekhorst, J.A., Halinski, M., & Good, J.R.L. (2021). Fun, Friends, and Creativity: A Social Capital Perspective. *Journal of Creative Behavior*, 55 (4), 970-983.

Borriello, A., Massey, G., & Rose, J.M. (2022). Extending the theory of planned behaviour to investigate the issue of microplastics in the marine environment. *Marine Pollution Bulletin*, 179, 113689.

Christenson, S.L., Reschly, A.L., & Wylie, C. (Eds.) (2012). *The handbook of research on student engagement*. New York, Springer. Aktaran: Dupont vd., (2014).

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

D'Amico, J., Matthes, W., Sankar, A., Merchant, B., & Zurita, M. (1996). Young voices from the rural Midwest. *Journal of Research in Rural Education*, 12 (3), 142-149.

Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227-268.

Deci, E.L., Vallerand, R.J., Pelletier, L.G., & Ryan, R.M. (1991). Motivation in education: The self-determination perspective. *Educational Psychologist*, 26 (3&4), 325-346.

Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71-75.

Diseth, Å., Danielsen, A.G., & Samdal, O. (2012). A path analysis of basic need support, self-efficacy, achievement goals, life satisfaction and academic achievement level among secondary school students. *Educational Psychology*, 32 (3), 335-354.

Dupont, S., Galand, B., Nils, F., & Hospel, V. (2014). Social Context, Self-perceptions and Student Engagement: A SEM investigation of the self-system model of motivational development (SSMMD). *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 12 (1), 5-32.

Eccles, J., & Templeton, J. (2002). Extracurricular and other after-school activities for youth. *Review of Education*, 26, 113-180.

Elmore, G.M., & Huebner, E.S. (2010). Adolescents' satisfaction with school experiences: Relationships with demographics, attachment relationships, and school engagement behavior. *Psychology in the Schools*, 47 (6), 525-537.

Ford, R.C., McLaughlin, F.S., & Newstrom, J.W. (2003). Questions and answers about fun at work. *Human Resource Planning*, 26 (4), 18-33.

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

Fredricks, J.A., Blumenfeld, P.C., & Paris, A.H. (2004). School engagement: potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74 (1), 59-109.

Gilligan, R. (1998). The importance of schools and teachers in child welfare. *Child & Family Social Work*, 3, 13-25.

Grant, A.M., Berg, J.M., & Cable, D.M. (2014). Job titles as identity badges: How self-reflective titles can reduce emotional exhaustion. *Academy of Management Journal*, 57 (4), 1201-1225.

Grolnick, W.S., Farkas, M.S., Sohmer, R., Michaels, S., & Valsiner, J. (2007). Facilitating motivation in young adolescents: Effects of an after-school program. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 28 (4), 332-344.

Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE, Los Angeles.

Hardre, P.L., & Reeve, J. (2003). A Motivational Model of Rural Students' Intentions to Persist in, Versus Drop Out of, High School. *Journal of Educational Psychology*, 95 (2), 347-356.

Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.

Huebner, E.S. (1994). Preliminary development and validation of a multidimensional life satisfaction scale for children. *Psychological Assessment*, 6 (2), 149-158.

Labaree, D.F. (1997). Public goods, private goods: the American struggle over educational goals. *American Educational Research Journal*, 34 (1), 39-81.

Libbey, H.P. (2004). Measuring student relationships to school: attachment, bonding, connectedness, and engagement. *The Journal of School Health*, 74 (7), 274-283.

Light, R. (2002). The social nature of games: Australian pre-service primary teachers' first experiences of teaching games for understanding. *European Physical Education Review*, 8 (3), 286-304.

Lucardie, D. (2014). *The impact of fun and enjoyment on adult's learning*. CIEA 2014, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 142, 439-446.

Lyubormirsky, S., King, L.A., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive emotions: Does happiness lead to success?. *Psychological Bulletin*, 131 (6), 803-855.

McDowell, T. (2004). *Fun at Work: Scale Development, Confirmatory Factor Analysis, and Links to Organizational Outcomes*. Unpublished doctoral dissertation. Alliant International University, San Diego, CA.

Michel, J.W., Tews, M.J., & Allen, D.G. (2019). Fun in the workplace: A review and expanded theoretical perspective. *Human Resource Management Review*, 29 (1), 98-110.

Müceldili, B., & Erdil, O. (2016). Finding Fun in Work: The effect of workplace fun on taking charge and job engagement. *12th International Strategic Management Conference, ISMC 2016*, 28-30 October 2016, Antalya, Turkey

Nearchou, F.A., Stogiannidou, A., & Kiosseoglou, G. (2014). Adaptation and psychometric evaluation of a resilience measure in Greek elementary school students. *Psychology in the Schools*, 51 (1), 58-71.

Patall, E. A., Steingut, R.R., Vasquez, A.C., Trimble, S.S., Pituch, K.A., & Freeman, J.L. (2018). Daily autonomy supporting or thwarting and students' motivation and engagement in the high school science classroom. *Journal of Educational Psychology*, 110 (2), 269-288.

Reeve, J. (2013). How Students Create Motivationally Supportive Learning Environments for Themselves: The Concept of Agentic Engagement. *Journal of Educational Psychology, American Psychological Association*, 105 (3), 579-595.

Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.

Shanock, L.R., & Eisenberger, R. (2006). When supervisors feel supported: Relationships with sub-ordinates' perceived supervisor support, perceived organizational support, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 91 (3), 689-695.

Skinner, E., Furrer, C., Marchand, G., & Kindermann, T. (2008). Engagement and disaffection in the classroom: part of a

larger motivational dynamic? *Journal of Educational Psychology*, 100 (4), 765-781.

Tews, M.J., Michel, J.W., & Allen, D.G. (2014). Fun and friends: The impact of workplace fun and constituent attachment on turnover in a hospitality context. *Human Relations*, 67 (8), 923-946.

Tews, M.J., Michel, J.W., & Barlett, A. (2012). The fundamental role of workplace fun in applicant attraction. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 19 (1), 105-114.

Tilbury, C., Creed, P., Buys, N., Osmond, J., & Crawford, M. (2014). Making a connection: school engagement of young people in care. *Child & Family Social Work*, 19 (4), 455-466.

Toklu, İ.T. & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını Ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 41-61.

Türkmen Arslan, D., & Özmete, E. (2015). Yetiştirme Yurtlarında Kalan Ve Ortaöğretime Devam Eden Öğrencilerin Self-Determinasyon Davranışları. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 15 (35), 53-78.

Upadyaya, K., & Salmela-Aro, K. (2013). Development of school engagement in association with academic success and well-being in varying social contexts. A review of empirical research. *European Psychologist*, 18 (2), 136-147.

Vallerand, R.J., Fortier, M. S., & Guay, F. (1997). Self-determination and persistence in a real-life setting: Toward a

motivational model of high school dropout. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (5), 1161-1176.

Wang, M. T., & Holcombe, R. (2010). Adolescents' perceptions of school environment, engagement, and academic achievement in middle school. *American Educational Research Journal*, 47 (3), 633-662.

Williams, G.C., & Deci, E.L. (1996). Internalization of biopsychological values by medical students: A test of self-determination theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (4), 767-779.

BÖLÜM II

Sivas ili özelinde coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi*

Perizat AKAR¹
Mualla AKÇADAĞ²

Giriş

Küreselleşme, günümüz ülkelerini ekonomik, politik ve kültürel açıdan etkilemektedir (Marlina, 2015). Bu süreç, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını (Sentot, 2012) ve geleneksel yaşam biçimlerini dönüştürmekte (Asshidin, Abidin & Borhan, 2016; Pamukçu & ark., 2021) ve yabancı kültürel unsurların yerel kültürler üzerinde değiştirici veya yok edici bir etki yapmasına

¹ Yüksek lisans Öğrencisi Perizat AKAR, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Sivas, Orcid: 0000-0002-3883-5412, perizat.akar@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Sivas, Orcid: 0000-0002-0785-3976, makcadag@cumhuriyet.edu.tr

* Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ danışmanlığında Perizat AKAR tarafından hazırlanmış olan “Yöresel Ürünlerin Pazarlama Faaliyetlerinin Belirlenmesi: Sivas Uygulaması” başlıklı Yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin zamanla yerel kültürel değerleri göz ardı etme eğilimini artırmaktadır (Triwardani & Rochayanti, 2014). Ayrıca, gelir seviyesindeki artış, bireylerin seyahat etme isteğini tetiklemektedir. Kültür ve sanata ilgi duyan bireyler, ziyaret ettikleri bölgelerin yerel kimliğini yansıtan kültürel değerlere özel bir ilgi göstermekte ve bu ilgi, hem kişisel gelişimlerine katkıda bulunmakta hem de toplumun kültürel ve ekonomik zenginliğini artırmaktadır (Demircan & ark., 2022).

Coğrafi işaretler ise, uluslararası alanda tanınmak için güçlü bir araç olarak kullanılmakta ve artan rekabetle bölgesel kalkınma için önemli bir avantaj sağlamaktadır (Kırgız, 2017). Yerel ürünler, küresel piyasa rekabetiyle karşı karşıya kalarak bölgenin simgeleri haline gelmektedir. Bu nedenle, yerel kimliğe dayalı ticari faaliyetlerin sürdürülebilmesi ve küresel pazarda rekabet edebilmek için, işletmelerin küresel taleplere uyum sağlayabilecek yeni ürünler geliştirmeleri gerekmektedir. Yerel ürünlerin küresel pazara girme başarısı, tüketici talebine ve şirketlerin uyguladıkları stratejilere bağlı olarak şekillenmektedir (Ikhwana & ark., 2019).

Küreselleşmenin sunduğu fırsatlardan faydalanan ülkeler, yerel ve kültürel ürünlerini farklı ülkelere sunarak hem küresel pazarda varlık kazanmakta hem de yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Marlina, 2015). Bir bölgenin ekonomik olarak büyümesi, o bölgeye özgü bir ürünün yetiştirilmesi veya üretilmesi açısından önemlidir (Folgado-Fernandez, Campon-Cerro & Hernandez-Mogollon, 2019). Mutfak kültürü ve sanatın birleşmesiyle doğan gastronomi, yöresel mutfağın turizm ve pazarlama bağlamında tanıtımında önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Polat & Aktaş-Polat, 2020). Yöresel yiyecekler,

özellikle kırsal bölgelerde, turizmin gelişimi için temel bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Guan, Gao & Zhang, 2019). Turizm sektöründe tanınmak isteyen şehirler, gastronominin artan etkisinden yararlanarak marka oluşturma sürecinde yöresel gıdaları ön plana çıkarmaktadır (Mutlu & Keleş-Çakır, 2019). Bölgesel ve yerel müşterileri çekmek amacıyla geliştirilen bölgesel gıda turizmi, kırsal toplulukları canlandıracak ve aynı zamanda çiftçilerin faaliyetlerini destekleyecektir (Garner & Ayala 2019). Gıdaların dışında yöresel ürünler de ilgili toplumların tanıtılmasında, ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesinde aktif rol oynamaktadır.

Bu araştırmanın coğrafi işaretli yöresel ürünler üzerine odaklanmasının temel amacı, bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi ve farkındalığın artırılarak daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasının sağlanmasıdır. Çalışma kapsamında, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde görev yapan dokuz pazarlama uzmanına, "Sivas'ın coğrafi işaretli ürünleri sıralanarak, pazarlama faaliyetleri açısından en çok bilinirliğe sahip olduğunu düşündüğünüz ürünler hangileridir?" sorusu yöneltilmiştir. Uzmanlardan alınan yanıtlar analiz edilerek, en çok vurgulanan ürünler Sivas katmeri, Zara balı, Sivas bıçağı ve Sivas köftesi olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, Sivas'ın coğrafi işaretli ürünlerinin pazarlama süreçlerine katkılarını incelemesi açısından önemli bir yere sahiptir. Literatür taraması ise, yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine yapılan önceki çalışmaların özetlenmesi şeklinde yapılmıştır.

Bu çalışmanın temel odak noktası, coğrafi işaretli yöresel ürünlerin üreticileri ve satıcılarıyla yapılan görüşmelerdir. Bu görüşmeler, yöresel ürünlerin pazarlanma faaliyetlerinin

belirlenmesini amaçlamakta ve bu açıdan literatüre önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Yöresel ürünlerin değerini belirtilmesi amacıyla “Coğrafi İşaret” kavramı kullanılmaktadır (Demir, 2020:24). Tüketici alışkanlıklarının değişmesi, artan eğitim ve gelir seviyeleri, tüketicilerin beklentilerinin değişmesine ve yeni tercihler doğmasına sebep olmaktadır. Bu değişim yerel mutfığa ve yöresel ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır (Apak & Gürbüz, 2018).

Bu bölümde; coğrafi işaret kavramı, pazarlama faaliyetleri, coğrafi işaretleme ve pazarlama stratejileri konularından bahsedilmektedir.

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret, bir ürünün belirli bir bölgeden kaynaklanan özelliklerini ön plana çıkararak, bu bölgenin adını ve marka değeri kazandırmaktadır (Şahin, 2013:23). Coğrafi işaretler, tüketiciler tarafından bilinen ve itibar kazanmış ürünlerin kökenlerini ve üretim yöntemlerini koruma altına alan bir sembol olarak tanımlanmaktadır (Demirer, 2010:35). Bir ürünün coğrafi işaret alması; geleneksel bilgi ve kültürel mirasın korunması, yerel üretim süreçlerinin desteklenmesi, kırsal kalkınmanın teşvik edilmesi, sahte ürünlerle mücadele ve turizme katkı sağlanması gibi çeşitli anlamlar taşımaktadır (Oraman, 2015:77). Coğrafi işaret, bir ürünü yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtarak, o ürünün belirli bir bölge veya yöre ile olan bağıı vurgulamakta ve bu sayede ürünün değerini artırmaktadır (Akyol & Ünal, 2024). Son yıllarda

Ülkemizde rnlerin coğrafi işaret ile tescillenmesine yönelik farkındalık ve duyarlılık giderek artmaktadır (Arslaner, 2019:234).

Coğrafi işaretlerin faydaları arasında ürünlerin daha yüksek fiyatlarla satılabilmesi, pazar payının genişlemesi, kırsal kalkınmaya katkı sağlanması ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Ancak, bu avantajların gerçekleşebilmesi için, coğrafi işaretili ürünlerin bilinirliğinin artması ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratması önemlidir (Meral, 2024:4). Coğrafi işaret tescili, bir ürünün kalitesini, geleneksel özelliklerini ve yerel hammaddelerle olan ilişkisini koruma altına almaktadır (ci.turkpatent.gov.tr). Ayrıca, coğrafi işaret tescili, küçük üretici ve işletmelerin pazarda daha büyük firmalarla rekabet edebilmesi açısından önem taşımaktadır (Demirkan, 2016:90).

Bir ürünün coğrafi işaret alması, o ürünün kalitesini belli bir standardın üzerinde tutulmasını sağlayarak, pazarlama açısından da önemli bir avantaj sunmaktadır. Coğrafi işaretili ürünler yeni pazarlar oluşmasına katkıda bulunarak üreticilere daha geniş pazarlara erişim imkânı sağlamaktadır. (Demir, 2020; Genç, 2012). Coğrafi işaret, bir ürünün kalitesini ve özgünlüğünü vurgularken, aynı zamanda etkili bir pazarlama unsuru olarak kullanılabilir. Özellikle bir şehrin yöresel değerlerini koruma ve ne çıkarma amacıyla alınan coğrafi işaretler, hem ürünü hem de o ürünün üretildiği bölgeyi tanıtmakta önemli bir rol oynamaktadır (Avşar & Eryılmaz, 2022). Bu sayede, coğrafi işaretili ürünler, pazarda rekabet avantajı sağlayarak hem üreticilere hem de yerel ekonomiye katkıda bulunur. Coğrafi işaretler, bir ürünü sadece kalite açısından korumakla kalmaz, aynı zamanda o ürünü bir marka haline getirerek, etkili bir pazarlama aracı olarak işlev görmesini de sağlamaktadır.

2.1.1. Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Pazarlama Faaliyetleri

Geleneksel yöntemlerle üretilen doğal gıdaların yerini, modern çağda hazır ve sağlıksız yiyeceklerin alması, yöresel yemeklere olan talebi yeniden canlandırmıştır (Pamukçu & ark., 2021). Özellikle COVID-19 salgını, tüketicilerin yemek alışkanlıklarını ve tercihlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişim, restoranların menülerine de yansımış ve "tarladan sofraya" ya da "yerel kaynaklı" stratejiler çerçevesinde, restoranlar yerel malzemelerle hazırlanan yemekleri menülerine dahil etmeye başlamıştır. Son dönemde, yerel gıda ürünlerinin tercih edilmesi, restoranlardaki sürdürülebilirlik uygulamaları arasında önemli bir yer edinmiştir (Alsetoohy & ark., 2021).

Yöresel ürünler, üretildikleri bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine önemli katkılar sağlar (Ercik, 2023:12). Tüketicilerin yerel ürünlere yönelik farkındalığını artırmak ve satın alma kararlarını etkilemek için, yerel olarak üretilen sertifikalı ürünler hakkında bilgi seviyesinin yükseltilmesi ve tüketici dernekleri ile ilişkilerin güçlendirilmesi gerekmektedir (Lambarraa-Lehnhardt, Ihle & Elyoubi, 2021). Yöresel ürünler, ustalık ve beceri gerektiren geleneksel yöntemlerle üretilmekte olup, bölgenin tarihsel ve kültürel mirasını yansıtmakta ve aynı zamanda gelenekleri harekete geçiren bir rol üstlenmektedir (Dekhili, Sirieix & Cohen, 2011). Coğrafi işaretli ürünler, bu bağlamda, yerel özellikleri korumanın yanı sıra, etkili bir pazarlama aracı olarak da değerlendirilmektedir. Hem bölgesel hem de ulusal pazarlarda farkındalık yaratılarak, yöresel ürünlerin tanıtılması ve tüketici algısının güçlendirilmesi, bu ürünlerin pazar payının artırılmasına olanak tanımaktadır.

2.2. Pazarlama Faaliyetleri

Modern çağda, gıda girişimcileri, sundukları ürünlerle pazar fırsatları yakalarken, aynı zamanda benzer ürünlerle rekabet etme zorluklarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar (Ekayani & ark., 2018). Bu anlamda, bir şehrin yöresel değerlerini korumak ve bu ürünleri öne çıkarmak amacıyla alınan coğrafi işaretler, yalnızca ürünü korumakla kalmaz, aynı zamanda üretim yapılan bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret, bu nedenle, bir ürün veya gıda için güçlü bir pazarlama unsuru olabilmektedir (Avşar & Eryılmaz, 2022).

Pazarlama, doğal kaynaklardan elde edilen ürün ve hizmetlerin, tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği tüm aşamaları kapsamaktadır (Kuday, 2021: 5). Pazarlama süreci, ihtiyaç, istek ve taleplerin karşılanması; ürün, servis ve deneyim sunulması; değer yaratma ve tatmin sağlama; takas süreçleri; pazarlar, pazarlamacılar ve müşteriler gibi birçok öğeyi içermektedir (Murat, 2010:8). Pazarlama kavramı, bu unsurların bir araya gelmesiyle tüketicileri satın almaya teşvik etmeye yönelik yöntem ve stratejileri kapsamaktadır (O'Shaughnessy, 2002). Coğrafi işaretli ürünler de bu stratejilerin bir parçasıdır. Bu bağlamda coğrafi işaret alan ürünler hem yerel hem de uluslararası pazarlarda fark yaratma ve rekabet avantajı elde etme açısından önemli bir role sahiptir.

Pazarlama karması olarak kabul edilen 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma) incelendiğinde;

Üreticilerin üretmiş oldukları ürünleri, tüketicilerin talep ve isteklerine uygun bir şekilde tasarlamaları gerekmektedir (Triono & Lukitasari, 2023).

Bir ürün veya hizmetin fiyatı, tüketicilerin sağladığı faydaları elde etmek için katlandığı maliyetlerin toplamını temsil eder ve satış fiyatının belirlenmesi süreci, kültürel ve etik değerler ile toplumsal ideolojilere dayanarak, sadece kar odaklı değil, daha geniş bir perspektifle değerlendirilmelidir (Sugianto, 2022).

Dağıtım, ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaşılır olmasını sağlamaya odaklanır (Yahya, 2024). Dağıtımın 4D prensibi olan doğru yer, doğru zaman, doğru miktar ve doğru müşteri unsurlarının sağlanması, etkinlik ve verimlilik açısından büyük bir önem taşımaktadır (Korkmazyürek, 2020).

Küreselleşme ve pazar açıklığı, ekonomik ve dağıtım koşullarını değiştirerek ürün ve hizmet tüketimini ve satışını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir tarım için yerel ürünlerin tüketiminin artırılması önemlidir. Gıda pazarında tutunma çabası içinde, ürünlerin satışı, şirketlerin varlığı açısından belirleyici bir faktör haline gelmektedir (Horska, ark., 2020).

2.3. Coğrafi İşaretleme ve Pazarlama Stratejileri

Dünyadaki nüfus artışı, kentleşme ve küreselleşme gibi etkenler, insanların beslenme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bu değişiklikler zamanla sağlık sorunlarına yol açmış ve tüketicileri doğal ve geleneksel ürünlere yönlendirmiştir. Yerel ürünlere olan talebin artması, niş pazarların önem kazanmasına ve yerel ürünlerin üretimi ve pazarlanmasına yönelik yeni stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu stratejilerden biri de “Coğrafi İşaret” kavramıdır (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012).

Coğrafi işaret, bir ürünün kalite, prestij veya diğer ayırt edici özelliklerini tanımlamaya yönelik bir uygulamadır (İlhan, 2021).

Küresel pazardaki artan rekabet ortamında, işletmeler rekabet avantajı elde etmek amacıyla yeni stratejiler geliştirmektedir. Geleneksel olarak mal ve hizmetleri sadece fiyat ve kalite ile farklılaştırmanın rekabet üstünlüğü sağlamakta yetersiz olduğu fark edilmiştir (Gentile, Spiller & Noci, 2007). İyi bir pazarlama planı ve strateji ile müşteri davranışları olumlu şekilde etkilenebilir ve müşteri memnuniyeti sağlanarak sadık bir müşteri kitlesi oluşturulabilir (Baş & Ok, 2022). Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama stratejileri, "pazar penetrasyonu" ve "pazar geliştirme" stratejileri ile iki temel yolla büyütülebilir. Pazar penetrasyonu, mevcut pazar payını artırmayı hedeflerken, pazar geliştirme yeni pazarlara girerek ürünün daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Demirkan Delice, 2016:70).

Tüketici taleplerindeki değişimler, sadece ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, hedonik tüketim anlayışına yöneldiklerini göstermektedir. Tüketiciler, duyuşal ve duygusal deneyimler sunan ürünlere ilgi göstermektedir. Bu da deneyimsel pazarlamanın önemini artırmaktadır. Deneyimsel pazarlamada beş farklı stratejik duyuşal modül kullanılmaktadır. Bunlar: Bilişsel Deneyim (Think), Duygusal Deneyim (Feel), Davranışsal Deneyim (Act), İlişkisel Deneyim (Relate) ve Duyusal Deneyim (Sense) (Nagasawa, 2008). Hedonik tüketimin ön plana çıktığı bu süreçte, işletmeler tüketicilerle ürün arasında duyuşal ve duygusal bağlar kurarak hatırlanabilir deneyimler oluşturmayı hedeflemektedir (Caru & Cova, 2003; Cannenterre & ark., 2012).

3. Literatür Taraması

Yöresel ürünler, bir bölgenin kültürünü, en iyi şekilde yansıtan unsurlardandır (Yurt, 2019). Bu çalışmada “Google Akademik” veri

tabanından, yöresel ürünlerin pazarlanması ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Google Akademik veri tabanında bulunan çalışmalar, aşağıdaki şekilde filtreleme yapılarak değerlendirilmiştir:

Literatür taramasında, öncelikle Google Akademik gelişmiş arama aracında, yöresel ürünlerin pazarlama faaliyetleriyle ilgili anahtar kelimeler Türkçe ve İngilizce olarak kullanılmıştır. Arama işlemi sırasında “Yöresel Ürünlerin Pazarlaması” ve “Marketing of Local Products” terimleri başlıkta aranmıştır. 2000-2024 yılları aralığı seçilerek, hem Türkçe hem de İngilizce yazılmış çalışmalar incelenmiştir. Yıl filtrelemesi sırasında yalnızca başlıklar dikkate alınmış ve bu bağlamda sadece 2013 yılına ait bir çalışma tespit edilmiştir; bu nedenle 2000 ve 2024 yılları tercih edilmiştir.

Araştırmaya tez çalışmaları dahil edilmemiştir. Bu araştırmada makalelerin genel çıkarımları, değerlendirmeleri ve sonuçlarına odaklanılmıştır.

Yapılan literatür taramasında, “Yöresel Ürünlerin Pazarlanması” ve “Marketing of Local Products” anahtar kelimeleri ile toplamda 6 yayına ulaşılmıştır. Genel literatür incelendiğinde, yöresel ürünlerin pazarlama faaliyetleri üzerine yapılan çalışmaların çoğunun nitel araştırma yöntemlerine dayandığı gözlemlenmiştir.

Yöresel ürünlerin pazarlanması ile ilgili en çok 2024 yılında (2) yayın yapıldığı, yayım dili olarak da en çok İngilizce dili tercih edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak da en çok nitel çalışmalara ağırlık verildiği bulgusu elde edilmiştir.

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında coğrafi işaret tescilli yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine yapılan çalışmada yöresel ürünlerin pazarlanmasının, yerel ekonomilere ve istihdama

sağladığı katkıları incelenmiştir. Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaret tescili almış yöresel ürünler üzerinden mevcut veriler ışığında bir analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda yöresel ürün pazarlamasının, üretildikleri bölgelerde istihdamı artırdığı ve yerel ekonomileri geliştirerek önemli katkılar sağladığını göstermektedir (Yalçın, 2013).

Charnykh (2015) ise İzlanda'ya gelen kruvaziyer yolcularının farklılıklarını incelemek ve yerel ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik stratejileri üzerinde durmuştur. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, kruvaziyer yolcularıyla düzenli olarak etkileşimde bulunan 10 şirket temsilcisiyle birebir görüşmeler yapılmıştır. Sonuç olarak kruvaziyer yolcularının farklı uluslara, gemi boyutlarına ve türlerine, ayrıca yılın farklı dönemlerine göre belirgin farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Pazarlama açısından ise, turistik ürün ve hizmetlerin neredeyse tamamen internet üzerinden tanıtıldığı ve en etkili yöntemlerin iyi bir web sitesi, arama motoru optimizasyonu ve ağızdan ağıza iletişim olduğu görülmüştür.

Bir diğer çalışmanın amacı ise yerel tarım ürünlerine ilişkin tüketici algılarını ve tercihlerini araştırmak ve bunların üretimini ve pazarlamasını iyileştirme fırsatlarını belirleyerek, nihayetinde kırsal kalkınmayı desteklemektir. Araştırma, Tolna ve Baranya ilçelerindeki üreticiler ve tüketiciler arasında bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin yerel ürünleri güvenilir ve sağlıklı olarak değerlendirdiğini, ancak tedarik olanakları hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, yerel ürünlerin turistler arasında popülerlik kazandığı ve bu ürünlerin tanıtımının, kırsal bölgelerdeki turistik

arzı artırarak yerleşim yerlerinin imajını ve ekonomik durumunu iyileştirme potansiyeline sahip olduğu belirlenmiştir (Nagy, 2018).

Suwarno, ark., (2022) ise Muntuk Köyü'ndeki ahşap ve bambu zanaatkarlarının pazarlama yeteneklerini, uygun maliyetli çevrimiçi pazarlama yöntemlerini uygulayarak geliştirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda Muntuk'ta yapılan topluma hizmet programı, yerel ürünleri tanıtmak için bir web sitesi oluşturarak ve çevrimiçi pazarlama yöntemlerini geliştirerek, zanaatkarların pazarlama kapasitelerini artırmış ve ürünlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmışlardır.

Bouchouar ve Souaf (2024) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise yerel ürünlerin koordinasyonunu ve tanıtımını artıran pazarlama stratejilerini analiz etmek ve aynı zamanda yenilikler için araştırma fırsatlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yerel ürünler için yeni pazarlama yollarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir literatür incelemesi yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin yöresel ürünleri özgünlük, kültürel miras ve kalite açısından değerlendirdiğini, ancak maliyet ve güven eksikliği gibi engellerle karşılaştıklarını göstermektedir. Bu bulgular, yerel ürünlerin etiketlenmesi ve pazarlanması için stratejik yaklaşımlar geliştirilmesi gerekmektedir.

Vakıf Köyü, Sukaratu Köyü ve Majasari Pandeglang Bölgesi'nde, yapılan bir çalışmada ise, Ulusal hizmet programındaki toplum hizmeti, desteklenen ortakların üretim sürecinde işletme yönetimi, çevrimiçi tabanlı pazarlama ve teknolojik yeniliği uygulama konusundaki bilgi ve becerilerinin artırılması amaçlanmıştır. Ulusal hizmet programındaki toplum hizmeti,

faaliyet yöntemleri arasında ulusal programların sosyalleştirilmesi, üretim sürecinde iyileştirme, eğitim, mentorluk ve değerlendirme yer almaktadır. Çalışma sonucunda topluma hizmet programı, iki işletmenin iş yönetimi ve teknolojik yenilikleri etkin bir şekilde uygulamasını sağlamış ve bu uygulamalar, işletmelerin iş hacminde belirgin bir artışa yol açmıştır (Kurniawanto, ark., 2024).

Yöresel ürünlerin pazarlanması ile ilgili literatür incelendiğinde çalışmaların ortak özellikleri olarak şunlar gözlemlenmiştir: Tüketiciler, yerel ürünleri güvenilir ve sağlıklı olarak değerlendirirken, tedarik olanakları hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarını ve bu ürünlerin üretildikleri bölgelerde istihdamı artırarak yerel ekonomileri geliştirdiğini göstermektedir (Yalçın 2013; Nagy 2018). Turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımı genellikle internet üzerinden yapılmakta ve etkili yöntemler olarak iyi bir web sitesi, arama motoru optimizasyonu ve ağızdan ağıza iletişim ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, yerel ürünlerin tanıtımını artırmak amacıyla bir web sitesi kurulmalı, çevrimiçi pazarlama yöntemleri geliştirilerek zanaatkarların pazarlama kapasiteleri artırılmalı ve yerel ürünlerin etiketlenmesi ve pazarlanması için stratejik yaklaşımların benimsenmesi gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, teknolojik yeniliklerin etkin bir şekilde uygulanması, işletmelerin iş hacminde belirgin bir artış sağlanması açısından önemli olduğu belirtilmiştir (Bouchouar, Souaf 2024; Suwarno vd. 2022; Charnykh 2015; Kurniawanto vd. 2024).

4. Yöntem

Araştırma, dokuz pazarlama uzmanı ile yapılan görüşmeler sonucunda, Sivas iline ait coğrafi işaret alan ürünlerden “Sivas’ın yöresel ürünlerinden pazarlama faaliyetleri açısından en çok

tanındığını düşündüğünüz ürünler hangileridir?” sorusuna verilen yanıtlar neticesinde ilk dört ürün belirlenmiştir. Pazarlama uzmanlarından gelen cevaplar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Pazarlama uzmanlarının görüşleri

Ci’li ürünler	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8	PU9	Toplam
Ulaş döneri	1	2	-	4	-	-	-	-	-	9
Sivas katmeri	-	1	4	3	-	4	-	-	2	11
Zara balı	2	3	3	2	2	2	5	-	5	18
Sivas köftesi	5	5	5	5	1	5	4	2	4	21
Sivas bıçağı	3	-	1	-	3	3	3	3	3	16
Kemik tarak	-	4	2	-	5	-	1	-	-	9
Hah	4	-	-	-	4	-	-	1	-	7
Pezik turşusu	-	-	-	1	-	1	2	4	1	9

Pazarlama uzmanları, "PU" ile temsil edilmekte ve PU1, PU2, ..., PU9 şeklinde numaralandırılmıştır. Yapılan görüşmeler kapsamında, Sivas denildiğinde akla ilk gelen coğrafi işaretli ürünlerin sıralanması istenmiş olup, uzmandan bu ürünleri en fazla 5, en az 1 puan vererek ürünü belirtmesi talep edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda Sivas köftesi, Sivas bıçağı, Zara balı ve Sivas katmeri belirlenerek bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı Sivas ilinde coğrafi işaretlenmesiyle tescillenmiş olan gıda ve ürünlerin pazarlama faaliyetlerini inceleyerek değerlendirmektir. Pazarlama uzmanlarının görüşleri doğrultusunda çalışmanın konusunu oluşturan gıda ve ürünler, bu gıda ve ürünleri üreten ve satan pazarlama müdürleriyle yapılan görüşmelerin sonuçları, söz konusu ürünlerin pazarlama stratejileri hakkında yapılan görüşmeler önemli bir bilgi sağlayacaktır. Çalışma

da, bu belirlenen ürünlerin pazarlama stratejilerinin tespit edilmesi bakımından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Yöresel ürünlerin üretimi konusunda nelere dikkat ediyorsunuz?

- Yöresel ürünlerin fiyatlarını nasıl belirliyorsunuz?

- Yöresel ürünlerin tanıtımını nasıl yapıyorsunuz?

- Yöresel ürünlerin dağıtımını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

- Yöresel ürünlerin pazarlamasında coğrafi işaretin olmasını önemli buluyor musunuz?

- Yöresel ürünlerin pazarlaması için pazarlama araştırması yapıyor musunuz?

Bu araştırmada, Sivas'a ait coğrafi işaretli yöresel ürün ve gıdaların üreticilerinin bu ürün ve gıdaları nasıl ürettikleri, fiyatlandırma süreçleri, tanıtım ve dağıtım yöntemleri ele alınmıştır. Ayrıca, üreticilerin müşterilerini nasıl tespit ettikleri ve müşteri memnuniyetini nasıl sağladıklarına ilişkin bulgular da ortaya konulmuştur. Araştırmanın sadece Sivas iline özgü olan yöresel ürünlerin pazarlama faaliyetleri alanında ele alınması gelecekte yapılacak olan teorik ve deneysel çalışmalar için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın kapsamı ise coğrafi işaret alan ve Sivas iline özgü bu ürünleri üreten ve satan işletmelerle görüşme tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen verilerin sadece Sivas iline özgü gıda ve ürünlerden oluşması ve Sivas ilinde faaliyet gösteren işletmelerden alınması nedeniyle bu sonuçlar tüm

şehirleri kapsamamaktadır. Bu çalışmanın odak noktasında Sivas ilinde coğrafi işaret alan dört ürün (Sivas köftesi, Sivas katmeri, Sivas bıçağı ve Zara balı) ile bu ürünleri üreten veya satan işletmelerdir.

Çalışmanın evrenini, coğrafi işaret ile tescillenmiş, Sivas'a özgü gıda ve ürünlerin üretilmesi ve pazarlanmasını yapan işletmeler oluşturmaktadır. Evren sayısı bilinmediği için, bunların örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla kuramsal örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Kuramsal örnekleme yöntemine göre, araştırmacı örneklem büyüklüğünü belirleme konusunda emin değil ise, ortaya çıkan kavramlar ve süreçler birbirini tekrar etmeye başladığında yani doyum noktasına ulaşınca kadar yeterli sayıda veri toplandığına karar verebilir (Öztürk 2020). 35 işletme ile yapılan görüşmeler, çalışmanın evrenini temsil etme açısından yeterli bir oran olarak görülmüştür. Çalışma grubu, 10 Sivas bıçağı, 10 Sivas köftesi, 10 Sivas katmeri ve 5 Zara balı üreten veya satan işletmelerin pazarlama müdürlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri, 03 Temmuz 2024 ile 04 Ağustos 2024 tarihleri arasında toplanmış olup, bu süreçte kullanılan veri toplama formundaki sorulara verilen yanıtlarla sınırlıdır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalarda küçük örneklem boyutları, bulguların geniş bir popülasyona uygulanabilirliğini kısıtlayabilir, ancak bu yöntem konuyla ilgili derinlemesine bilgi sağlayarak yüksek bir geçerlilik düzeyi sunmaktadır (Charnykh 2015).

Çalışmada, yöresel ürünlerin pazarlama faaliyetleri ve demografik özelliklere ait sorulardan oluşan bir görüşme formu

hazırlanmış ve Sivas ilinde faaliyet gösteren yöresel ürünler üreten veya pazarlayan işletmelerinden oluşan örneklem grubuna yüz yüze olarak uygulanmıştır.

Bu çalışma için kullanılan araştırma soruları, Yalçın (2009) ve Demirkan-Delice (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Görüşme yöntemi formunda bulunan yöresel ürünlerin pazarlanma faaliyetleri ile ilgili 4 adet açık uçlu soru, “evet” ve “hayır” seçenekleri bulunan 2 adet kapalı uçlu soru ve “yaş”, “cinsiyet” ve “eğitim” ile ilgili üç adet demografik verilere ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bağlamda, çalışmada veri yöntemi olarak faydalanılan görüşme formu, yarı yapılandırılmış sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada hazırlanan görüşme formu, yalnızca konu hakkında ilgili işletmelerde görev yapan pazarlama müdürlerine uygulanmıştır.

5. Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler, görüşme tekniğiyle toplanarak, yöresel ürünlerle ilgili pazarlama karmasına ve pazarlama faaliyetlerine yönelik sorulara verilen cevaplar değerlendirilerek analiz edilmiştir. Görüşme yöntemi, toplamda 35 pazarlama müdürü ile yapılmıştır. Katılımcılara her defasında tek bir soru sorulmuş ve sorular, uygun ve anlaşılır bir dille teker teker yöneltilerek düşünmeleri ve yanıt vermeleri için yeterli bir süre tanınmıştır. Katılımcıları belirli bir yanıtı yönlendiren sorulardan kaçınılmış ve görüşmede verilen yanıtların, tarafsızlık ilkesine uygun bir şekilde değerlendirilmesine dikkat edilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar dikkatlice not alınmıştır. Araştırmada, pazarlama müdürleriyle yapılan görüşmeler, yöresel ürün üreten veya satan işletmelerin alanlarında gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler, 03 Temmuz 2024 ile 04 Ağustos 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, görüşme sırasında alınan notlar daha sonra bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Sonuç olarak, toplamda 35 sayfa yazılı döküm elde edilmiştir. Bu veriler, Excel ve SPSS programları sayesinde tablo şeklinde düzenlenmiş ve ardından analiz edilerek değerlendirilmiştir. Coğrafi işaretli yöresel gıda veya ürünler üzerine yapılan bu çalışmada, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri detaylı bir şekilde Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2, katılımcıların demografik bilgilerini (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) ayrı ayrı göstermektedir. Bu sayede, katılımcı profillerinin daha iyi anlaşılması ve elde edilen bulguların analizinin daha sağlam bir temele dayandırılmak istenmiştir. Araştırmaya katılan Sivas yöresel ürün veya gıdasını üreten veya satan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Sivas yöresel ürün/gıdayı üreten ve pazarlayan katılımcıların demografik özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Erkek	34	97,1
	Kadın	1	2,9
	Toplam	35	100
Yaş	20 yaş ve altı	0	0
	21-30	6	17,1
	31-40	8	22,9
	41-50	11	31,4
	51 ve üstü	10	28,6
	Toplam	35	100
Eğitim	İlkokul ve ortaokul	14	40
	Lise	14	40
	Üniversite	5	14,3
	Yüksek Lisans ve Üstü	2	5,7
	Toplam	35	100

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcı grubunun büyük bir kısmını (%97,1) erkeklerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. %31,4'ü 41-50 yaş aralığındadır; bu durum, yaş dağılımında orta yaş grubunun hakim olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise 14'ü ilkokul ve ortaokul mezunu iken, 14'ü lise mezunudur.

Sivas katmeri üreten ve pazarlayan 10 katılımcıdan 6'sı ilkokul ve ortaokul mezunu (K1, K3, K4, K5, K6 ve K8) ve diğer 4 katılımcı ise lise mezunudur (K2, K7, K9 ve K10). Bu durum Sivas

katmeri üretenlerin büyük bir çoğunluğunun ilkokul ve ortaokul mezunu olduğu görülmektedir.

Sivas köftesi üreten katılımcıların ise eğitim seviyeleri oldukça çeşitlidir. Sivas köftesi üreten ve pazarlayan 10 katılımcının eğitim durumları şu şekildedir: 4 katılımcı ilkokul ve ortaokul mezunudur (K14, K15, K16 ve K17), 4 katılımcı lise (K11, K13, K18 ve K19), 1 katılımcı üniversite (K20) ve 1 katılımcı ise yüksek lisans ve üstü mezunudur (K12). İlkokul ve ortaokul mezunu olanların sayısı (4), lise mezunu olanların (4) sayısı ile eşittir. Ayrıca, bir katılımcı üniversite mezunu ve bir katılımcıda yüksek lisans ve üstü mezunudur.

Sivas bıçağı üreten ve satan 10 katılımcıdan; üç katılımcı ilkokul ve ortaokul mezunu (K21, K25, K29), 5 katılımcı lise (K22, K23, K24, K27, K30) mezunu, iki katılımcı üniversite mezunudur (K26, K28). Ayrıca, Sivas bıçağı üreten ve satan katılımcıların çoğunluğu lise mezunudur (5 katılımcı).

Zara balı üreten ve satan katılımcıların eğitim seviyeleri de çeşitlilik göstermektedir. Zara balı üreten ve pazarlayan 5 katılımcılardan biri ilkokul ve ortaokul mezunu (K31), bir katılımcı lise (K34), iki katılımcı üniversite (K32, K33) ve bir katılımcı ise lisansüstü mezunudur (K35).

Tablo 3. Katılımcıların yöresel ürünlerin üretimi konusunda nelere dikkat ettiklerine dair bilgiler

Yöresel ürünlerin üretiminde nelere dikkat edildiğini belirlemeye yönelik bulgular		(f)	%
<i>Yöresel ürünlerin üretimi konusunda nelere dikkat ediyorsunuz?</i>	Temizlik-Hijyen	9	25,5
	Kalite	10	28,5
	Yöresel Ürün Özelliği	13	37,5
	Hizmet	3	8,5
	Toplam	35	100

Tablo 3 katılımcıların yöresel ürünlerin üretimi konusunda, hangi faktörlere dikkat ettiklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Katılımcıların “Yöresel ürünlerin üretimi konusunda nelere dikkat ediyorsunuz” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en çok üretilen ve satılan ürünlerin yöresel ürün özelliğini koruyup korumadığına önem verdikleri görülmektedir (%37,5). Daha sonra, kalite unsuruna (%10), temizlik ve hijyen (%9) konularına önem verdikleri görülmektedir. Bu veriler, katılımcıların üretim ve satışta yöresel özellikler ile kaliteye odaklandıklarını; ayrıca hijyen ve temizlik, kalite ve hizmet gibi faktörlerinde önemli olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları Sivas katmeri üreten ve satan işletmelerin, temizlik ve hijyen konularına büyük bir önem verdiği bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, Sivas bıçağı satan ve üreten işletmeler kaliteye daha fazla odaklandıkları, Zira balı ve Sivas köftesi işletmeleri ise yöresel ürün özelliğine daha fazla önem vermektedir.

Yöresel ürünlerin üretiminde, ürünlerin kaliteli, doğal ve yöresel ürün olma özelliğini önemseyen katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“...Özellikle hijyen ve malzemenin kalitesi. Kaliteden taviz vermeyiz.” (K7)

“...Özüne nasıl yapıldığını özen göstererek geçmişe yönelik yapıyoruz. Özelliği tuz ve etin özel yeri, kaburga kısmından olmasına dikkat ediyoruz.” (K12)

“...Organik ve şekerli olması.” (K35)

Tablo 4. Katılımcıların yöresel ürünlerin fiyatlandırılması konusunda nelere dikkat ettiklerine dair bilgiler

Yöresel ürünlerin fiyatlandırılma yöntemini belirlemeye yönelik bulgular		(f)	%
<i>Yöresel ürünlerin fiyatlarını nasıl belirliyorsunuz?</i>	Rakiplere Göre Fiyatlandırma	21	60
	Maliyete Göre Fiyatlandırma	14	40
	Toplam	35	100

Tablo 4’de, katılımcıların yöresel ürünlerin fiyatlandırılması konusunda önemsedikleri faktörler gösterilmektedir. Katılımcıların %60’ı fiyatlarını belirlerken, rekabet piyasasını göz önünde bulundurduğunu belirtirken, %40’ı ise maliyeti faktörünü dikkate almaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların fiyatlandırma stratejilerinde rekabetçi bir fiyatlama yaklaşımını ön planda tuttuklarını, maliyet faktörünü ise destekleyici bir unsur olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Sivas katmeri ve Zara balı ürünü üreten veya satan işletmeler, stratejilerinde rakiplere göre fiyatlandırmayı benimserken, Sivas köftesi ve Sivas bıçağı işletmeleri maliyete göre fiyatlandırma yöntemini uygulamaktadırlar. Yöresel ürünlerin fiyatlandırılmasıyla ilgili olarak rekabet piyasasını göz önünde

bulunduran ve maliyet faktörünü önemseyen katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“...fiyatları rakiplerin fiyatları ile dengede tutmaya çalışıyoruz” (K2)

“...Maliyet çıkartıyoruz şirkette bununla ilgili birimimiz var satın alma birimiyle irtibatlı olarak genelde piyasayla endeksli olarak fiyat belirleniyor.” (K11)

“...İşçilik maliyetlerine göre belirliyoruz.” (K25)

Tablo 5. Katılımcıların yöresel ürünlerin tanıtımı konusunda kullandıkları yöntemleri belirlemeye dair bilgiler

Yöresel ürünlerin tanıtımı konusundaki bulgular		(f)	%
<i>Yöresel ürünlerin tanıtımını nasıl yapıyorsunuz?</i>	Kişisel Satış	11	31,4
	Sosyal Medya	12	34,2
	Ağızdan Ağıza İletişim	6	17,3
	Satış Özendirme	2	5,7
	Reklam	4	11,4
	Toplam	35	100

Tablo 5’de, katılımcıların yöresel ürünlerin tanıtımı ile ilgili tercih ettikleri yöntemlerin belirlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %34,2’si sosyal medya aracılığıyla tanıtım yaptıklarını ifade ederken, %31,4’ü ise kişisel satış yöntemine yönelmektedir. Ağızdan ağıza reklam, katılımcıların %17,3’ü tarafından tercih edilirken, diğer yöntemler daha az yaygındır. Katılımcılar arasında sosyal medya ve kişisel satış gibi modern tanıtım stratejileri, en fazla tercih edilen yöntemler arasında yer almaktadır. Sivas’a ait yöresel ürünlerin tanıtımı yöresel ürün üreten veya satan işletmeler açısından ayrı ayrı değerlendirildiğinde:

Sivas katmeri işletmeleri, tanıtımda en çok ağızdan ağıza iletişim, ardından kişisel satış ve satış özendirme yöntemlerini tercih etmektedir.

Sivas köftesi işletmeler, tanıtım pazarlamalarında en çok kişisel satış, reklam ve sosyal medya yöntemlerini kullanmaktadır.

Sivas bıçağı üreten veya satan işletmeler ise tanıtımda en çok sosyal medyayı tercih etmektedir.

Zara balı üreten ve satan işletme katılımcıları da tanıtımda en çok sosyal medyayı tercih etmektedir.

Sosyal medya, ağızdan ağıza reklam ve kişisel satışı tercih eden katılımcıların, yöresel ürünlerin tanıtımı konusundaki ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“...Sosyal medya aracılığı ile yapıyoruz.” (K18, K2)

“...Kişisel satışa yöneliyoruz. ”Kişisel satış tercih ediyoruz” (K4, K7,K11,K20,K21,K22,K26)

Tablo 6.Katılımcıların yöresel ürünlerin dağıtımı konusunda nelere dikkat ettiklerine dair bilgiler

Yöresel ürünlerin dağıtımında dikkat edilenler		(f)	%
<i>Yöresel ürünlerin dağıtımını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?</i>	Perakende	31	88,6
	Toptan-Perakende	4	11,4
	Toplam	35	100

Tablo 6’da katılımcılara yöneltilen “Yöresel ürünlerin dağıtımını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?” sorusuna gelen yanıtlara bakıldığında ise katılımcıların %88,6’sı perakende olarak, %11,4ü ise hem toptan hem de perakende yöntemlerini kullanmaktadır. Bu

sonuçlar, yöresel ürünlerin büyük çoğunluğunun perakende kanalları aracılığıyla dağıtıldığını ve toptan satışın daha az yaygın olduğunu göstermektedir. Katılımcı işletmelerin çoğunluğu perakende dağıtım yöntemini tercih ettiğini belirtirken, toptancı dağıtım yöntemini ise iki Sivas bıçağı işletmesi, iki tane de Zara balı işletmesi tercih ettiğini belirtmiştir. Yöresel ürünlerin dağıtımında perakende ve hem toptan hem de perakende yöntemlerini kullanan katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“...Genelde fırından alıyorlar, isteyen olursa eve servis yapıyor.”(K2,K3,K9,K16,K20,K31).

“...Toptan gönderiyoruz, perakende satış yapıyoruz. Kendi dükkanımızda.”(K23,K30,K32,K33).

Tablo 7.Yöresel ürünlerin pazarlamasında coğrafi işaretin olmasına ilişkin ifadelere verilen yanıtlar

Yöresel ürünlerin pazarlamasında coğrafi işaretin önemli olup olmamasına ilişkin bulgular		(f)	%
<i>Yöresel ürünlerin pazarlamasında coğrafi işaretin olmasını önemli buluyor musunuz?</i>	Evet	32	91,4
	Hayır	3	8,6
	Toplam	35	100

Tablo 7’de, yöresel ürünlerin pazarlamasında coğrafi işaretin önemli olup olmamasına ilişkin verilen yanıtlarda katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Evet” yanıtını vermiştir. Bazı katılımcılar ise coğrafi işaretin pazarlama üzerinde herhangi bir etki yaratmadığını düşünmektedir. Bu bağlamda, Sivas köftesi işletmesi (K19), Sivas bıçağı işletmesi (K26), Zara balı işletmesi (K35) coğrafi işaretin olmasını önemli görmezken, diğer tüm işletmeler coğrafi işaretin olmasını önemli bulmaktadır.

Tablo 8.Yöresel ürünlerin pazarlaması için pazarlama araştırması yapıyor musunuz?’’ sorusuna ilişkin ifadelere verilen yanıtlar

Yöresel ürünlerin pazarlaması için pazarlama araştırması yapıp yapmadıklarına dair bulgular		(f)	%
Yöresel ürünlerin pazarlaması için pazarlama araştırması yapıyor musunuz?	Evet	12	34,3
	Hayır	23	65,7
	Toplam	35	100

Tablo 8'de, katılımcıların büyük bir kısmının (%65,7) yöresel ürünlerin pazarlaması amacıyla pazarlama araştırması yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, yöresel ürünlerin pazarlanmasında önemli eksikliklerin mevcut olduğunu göstermektedir. Pazarlama araştırması yaptığını sadece %34,3'lük bir kesim belirtmektedir. Pazarlama araştırmalarının artırılması, yöresel ürünlerin pazardaki payını artırmak ve daha etkili bir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Pazarlama araştırması yapmayanlar arasında çoğunlukla Sivas katmeri işletmeleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, Zara balı işletmelerinden sadece bir tanesi (K35) pazarlama araştırması yapmadığını ifade etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda yöresel ürünler üzerine yapılan araştırmaların belirgin bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaret alan Sivas'a ait yöresel ürünleri üreten ve satan işletmelerin, pazarlama uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda yöresel ürünlerin pazarlanmasında kullanılan pazarlama faaliyetlerini belirlemektir. Bu kapsamda, literatüre önemli bir katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Elde edilen veriler, coğrafi işaretli dört ürünü (Sivas köftesi, Sivas katmeri, Sivas bıçağı ve Zara balı) reten veya satan işletmelerin pazarlama müdürleri ile yapılan görüşmeler sırasında verdikleri yanıtlar doğrultusunda toplanmıştır. Veriler, Excel ve SPSS programı kullanılarak tablo şeklinde düzenlenmiş ve incelenmiştir.

Araştırma sonucunda, yöresel ürünlerin pazarlanma faaliyetleri ile ilgili elde edilen bulgular şu şekilde sıralanabilir:

Yöresel rnlerin üretiminde, yöresel ürün özelliğinin önemli olduğu görülürken, fiyatlandırmada rekabet ön planda tutulmakta, maliyet ise destekleyici bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Tanıtım aracı olarak kişisel satış tercih edilirken, dağıtımda ise perakende en çok tercih edilen pazarlama faaliyetleri arasındadır. Yöresel rnlerin pazarlamasında coğrafi işaretlerin önemli bir rol oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, işletmelerin çoğunluğunun pazarlama araştırması yapmadığı, bu işletmelerin pazarlama stratejilerinde belirgin eksiklikler olduğunu göstermektedir.

Tüm bu bulgular, literatür taramasındaki çalışmalar ile karşılaştırıldığında; yöresel ürün tanıtımında, ağızdan ağıza iletişimin tercih edilmesi bakımından Nagy (2018) ile, yöresel ürünlerin pazarlanması tercihinde ise yöresel ürün zgnlyę ve ata meyleği olması bakımından Bouchavar ve Souaf (2024) yapmış oldukları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Çalışmanın diğer elde edilen bulgularıyla literatürde benzer çalışmaların olmamasından dolayı karşılaştırma yapmayı mümkün kılmasa da, bu

Çalışmanın, ilgili yazındaki boşluğu doldurması açısından önemli olduğu düşünölmektedir.

Çalışmanın kısıtları, araştırma sadece Sivas’a ait dört coğrafi işaretili ürün (Sivas köftesi, Sivas katmeri, Sivas bıçağı ve Zara balı) üzerine yapılmış olmasıdır. Ayrıca, çalışmanın bir diğer kısıtı ise verilerin 03 Temmuz 2024 ile 04 Ağustos 2024 tarihleri arasında toplanmış olmasıdır.

Coğrafi işaret ile tescillenmiş olan gıda veya ürünlerin satışının artırılması ve üreticilere destek verilmesi, yerel ekonominin güçlenmesine ve kültörel mirasın yaşatılmasına katkı sağlayacaktır. Bu yaklaşımla, hem zor ekonomik şartlar altında bu işi yapanların üretimlerine devam etmeleri sağlanacak hemde Sivas iline ekonomik anlamda katkı sağlayacaktır.

Sivas gibi tarih ve yöresel ürünler bakımından zengin olan bir şehirde, tarım ve hayvancılık ile el sanatları gibi faaliyetlerden elde edilen yöresel ürünlerin, yeteri kadar pazara sunulamama, tanıtım çalışmalarının istenilen düzeyde gerçekleştirilememesi ve üreticilere yeterli destek ile teşviklerin verilmemesi gibi olumsuzluklar, üreticilerin memnuniyeti bakımından olumsuzluk yaratmaktadır.

Etkin bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, şehrin bilinirliğini ve ekonomik kalkınmanın desteklenmesi açısından önemlidir. Üreticilerin pazarlama konusunda bilinçlendirilmeleri, pazarlama ile pazar araştırması konusunda uzman kişiler tarafından eğitim almaları gerekmektedir. Zorlu rekabet koşullarında rekabet avantajı elde etmek için, özömler bilgi, deneyim ve dijital dönüşüm gibi unsurlara uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu sayede ürün ve gıdaların çevrimiçi satış aracılığıyla, tüketicilere ulaştırılması

mümkün hale gelecek ve coğrafi işaretli bu ürünler daha geniş bir kitleye tanıtılacaktır. Böylece, yerel üreticiler yalnızca fiziksel mekanlarda değil, aynı zamanda dijital pazarlarda da tüketicilerle buluşma fırsatını yakalayacaklardır.

Tüm bu bilgiler ışığında, gelecekteki çalışmalar ile mevcut işletme ve konulara ilgili olanlara yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler çalışma sadece Sivas ili ile sınırlı olduğundan dolayı farklı illerde ve bölgelerde başka coğrafi işaretli ürünler ile ilgili araştırmalar yapılabilir. Bu durum, coğrafi işaretli gıda ve ürünlerin etkilerini daha kapsamlı bir çerçevede incelenmesi ve farklı bölgesel dinamiklerin karşılaştırılmasına olanak tanıyabilir. Bu çalışmadan yararlanılarak yapılacak olan çalışmaların farklı il ve bölgelerde, daha çok kişiye ulaşarak yapılacak araştırmalar, coğrafi işaret alan yöresel ürünler ile ilgili literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Sadece üreticilerle değil, aynı zamanda tüketicilerle de görüşmeler veya anket yöntemi uygulanarak coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıların, satın alma davranışlarının ve bu ürünlere olan güvenin incelenmesi yararlı olabilir. Tüketici görüşleri, pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılması için önemli ipuçları sağlayabilir. Ayrıca coğrafi işaretli yöresel gıda ürünlerine ilişkin üreticilere yöneltilen sorular genişletilerek nicel analiz gerçekleştirilebilir ya da bu sorular tüketicilere uyarlanarak, tüketicilerin coğrafi işaret hakkındaki düşünceleri üzerine bir çalışma yapılabilir.

Yöresel ve coğrafi ürünler ile ilgili eğitim programları planlanabilir. Ayrıca, yerel işletmelere profesyonel bir şekilde tasarlanmış web siteleri oluşturma konusunda, teknik destek yardımı

sağlanabilir. Bu sayede, coğrafi işaretli ürünlerin çevrimiçi ortamda daha geniş kitlelere ulaştırılması mümkün olacaktır.

Yöresel ürünlerin tanıtımında işletmeler yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılmaya teşvik edilmeli ve bu organizasyonlarda bu ürünlerin tanıtımı yapılmalıdır. Ayrıca, bu fuarlarda üreticilere pazarlama stratejileri hakkında eğitim ve danışmanlık hizmeti verilmesi de faydalı olacaktır. Geleneksel ve dijital medya aracılığıyla yöresel ürünlerin tanıtımına yönelik kampanyalar düzenlenebilir. Sosyal medya platformları, daha geniş bir kitleye hızla ulaşma potansiyeli sayesinde yöresel ürünlerin tanıtımında etkin bir araç olabilir.

Yerel işletmelerin, tüketici taleplerini daha iyi anlayabilmesi ve rekabet avantajı sağlayabilmesi açısından pazarlama araştırmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Bu sayede, tüketici taleplerini daha iyi anlayarak, rekabet avantajı elde edebilirler. Ayrıca, ürünlerin hangi pazarlarda daha başarılı olduğunu belirlemek için stratejik pazar araştırmaları yapmaları önemlidir. Üreticilere, doğru bir fiyatlandırma ve rekabet stratejileri geliştirme hakkında rehberlik hizmeti verilebilir. Özellikle fiyat ile ilgili yaşanan sorunların çözümüne yönelik daha detaylı stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası pazarlara erişimini desteklemek amacıyla ihracat teşvikleri ve lojistik destekler sağlanabilir. Bu, yerel üreticilerin ürünlerini yurtdışına etkin bir şekilde satmalarına olanak sağlar. Ayrıca küresel pazarda, ürünlerin uluslararası pazarda markalaşmasına dair stratejiler geliştirilmelidir.

Bu durum, ürünlerin değerini artırarak, küresel tüketicilerin nezdinde güven oluşturmaktadır.

Ticaret odaları, yerel yönetimler ve diğer paydaşlar ile işbirliği yaparak, coğrafi işaret ile tescillenmiş olan ürünlerin pazarlanması ve desteklenmesi konularında ortak bir proje geliştirilebilir. Ticaret odaları, yerel yönetimler ve diğer paydaşlar ile yapılacak olan bu işbirliği, yerel ekonominin büyümesine katkıda bulunacaktır. Ayrıca, üniversiteler ve araştırma enstitüleri ile işbirliği yapılarak, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması ve ekonomik etkileri üzerine daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir.

Son olarak, Sivas'a yönelik yöresel ürün sektörü alanında araştırmalarının artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, konuyla ilgili incelemeler yapacak uzman kişiler tarafından literatüre katkı sağlanması, yöresel ürünlerin tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir adım olacaktır.

Kaynakça

Akyol, C. & Ünal, F. (2024). “Yiyecek İçecek İşletmeleri Yöneticilerinin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Görüşleri: Boyabat (Sinop) Örneği”. *Aydın Gastronomi*, 8(1):(143-154).

Alsetoohy, O., Ayoun, B. & Abou-Kamar, M. (2021). “COVID-19 Pandemic Is a Wake-Up Call for Sustainable Local Food Supply Chains: Evidence from Green Restaurants in the USA”. *Sustainability*, 13(16):(9234).

Apak, Ö. C. & Gürbüz, A. (2018). “Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgi Düzeyleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2):334-349.

Arslaner, A. (2019). “Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramı”, Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 6-8 Aralık 2019, Erzurum 2019, 231-235.

Asshidin, N. H. N., Abidin, N. & Borhan, H. B. (2016). “Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products”. *Procedia Economics and Finance*, 35:639-643.

Avşar, M. & Eryılmaz, B. (2022). “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Amasya Turizminin Gelişimine Katkısının Değerlendirilmesi”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4) :988-1003.

Baş, M. & Ok, Ş. (2022), “Deneyimsel Pazarlama”. Mehmet Etlioğlu, Ankara: Nobel Yayınevi.

Bouchouar, O. & Souaf, M. (2024). “Marketing Strategy in The Coordination and Promotion of Local Products”. *African Scientific Journal*, 3(23):1232-1232.

Cannenterre, J., Mou, N., Moul, S., Bernadac, M. & Ghor, A. (2012). “How do Companies Innovate and Attract Consumers Through Experiential Marketing?”. International Conference of Scientific Paper AFASES, 29-38.

Caru, A. & Cova, B. (2003). “Revisiting Consumption Experience, Marketing Theory”. 3(2): 267-286.

Charnykh, I. (2015). “On Shore vs on Board. Market segmentation of Cruise passengers Visiting Iceland and Marketing of Local Products and Services to Them”. (Doctoral dissertation).

Dekhili, S., Sirieix, L., & Cohen, E. (2011). “How consumers choose olive oil: The importance of origin cues.” *Food Quality And Preference*, 22(8), 757-762.

Demir, İ. (2020). “Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri”, Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara-2020.

Demircan, Ş., Kurt G., Çeken, H. & Özer, Ç. (2022). “Yöresel Ürünlerin Kültür Turizminin Gelişimindeki Rolü: Mardin İli Örneği”. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2): 144-155.

Demirer, H. R. (2010). “Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme”. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya 2010.

Demirkan D.Ş. (2016). “Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Pazarlama Stratejileri”. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara 2016.

Ekayani I. A. P. H., Susrusa K. B., Suardi I. D. P. O. & Putra I. G. S. A. (2018). “Entrepreneur Community Prospect of Snack

Made from Local Food by Balinese Women”. *International Journal of Life Sciences*, 2(3): 151-163.

Ercik, C. (2023). “Yöresel Ürünlerle İşlenmiş Gıdalara Yönelik Lezzet Algısının Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Yeni Ürün Geliştirmede Dolgulu Çikolata Örneği”. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı*, Doktora Tezi, Nevşehir 2023.

Folgado-Fernandez, J. A., Campon-Cerro, A. M. & Hernandez-Mogollon, J. M. (2019). “Potential of Olive Oil Tourism in Promoting Local Quality Food Products: A Case Study of the Region of Extremadura”. *Heliyon*, 5(10): 1-8.

Garner, B. & Ayala, C. (2019). “Regional Tourism at The Farmers’ Market: Consumers’ Preferences for Local Food Products”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1): 37-54.

Genç, E. (2012). “Coğrafi İşaretlerin Tüketici Tercihlerine Etkileri ve Üreticilere Pazarlama Stratejileri”. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2): 88-92.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). “How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer”. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.

Guan, J., Gao, J. & Zhang, C. (2019). “Food Heritagization and Sustainable Rural Tourism Destination: The Case of China’s Yuanjia Village”. *Sustainability*, 11(10): 2858.

Horska, E., Petriľak, M., Sedik, P. & Nagyova L., “Factors Influencing The Sale of Local Products Through Short Supply Chains: A Case of Family Dairy Farms in Slovakia”, *Sustainability*, 12(20):(2020), 8499.

Ilkhwana A., Kurniawati, R., Kurniawan, W. & Alinda, F. P. (2019). “Identification of Supporting Factors of Local Food Products Towards The Global Market Competition”. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(2): (2019, December), s. (1-5).

İlhan, Ö. (2021). “AB Tescilli Gıda ve Tarım Ürünleri Coğrafi İşaretlerinin Özellikleri ve Coğrafi Alanla İlişkilerinin Araştırılması”. *Aydın Gastronomi*, 5(2):117–129.

Kan, M., Gülçubuk, B. & Küçükçongar, M. (2012). “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanım Olanakları”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1):93-101.

Kırgız, A. (2017). “Impacts of Integrated Marketing Communication Strategies Applied for Geographical Indications on Purchasing Behavior”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(1): 87-100.

Kuday, M. (2021). “Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Araçlarının Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması Üzerine Bir Çalışma: Bodrum Yarımadası Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın 2021.

Kurniawanto, H., Auliana, S., Kusuma, J. W., Muhandri, T. & Suyatma, N. E. (2024). “Improving Packaging and Marketing of Local Products Through the Application of Technology and

Packaging Innovation to Increase Community Income in Opak Village”. *International Journal of Community Service Learning*, 8(1): 122-129.

Korkmazyürek, Y., “Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4p) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar”, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7): (2020), s.(60-86).

Lambarraa-Lehnhardt, F., Ihle, R. & Elyoubi H. (2021). “How Successful Is Origin Labeling In A Developing Country Context? Moroccan Consumers’ Preferences Toward Local Products”, *Sustainability*, 13(15):8433.

Marlina, N. (2015). “Eksistensi Potensi Lokal dalam Fenomena Glokalisasi: Belajar dari Batik Kayu Kreet”. *Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 8(2):105-116.

Meral, H. (2024). “Tüketicilerin Coğrafi İşaretlere İlişkin Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi: Adana İli Merkez İlçesi Örneği”. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa 2024.

Murat, D.K. (2010). “*Pazarlamanın Arge Çalışmaları Üzerine Etkisinin İncelenmesi*”. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010.

Mutlu, K. & Keleş Çakır, M. (2019). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28 (2):227-240.

Nagasawa, S. (2008). “Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology”. *The TQM Journal*, 20 (4): 312-323.

Nagy, D. (2018). “Consumers’ judgement of local products in 4C marketing approach”. Green Eat Gyeregyalog.hu Egyesület, https://eatgreen.hu/wp-content/uploads/2019/07/Research_on_local_products_tanulmany_EN.pdf

Oraman, Y. (2015). “Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler”. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 76-85.

Öztürk, A. (2020). “Kadın Girişimcilerin Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 169-184. DOI: 10.29226/TR1001.2020.199.

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. ve Sandıkçı, M. (2021). “The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy”. *Sustainability*, 13(12):6692.

Polat, S. ve Aktaş-Polat, S. (2020). “Transformation of Local Culinary Through Gastronomy Tourism”. *Sosyoekonomi*, 28(43): 243-256.

Sentot, S. (2012). “Daya Saing Ketahanan Pangan Melalui Identifikasi Sikap Kepercayaan Konsumen Remaja Terhadap Produk Makanan Cepat Saji (Fast Food) dan Makanan Lokal (Tradisional)”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(2) : 91-97.

Sugianto, S., “Behind the Selling Price Determination in Commercial Photography Service Practice”, *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(1): (2022), s.(331-341).

Suwarno, I., Rahim, R., Aljanabi, M., Tanane O. & Rimban E. L. (2022). “Dissemination of Marketing Technology to Optimize and Accelerate the Marketing of Local Products in Muntuk Village”. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 2(6): 215-221.

Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 23-37.

Triono, E. D. & Lukitasari, L., “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Hasil Laut Di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang”, *Festival Riset Ilmiah Manajemen and Akuntansi*, 6681(6):(2023), s.(444–453).

Triwardani R. & Rochayanti C. (2014). “Implementasi Kebijakan Desa Budaya dalam Upaya Pelestarian Budaya Lokal”. *Reformasi*, 4(2): 102-110.

TürkPatent (2024), *Coğrafi İşaret Nedir? 2024* (30.05.2024 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Ffrafi-i%C5%9Faret-nedir> adresinden ulaşılmıştır).

Yahya, M. A., “Effects of 4Ps Marketing Mix Strategies on Profitability Enhancement of Petroleum Companies in Afghanistan- A Case Study” *Istanbul Management Journal*, (96): (2024), s.(32-58).

Yalçın, B. (2013). “Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler”. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11): 205-213.

BÖLÜM III

Çevresel Sürdürülebilirlik ve Pazarlamada Yeni Paradigma

Sibel ERZURUMLU

Giriş

Çevresel sürdürülebilirlik, günümüzde insanlığın önemli bir sorunu ve sorumluluk alması gereken bir konudur. İklim değişikliğinin her geçen gün olumsuz sonuçlarını yaşamakta olduğumuz dünyada gezegenin kıt kaynaklarının, insanların sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılması konusu, önlem alınması gereken temel konu haline gelmiştir. Tüketici odaklı anlayışı benimseyen pazarlamanın da işletmelerde çevresel sürdürülebilirliğe yönelik anlayış ve uygulamaları hayata geçirmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, tüketimi teşvik etmeyen, ürünlerin ekonomik ömrünün sonuna kadar kullanılmasını sağlayan, çevresel sürdürülebilirlik farkındalığı yaratan mesajlar ve sunumların yanı sıra toplumda bu konuda etkinliklere aktif katılımı bulunduk, pazarlamanın yeni paradigmasının bileşenleri olmalıdır.

1.Sürdürülebilirlik ve Çevresel Sürdürülebilirlik

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, ilk olarak 1972 yılında Birleşmiş Milletler Konferansında dile getirildiğinde çeşitli kesimlerde farkındalık sağlamış bir megatrend (Jung & Kim, 2023) olarak çeşitli disiplinlerin ilgisini çekmiş ve etik çerçevede üzerinde durulan bir konu olmuştur. O günden itibaren sürdürülebilirlik, akademik ortamda da tartışılmış ve sonuçta işletme stratejisinin önemli bir bileşeni olarak genel kabul görmüştür. Etik değerlere ve ilkelere odaklanan uzun vadeli bir gelecek algısı sağlayan sürdürülebilirlik, çevresel, toplumsal ve ekonomik hedefleri birleştirmek için uyumlu ve sorumlu eylemlere rehberlik eden bir kavram olarak kabul edilmektedir (Afshari & ark., 2022).

Oesselman ve Pfeifer-Schaupp (2012), sürdürülebilirliğin, ekolojik, manevi-etik, ekonomik, politik, toplumsal ve pedagojik olmak üzere altı boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Ekolojik boyut, yaşamın temelini; manevi-etik boyut, her türlü faaliyetin tanımlanan anlamlar ve değerler sistemine dayandırılmasını ifade eder. Ekonomik boyut, doğal kaynakların üretim faktörü olarak kabulüyle ilgili; politik boyut, ülkeler, ülke birlikleri, topluluklar, toplumlar, ortak girişimler gibi hareketler kapsamında ele alınması gereken niteliğini; toplumsal ve pedagojik boyutlar ise toplum bireylerinin eğitilmesini, bilgilendirilmesini ve bilinçlendirilmesini ifade etmektedir.

Brundtland Komisyonu (WCED, 1987), sürdürülebilirlik terimini “gelecekteki nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama

yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişme olarak” olarak kullanılmaktadır.

Kemper ve Ballantine (2019), sürdürülebilirliğin üç boyutunu belirtmişlerdir: Ekonomik, toplumsal ve çevresel. Ekonomik boyut, işletmelerin ve faaliyetlerinin uzun dönemde sürdürülebilirliğini; toplumsal boyut, yoksulluğun azaltılmasını ve yaratılan faydanın eşit dağılımını; çevresel boyut ise doğal kaynakların korunmasını ifade etmektedir.

Literatürde yer alan boyutları dikkate alındığında, sürdürülebilirliğin, çevresel, toplumsal ve ekonomik yönüyle ele alındığı görülmektedir. Doğal kaynakların verimli ve canlıların yaşamını tehdit etmeyecek şekilde kullanımı çevresel sürdürülebilirlik; insanların eşit hakları ve yaşamları olması gerekliliği toplumsal sürdürülebilirlik ve işletmelerin faaliyetleriyle yaşamlarının sürmesi, ekonomik sürdürülebilirlik olarak değerlendirilmektedir.

McCann-Erickson (2007), sürdürülebilirliği şu şekilde tanımlamaktadır: “Sürdürülebilirlik, içinde yaşadığımız dünya için sorumlulukla ilgili her şeye kullanılan kolektif bir terimdir. Ekonomik, sosyal ve çevresel bir konudur. Farklı tüketmek ve verimli tüketmekle ilgilidir. Ayrıca zenginler ve fakirler arasında paylaşım yapmak ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan küresel çevreyi korumak anlamına gelir.”

1.2.Çevresel Sürdürülebilirlik

Ekolojik dengenin bozulmaya yüz tuttuğu kaygısının somut şekilde dile getirildiği yıllar 1970’li 1980’li yıllardır. Birleşmiş Milletler’de 1972’de konunun gündeme alınması, hükümetlerin,

sivil toplum kuruluşlarının, aktivistlerin hareketleriyle her geçen gün dikkatleri çekmişse de bugüne gelindiğinde, atılan adımların yeterli olduğu söylenemez. Nitekim, iklim değişikliğinin somut örneklerini dünya olarak yaşamaktayız.

Scott, Martin ve Schouten (2014), dünyanın kendi kendine devam eden döngülerini dikkate alarak çevresel bağlamda sürdürülebilirliği şu şekilde tanımlamaktadırlar: “Toplumsal artık litosferden (örneğin, fosil karbon veya ağır metaller) veya sentetik bileşiklerden (örneğin, plastikler, böcek ilaçları veya alev geciktiriciler) biyosferdeki artan konsantrasyonlara katkıda bulunmadığı bir durum; ekosistem bozulmasını sistematik olarak artırmayan (örneğin, aşırı çarpma veya ormansızlaşma) ve tüm insanlara kendi iyilikleri için sağlamaları gereken materyalleri verme.”

Common ve Stagl’a göre (2005), sürdürülebilirlik; gelecekteki insanların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için ekonomi-çevre sistemi ortaklığının kapasitesinin korunmasıdır. Martin ve Schouten (2012), sürdürülebilirliği, “Tüm insanların refahlarını mümkün kılan doğal ve ekonomik sistemleri korurken ya da yenilerken tatmin edici, üretken yaşamlarını sürdürme fırsatı” olarak tanımlamışlardır.

Şenocak ve Bursalı (2018), çevresel sürdürülebilirliği şu şekilde ifade etmişlerdir: “Gelecek kuşakların ihtiyaç duyacağı kaynakların varlığını ve kalitesini tehlikeye atmadan hem bugünün hem de gelecek kuşakların çevresini oluşturan tüm çevresel değerlerin sosyal, ekonomik, fiziki, vb. alanlarda ıslahı, korunması ve geliştirilme sürecidir”.

Bugün gelinen noktada, doğal kaynakların hızla tüketilmesi, atıkların çevre kirliliğine sebep olması ve bunu önleyici tedbirler alınmaması, karbon salımının kontrol edilememesi, vb. gelişmeler, doğal çevreyi ve canlıların yaşamlarının sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu olumsuz gelişmelerde işletmelerin faaliyetlerinin çevre duyarlılığı ile yürütülmemesi, kar dürtüsü ve bilinçsizlik önemli rol oynamaktadır. Geliştirilen çevre standartlarının işletmeler için ihtiyari olması, bireylerin bu konuda eğitimlerinde konuya yeterince yer verilmemesi, dünyamız için tehdit noktasına gelmiştir.

Günümüz itibarıyla kıt kaynakların rasyonel kullanımı yaklaşımı içinde “kıtlık” dikkate alınmadan üretim yapıldı; üretimi gerçekleştiren işletmeler, sınırsız ihtiyaçları olan “tüketici” konumundaki insanların, bu ihtiyaçlarını gidermek için daha çok tüketmelerini sağladı. Daha çok tüketim, daha çok kaynak kullanımı, daha çok kirlilik yarattı ve sanayileşmenin dünyayı getirdiği noktada çevresel sürdürülebilirlik ile tüketim iki zıt kavram haline geldi.

Kaynakların kıt, insan ihtiyaçlarının sınırsız olması, işletme faaliyetlerinin, çevresel sürdürülebilirlik sorununun merkezinde yer almasını sağlarken bu konuda kıt kaynak kullanımı işletmelerin üretim faaliyetlerini, sınırsız ihtiyaçları karşılama, pazarlama faaliyetlerini çevresel sürdürülebilirlik sorununun odağına koymuştur.

2.MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ

2.1.Modern Pazarlama Anlayışı ve Çevresel Sürdürülebilirlik ile Çelişki

Modern Pazarlama Anlayışı, tüketici odaklı bir kavramdır. Hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinden hareket

edilmesini, bunların tatminini ve bu hedefe yönelik olarak pazarlama karması adı verilen araçların kullanımını ifade eder (Yükselen, 2022). Kavramın temelini oluşturan konu, hedef pazar seçimidir. Anlayışın varsayımı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin homojen olmadığıdır. Bu gerçekçi varsayımdan hareketle çeşitli kriterlere göre tüketiciler, alt gruplara ayrılarak pazar bölümlene adı verilen bu çalışma sonunda ihtiyaç ve istekleri görece olarak birbirine benzeyen gruplar olarak şekillenmektedir. Modern Pazarlama Anlayışı, pazar bölümü adı verilen grupların hangilerine yönelinecekse onların ihtiyaç ve isteklerine göre ürün üretilerek ayrı ayrı sunulmasını öngörmektedir. Eleştiri, bu noktada ortaya çıkmaktadır. Her bir pazar bölümünün farklı ihtiyaç ve isteklerine göre ürün üretmek, kıt kaynakların israfı olarak nitelendirilmiş ve bu anlayışla birlikte Toplumsal Pazarlama Anlayışı, eleştirel anlayış olarak gelişmiştir. Bu görüş, tüketicinin tatmini kadar toplumun da refahının dikkate alınması gerektiğini ileri sürmektedir (Kotler, 1997). Feldman'a göre insan ihtiyaçları sonsuz ve kaynaklar sınırlı olduğu için pazarlama, ortaya çıkan bu çatışmayı giderecek görevleri üstlenmelidir. Pazarlamacılar, tüketicilerden önce toplumsal sorumluluklarını bilmeli ve ona göre hareket etmelidirler. Devlet, neyin üretilip tüketileceğini, toplum çıkarlarını dikkate alarak planlama yoluyla belirler (Kotler, 1984). Fisk (1973) ise, tüketicilerin eğitilmeleri gereği üzerinde durarak "sorumlu tüketim" kavramının yerleştirilmesi inancında olduğunu belirtmektedir.

Modern Pazarlama Anlayışının gerektirdiği her bir pazar bölümü için oluşturulması gereken üretim ve pazarlama stratejisi, tüketicinin memnuniyetini, tatminini ve mutluluğunu sağlasa da bunlar toplum refahını bir bütün olarak yükseltmemekte; gelir

eşitsizliği nedeniyle tersine satın alma gücüne bağlı olarak değer paylaşımında adaletsizliğe yol açmaktadır.

İşletmelerin kar odaklı olmaları, uzun yıllar kaynakların rasyonel kullanımının geri plana itmiş, doğal çevreyi kirletmiş ve zarar vermiştir. Bu konuda işletmeleri özendirici çevrecilik odaklı standartlar geliştirilmiş; Çevre Yönetim Sistemi detaylarıyla tanımlanmış ve uygulamaya alınması istenmişse de bu konuda hükümetlerin uygulama farklılıkları, uzun süre uygulamalarda çoğunlukla zorunluluk olmaması, doğal çevreyle ilgili önlemlerin etkisini sınırlı tutmuştur.

Aynı şekilde kar hedefi, daha çok satmayı ve buna bağlı olarak daha çok tüketmeyi teşvik ettiğinden pazarlama, bu hedefler için tüketicileri daha çok ve daha sık satın almaya teşvik edecek pazarlama programı geliştirmek ve uygulamak durumunda kalmaktadırlar.

Son yıllarda konu, yeşil pazarlama olarak pazarlama literatüründe yerini almıştır. Mevcut pazarlama uygulamaları ile daha geniş pazarlama ortamının ekolojik ve sosyal gerçekleri arasındaki eksikliğin giderilmesine dayanan yeşil pazarlama (Belz & Peattie, 2012), çevresel sürdürülebilirlik değerlerinin işletme faaliyetleri ve tüketici bilinci bileşenleriyle şekillenmiştir.

Hui-Chiao ve Chih-Hao (2019), literatürde yer alan yeşil pazarlamanın şu tanımlarını ortaya koymaktadırlar:

- Müşterilerin ve toplumun çevresel ihtiyaçlarına sürdürülebilirlik çerçevesinde yaklaşan bütünsel yönetim süreci,

- Bir işletmenin üretim faaliyetlerini ve ürünlerini çevre dostu olarak tanıtmak, fiyatlandırmak ve dağıtmak,
- Yeşil ürün ve hizmetleri pazarlama süreci,
- Çevreye zarar vermekten kaçınmaya ve çevreyi korumaya yardımcı olan çevre yönetim sistemleri ve prosedürlerinin sunumu.

Yeşil pazarlama, işletme içinde faaliyetlerde birtakım prosedür ve talimatlarla çevresel duyarlılığı uygulamaya almak olarak görülmemeli; her geçen gün sayıları artan tüketicilerin bu konuya olan duyarlılıklarını dikkate alarak onlara yönelik pazarlama faaliyetleriyle de tatminlerini dikkate almayı, onlarla duygu ve düşünce birliği içinde olduklarını belirtmeyi de kapsayan bir anlayış olarak dışa dönük yönü de olduğu da değerlendirilmelidir (D’Souza & ark., 2015).

Yükselen (2020), şu şekilde bir durum tespiti yapmaktadır: “Çevresel sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile ilgili artan uluslararası endişeler, tüm şirketlerin çevre konularını iş stratejilerine ve faaliyetlerine entegre etme durumu ile karşı karşıya bırakmıştır. Endüstriyel faaliyetlerin çevre üzerindeki etkisini azaltmak ve daha temiz üretimi teşvik etmek için çevresel açıdan sürdürülebilir ürün veya hizmetlerin başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve üretilmesi esastır.”

2.2.Pazarlamanın Yeni Paradigması

Bu çerçevede çevresel sürdürülebilirlik konusunda pazarlamanın önemli bir misyonu olduğu dikkate alınmalıdır. Hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinden hareketle tatminlerini

sağlamak yaklaşımına çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili şu hususları da katarak yeni bir paradigmayı ortaya koymanın gerekliliği ortadadır:

- Pazarlama, işletmede üretime de yön veren bir faaliyet olarak ele alındığında, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerinin tüm işletme faaliyetlerinde uygulanmaya alınmasını sağlamalı,
- Üretim başta olmak üzere faaliyetlerdeki bu duyarlılığı belgelemeli, kanıtları tüm paydaşlarla paylaşmalı,
- Tüketicilerin çevresel duyarlılık düzeyini yükseltecek her türlü faaliyetlere aktif katılmalı; bu konuda tutundurma mesajlarında yer vermelidir.

Çevresel sürdürülebilirlik konusunda tüm işletmelerin Çevre Yönetim Sistemini hayata geçirmelerinin zorunlu hale getirilmesi; bu uygulamanın hızla hayata geçirilmesi de önem taşımaktadır. Belirli bir ölçekte olan ya da dış pazarlarda zorunlu olması dolayısıyla sisteme dahil olan işletmelerle sınırlı tutulan bu uygulamalar, amaca ulaştırmayacaktır. Gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın bu uygulamaların hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bir diğer konu ise, pazarlamacıların görev ve sorumlulukları ile ilgilidir. Örneğin, mamul yaşam sürecini kısa tutan yeni mamul sunumu, planlı eskitme adı verilen yeni modelleri kısa sürede pazara sunma anlayışı ve uygulamasına son verilmelidir. Ürünlerin ekonomik ömürlerini tümüyle tamamlayıncaya kadar kullanımını öngören, tamamlandığında çevreyi kirletmeden yok edilmesini sağlayan önlemleri almak önem taşımaktadır.

Moda ürünler konusunda pazarlamacıların çevresel sürdürülebilirliği öne alan anlayışa uygun birtakım önlemlerin alınmasını sağlamaları da ayrı bir görev ve sorumluluk alanıdır. Bu noktada tüketicilerin tüketimde sorumluluk taşımalarını, çevreye karşı duyarlılıklarını artırmalarını sağlamak da ayrı bir öneme sahiptir.

Çevresel sürdürülebilirlik, sadece pazarlamanın ve pazarlamacıların paradigma değişikliği ile sağlanacak bir konu değildir. Toplum bireylerinin eğitilmeleri, hükümetlerin eğitim, öğretim ve devletin uygulamalarında konuyu birincil önemde tutmaları, iş dünyasının da aynı duyarlılıkla hareket etmesi, bu konuda yol alınmasını sağlayacaktır.

Sonuç

Çevresel sürdürülebilirlik, günümüzün insanlığın var olup olmama sorunu olarak karşımıza çıkmış, hızla önlem almamızı gerekli kılan tüm dünyanın gündemindeki temel konudur. Covid-19 Pandemisi ile yaşananlar, iklim değişikliğinin yarattığı olumsuz sonuçların ciddi olarak görülmesi, önemli tedbirlerin hızla alınmasını gerektirmektedir.

Bu süreçte kar güdüsüyle işletmelerin kıt kaynakları sınırsız tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanmaları, bugün çevresel sorunlarla karşı karşıya kalmamıza neden olmuştur. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinden hareketle tatminlerini sağlamaya yönelik tüketici odaklı pazarlama anlayış ve uygulamaları, daha çok tüketerek, faydacı ve/veya hazcı değerleri harekete geçirip satın almalarını sağlayarak tüketimin artmasını sağlamak yerine pazarlamada paradigma değişikliği önemli bir konu haline gelmiştir.

Bir yanda işletmelerde çevresel sürdürülebilirliğin gereklerini uygulamak, diğer yanda sınırlı tüketmeyi, çevre dostu ürünler kullanmayı hedefleyen bilinçli tüketici sayısını hızla artırmak, tüm toplumlarda birey, kurum ve kuruluşların görev ve sorumlulukları olarak görülmelidir. Pazarlama da bu konuda çevresel sürdürülebilirlik paradigması ile işletme içinde etkili olurken, hedef pazarlarda da bu çerçevede pazarlama faaliyetlerinin planlanmasını ve uygulanmasını sağlamalıdır.

Kaynakça

Afshari, H., Agnihotri, S., Searcy, C., Jaber, M.Y., (2022), “Social sustainability indicators: a comprehensive review with application in the energy sector”, *Sustainability Production and Consumption*, 31, 263–286.

Belz, F.M. ve Peattie, K., (2010), “Sustainability marketing: An innovative conception of marketing”, *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15.

Common, M. and Stagl, S., (2005) Ecological Economics. An Introduction, *Cambridge University Press*, XXXII, ISBN 0-521-01670-3

D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., Gilmore, A., (2015) “An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability”, *Journal of Strategic Marketing*, 23:7, 600-615.

Fisk, G., (1973), "Criteria for a Theory of Responsible Consumption", *Journal of Marketing*, April, 24-31.

Hui-Chiao, C. ve Chih-Hao, Y., (2019), “Applying a Multiple Criteria Decision-making Approach to Establishing Green marketing Audit Criteria”, *Journal of Cleaner Production*, 210, 256-265.

Jung, Y. J. And Kim, Y., (2023), “Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis”, *Heliyon* 9, e14208, 1-18.

Kemper, J. A. ve Ballantine, P. W., (2019), “What Do We Mean By Sustainability Marketing”, *Journal of Marketing Management*, March, Vol. 35, Issue 3/4, 277-309.

Kotler, P., (1997), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition, *Prentice Hall, Inc.*

Kotler, P., (1984) Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, *Prentice-Hall, Inc.*

Martin, D. ve Schouten, J., (2012), Sustainable Marketing. Boston, *Prentice Hall*.

McCann-Erickson (2007), “Can sustainability sell?”, www.unep.fr/pc/sustain/reports/advertising/can-sustainability-Sell%20.pdf

Oesselman, D. ve Pfeifer-Schaupp, U., (2012), “Sustainability - Six Dimensions Of A Holistic Principle”, *Amazon, Organizations and Sustainability*, v. 3, n.2, jul./dec., 121-132.

Scott, K., Martin, D.M., ve Schouten, J.W., (2014), “Marketing and the new materialism”, *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282-290.

Şenocak B., Mohan Bursalı Y. (2018), “İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci Ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları İle İşletme Başarısı Arasındaki İlişki”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.23, S.1, s.161-183.

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987) Our Common Future: Brundtland Report. <http://www.worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php>

Yükselen, C. (2022), Pazarlama 4.0 ve 5.0 Işığında Pazarlama, İlkeler ve Yönetim, 18. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yükselen, C. (2020), Pazarlamanın Yeni Paradigması Sürdürülebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.

BÖLÜM IV

Müşteri İlişki Kalitesinde Üçlü Sacayağı: Memnuniyet, Güven ve Sadakat¹

Abdulaziz SEZER²
Abdolvahap BAYDAŞ³

Giriş

Müşteriye yönelik tutum, neredeyse modern pazarlamanın esasını oluşturmaktadır. İşletmenin varlığı müşteri ve müşteri memnuniyetine bağlı olduğundan işletme çalışanlarının da müşteri yönelimli hareket etmeleri gerekmektedir. İşletme çalışanları, satış, üretim veya tüketim işlemlerinde müşteri gibi düşünmeli ve hareket etmelidirler. Müşterilerin ürün ve hizmetleri alırken ya da tüketirken neleri düşündükleri, satın alma kararlarını nasıl verdikleri, nasıl

¹ Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

² Arş. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, Düzce/Türkiye, Orcid: 0000-0001-5666-3979, abdulazizsezer55@gmail.com

³ Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Düzce/Türkiye, Orcid: 0000-0001-2345-6789, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

davrandıkları ve tüketici motivasyonunun nasıl sağlandığı araştırılması gereken konuların başında gelmektedir. Rekabetin yoğun olduğu ve yeniliklerin sürekli geliştiği ortamlarda dinamik ve değişken bir yapı söz konusudur. Yani, günümüz bir taraftan toplum değişmekte diğer taraftan da müşteri talep ve istekleri değişmektedir. Dolayısıyla işletmelerin müşteri odaklı olarak kendilerini yapılandırmaları ve faaliyetlerini müşterilere göre düzenleyebilmeleri için, karşılıklı güvene dayalı sürekli araştırma yapılmalıdır.

Pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı olarak geliştirilmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından oldukça önemlidir. Müşteriyi esas alan firma veya kuruluşların hem güçlü hem de büyük bir pazar payına sahip olduğu görülebilmektedir. İşletmelerin, eski ve sürekli müşterileri üzerinde yoğunlaşması, karşılıklı güvene dayalı anlayışın önemli noktalarından biridir. Eski müşterilerin ihtiyaç, istek veya beklentilerinin karşılanarak tatmin edilmesi, hem firmanın daha sonraki satışlarını etkilemekte hem de yeni müşterilerin işletmeye kazandırılmasını sağlamaktadır.

Sürekli değişen müşteri arzu, istek ve beklentilerini tespit ederek, işletmelerin ürün ve hizmet özelliklerine, değişimlerin yüklenmesi, müşteriyle karşı karşıya geldiklerinde herhangi bir ters etkinin olmamasını ve müşterinin kesin satın alma davranışını göstermesini mümkün kılmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetleri, hem ekonomik açıdan, hem görüntü hem de kullanım biçimi, onlarla birlikte sunulan diğer avantajlar, cezp edici diğer firma faaliyetleriyle birlikte kendisine uygun bulması, ürün ve hizmetleri kullanmasını sağlamakta ve firmaya kendini daha yakın hissetmektedir. Mevcut çalışmanın ana amacı karşılıklı güvene

dayalı müşteri memnuniyet ve sadakatının nasıl uygulanması gerektiği ve konu ile ilgili hangi stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini tartışmak ve çıkan sonuçların akademi ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunmaktır. Aynı zamanda işletmelerin ekonomik olarak hayatta kalabilmeleri ve daha iyi rekabet edebilmeleri için güven, memnuniyet ve sadakat açısından nasıl stratejiler izlemeleri gerektiği ve müşterilerin neden işletmeler için önemli olduğu açıklanmaya çalışılmaktadır.

1. İlişki Kalitesi Kavramı ve Önemi

Hizmet sektöründeki yoğun rekabet ve artan etik bilinci, şirketlerin fiyat üzerinden rekabet etmesini giderek zorlaştırmaktadır. Fiyat üzerinden rekabet etmenin zorluğunun bir sonucu olarak, çoğu hizmet pazarlamacısı müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmanın ve sürdürmenin önemini kabul etmektedir (Wang vd., 2008). Örneğin, bir bankanın müşterilerini elinde tutarak uzun vadeli performansını en üst düzeye çıkarabilmesi için hedef müşterileriyle uzun vadeli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurması, sürdürmesi ve geliştirmesi gerekmektedir (Alrubaiee ve Alnazer, 2010).

Müşteri memnuniyetinin en çok ön plana çıktığı alan hizmet sektörüdür. Hizmet sektörünün en değerli pazarlama kaynaklarından biri, müşteri ile birebir iletişim içinde olan satış elemanlarıdır. Çünkü hizmet sektöründeki en kritik faktörlerden biri satış elemanları ile müşteriler arasındaki kişilerarası ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Macintosh ve Lockshin, 1997). Satış elemanları müşterileriyle doğrudan yüz yüze gelmekte ve müşterilerin memnuniyeti, sadakat niyetleri ve şirketlerin kurumsal imajı üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır. Ayrıca, başarılı ve kaliteli

müşteri ilişkileri kurmak, satış elemanlarını müşteri nezdinde kritik bir stratejik konuma yerleştirmektedir (Hansen ve Riggie, 2009).

İlişki kalitesi genellikle ürün veya hizmetleri artıran ve alıcılar ile satıcılar arasında beklenen bir değiş tokuşla sonuçlanan bir dizi maddi olmayan değer olarak ifade edilmektedir (Levitt, 1986). Dorsch vd. (1998) ilişki kalitesini “müşterilerin hizmet sağlayıcı ile ilişkilerine verdikleri değeri gösteren üst düzey bir yapı” olarak tanımlamaktadır. İlişki kalitesi, bir ilişkinin o ilişkiyle ilgili müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya uygunluk derecesidir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997). Dolayısıyla ilişki kalitesi kapsamında yer alan memnuniyet, güven ve sadakatin temininin; firmaların müşterilerle ilişkilerine verdikleri değer, müşteri ihtiyaçlarını ne düzeyde karşılayabildikleri ve nihayetinde ürün ve hizmetlerini ne ölçüde değiş tokuş ile sonuçlandırabildikleriyle doğrudan ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

2. İlişki Kalitesinin Kapsamı: Üçlü Sacayağı

Arnett ve Badrinarayanan (2005) ilişki kalitesini etkileyen birçok faktör olduğunu belirtirken, literatürde kavram üzerine yapılan çalışmalar ilişki kalitesinin genel olarak güven, iletişim ve bağlılık olmak üzere üç önemli faktörden etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca ilişki kalitesinin; güven, sadakat, memnuniyet ve iletişim gibi ilişkisel yapılardan biri veya birkaçı tarafından oluşturulduğu da ifade edilmektedir (Alrubaiee ve Alnazer, 2010). İlişki kalitesi; memnuniyet, güven ve bağlılığın kritik öneme sahip olduğu, birbiriyle ilişkili birkaç farklı boyuttan oluşan üst düzey bir yapıyı oluşturmaktadır (Bonnin vd., 2005).

İlişki kalitesi kavramının yapısı ve temel boyutları ampirik çalışmalarda farklılık gösterse de, genel olarak, tek bir boyut veya ilişkisel yapının bir değişim ilişkisinin genel kalitesini veya derinliğini tam olarak tanımlayamayacağı görüşü bulunmaktadır (Alrubaiee ve Alnazer, 2010). Örneğin, Morgan ve Hunt (1994) güven ve bağlılığın ilişki kalitesini tahmin etmede önemli bir rol oynadığını öne sürerken, Palmatier vd. (2007) güven veya bağlılığın bağımsız olarak da kritik bir ilişkisel yapı oluşturabileceğini öne sürmektedir. Bir başka düşünce ekolü ise sadakat, güven ve memnuniyetin birleşiminden oluşan bir ilişki kalitesi yapısının, ilişki gücünün en iyi değerlendirmesini sunduğunu ve değişim performansı hakkında en fazla içgörüyü sağladığını savunmaktadır (De Wulf vd., 2001). Verilen bilgiler doğrultusunda ilişki kalitesi yapısını oluşturan faktörler olan memnuniyet, güven ve sadakat kavramları aşağıdaki alt başlıklarda detaylı olarak ele alınmıştır.

2.1. Müşteri Memnuniyeti

2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

İlişkisel pazarlama bağlamında ele alınan ve literatüründe büyük ilgi gören müşteri memnuniyeti kavramı için çeşitli tanımlar bulunmakla (Henning-Thurau ve Klee, 1997: 738) üzerinde uzlaşılan net bir tanım bulunmamaktadır. Yapılan tanımların çoğu, etki altında kalınarak yapılan duygusal ifadeler içeren ve değerlendirmeye dayalı sübjektif özelliğe sahiptir (Spreng ve Mackoy, 1996: 202). Memnuniyet, belirli bir satın alma kararını ilgilendiren tüketim sonrası değerlendirme temelinde de tanımlanmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982; Baydaş vd., 2019).

Rai (2008) müşteri memnuniyetini, müşterinin aldığı hizmete ilişkin algısı ile hizmet deneyimine ilişkin beklentisi arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılandığı ya da daha fazlasının sunulduğu bir durum olarak yeniden satın alma, marka sadakati ve başkalarına tavsiye etme istekliliği olarak değerlendirilmektedir (Beneke vd. 2011: 32; Ata vd., 2021). Kotler ve Armstrong (1994: 546) memnuniyeti “bir kuruluşun algılanan performansının bir alıcının beklentileriyle eşleşme düzeyi” ile ilgili olduğu ve müşterilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına ilişkin kısa vadeli, işleme özgü algılarının bir ölçüsü olarak ifade edilmektedir.

Memnuniyetin genel olarak kişinin ihtiyaçlarının karşılandığına dair tatmin duygusuyla ilgili olduğu belirtilirken; koşullara ve hizmetin türüne bağlı olarak başka tür duygularla da ilişkilendirilebileceği ifade edilmektedir. Örneğin, müşterinin kendisini iyi ve mutlu hissetmesini sağlayan hizmetlerden duyulan memnuniyet ile ilişkilendirilebilirken, müşterinin beklentilerinden fazlası karşılandığında hissettiği duygu olarak da ifade edilebilmektedir. Bazen de bir tüketicinin karşılaştığı olumsuz bir durumun ortadan kalkması sonucu oluşan rahatlama hissi de memnuniyet ile ilişkilendirilebilmektedir (Zeithaml vd., 2018). Dolayısıyla başta da belirtildiği gibi kavrama ilişkin her koşul ve durum için sabit bir tanım yapılamasa da tanımlarda belirtilen ifadelerde “müşteri beklentilerinin karşılanması sonrasında ortaya çıkan duygu” ifadesinin ortak bir nokta olarak ele alındığı görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti, şirket başarısı için en önemli faktörlerden biri olmuştur (Blythe, 2013). Müşteri memnuniyeti,

pazarlama faaliyeti ile birlikte ortaya çıkan bir sonuçtur. Dolayısıyla pazarlama faaliyetinde bulunan her firma için ilgili faaliyetin başarısına doğrudan katkı sağlayacak önemli bir unsurlardan biridir. Öncelikle söz konusu faaliyetin amacının müşteriler olması ve müşterilerin şirkete değil, şirketlerin müşterilere bağımlı olması (Zairi, 2000), şirketlerin müşteri memnuniyetine odaklanmasını zorunlu kılmaktadır.

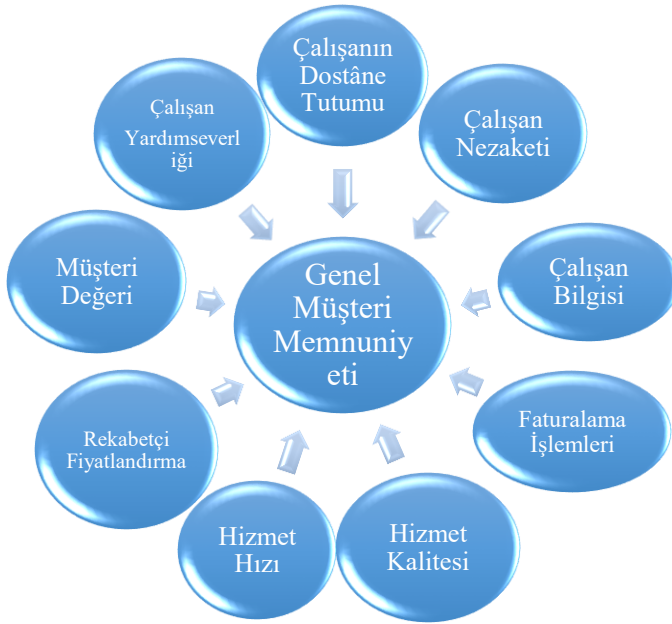
Müşteri memnuniyeti, genellikle yüksek müşteri sadakati ve tekrar satın almalarla ilişkilendirildiği için önemli görülmüştür (Kardes vd., 2011: 209). Müşteriler ne kadar sadık olursa, şirketin hizmetlerini o kadar sık kullanmakta veya sürekli aynı tedarikçiden alışveriş yapmaktadırlar. Müşteri sürekliliğinin sağlanması aynı zamanda istikrarlı nakit akışının da temelini oluşturmaktadır. Güçlendirilmiş işbirliği ilişkilerine ek olarak, müşteri memnuniyeti şirket üzerindeki rekabetçi baskıları hafifletmekte (Srinivasan, 2005: 111) ve bahsi geçen süreç karlı uzun vadeli müşteri ilişkileri ile sonuçlanmaktadır (Storbacka vd., 1994).

Memnun müşteriler genellikle ihtiyaçları tekrarlandığında aynı şirkete gelir ve daha fazla satın almakta, deneyimlerini paylaşarak potansiyel müşterilere ulaşmada şirketler için aracı görevi de görmektedirler (Baydaş, 2014: 44). Memnun bir müşteri, ürün veya hizmeti arkadaşlarına, akrabalarına, komşularına veya meslektaşlarına tavsiye edebilmektedir (Lang, 2011: 592). Müşteri beklentileri ise, diğer müşterilerin ağızdan ağıza iletişimi ile şekillenmektedir (Pride ve Ferrell, 2006: 378). Ayrıca, bir müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni bir müşteri kazanmanın sadece onda biri olarak ifade edilmektedir. Firmalar bir müşteri kazandıklarında,

müşteriyle iyi bir ilişki kurmaya devam etmelidirler (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004).

3.1.2. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler

Müşteriler hizmetleri, hizmetten duydukları genel memnuniyet ve hizmetin kalitesi açısından algılamaktadır. Rakiplerinden daha rekabetçi ve etkili olma ihtiyacı nedeniyle şirketler, hizmet kalitesi ve gelişmiş müşteri memnuniyeti açısından kendilerini farklılaştırarak hedefe ulaşabileceklerini fark etmişlerdir (Zeithaml vd., 2018: 106).



Şekil 1. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler

Kaynak: Hokanson, S. (1995). *The deeper you analyze, the more you satisfy customers. Marketing news*, 29(1), 16'den faydalanılarak oluşturulmuştur.

Müşteri memnuniyeti sağlama süreci dinamik ve izafidir. Yalnızca “müşteri odaklılık” fikri şirketlerin memnuniyeti artırmasına ve müşterileri elde tutmasına yardımcı olabilmektedir. Aksi takdirde, rakiplerin müşteri memnuniyeti konusunda daha fazla iyileştirme yapması halinde, şirketler müşterilerini kaybetme olasılığı ile karşı karşıya kalabilecektir. Müşteri memnuniyeti artırılırken müşteri beklentileri de dikkate alınmalıdır. Ayrıca müşteri değeri, ürün ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir. Memnuniyet, zaman içinde gelişebilen, çeşitli faktörlerden etkilenen dinamik bir hedef olarak ifade edilmiştir. Özellikle ürün kullanımı veya hizmet deneyimi zaman içinde gerçekleştiğinde, memnuniyet kişinin kullanım veya deneyim döngüsünün neresine odaklandığına bağlı olarak değişebilmektedir (Lovelock ve Wright, 2007: 86-87). Şekil 9’da, Hokanson (1995) tarafından ifade edilen müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler gösterilmektedir.

Ayrıca, ruh hali (duygular), eşitlik ve adalet algıları ve aile üyeleri, iş arkadaşları gibi memnuniyeti etkileyen bir dizi ek faktör de bulunmaktadır. Duygular değişmez olabilir veya tüketim deneyiminin kendisi tarafından tetiklenebilir. Ruh hali veya yaşam memnuniyeti gibi belirli durumlar önceden mevcuttur. Örneğin, tatilde olan bir kişi iyi ve mutlu bir ruh hali içindedir ve hizmeti başka bir ruh hali içinde olan birinden farklı deneyimleyecektir. Alternatif olarak, kötü bir ruh halinde olan bir kişi için, olumsuz duygular kişinin hizmete tepki verme şekline yansıyabilecek ve herhangi bir küçük soruna aşırı tepki vermesine veya olumsuz tepki göstermesine neden olabilecektir. Nehir raftingi bağlamında yapılan bir çalışma, rehberlerin neden olduğu duyguların müşterilerin

geziden duydukları genel memnuniyetle bağlantılı olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla olumlu duygular memnuniyeti artırırken, olumsuz duygular memnuniyetin azalmasına yol açmaktadır (Zeithaml vd., 2018: 112).

2.2. Müşteri Güveni

2.2.1. Müşteri Güveni Kavramı ve Önemi

Çok boyutlu ve karmaşık bir kavram olan güven, farklı disiplinlerden birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Halen sosyoloji, sosyal psikoloji, yönetim, ekonomi ve pazarlama alanlarında hem bireysel hem de ticari ilişkiler üzerine birçok çalışma yapılmaktadır (Aksoy, 2006). Güven unsurunun varlığının, ilişkilerin sürdürülebilirliği ve kalitesi açısından her organizasyon için büyük önem taşıdığı belirtilmektedir (Jambon ve Malti, 2022). İşletme-müşteri ilişkisinin sağlıklı bir şekilde gelişmesinin temelinde güven duygusu yatmaktadır.

Morgan ve Hunt (1994) güveni; muhatap olunan kişinin doğruluğuna ve dürüstlüğüne inanmak şeklinde ifade etmektedir. Tzafrir ve Eitam-Meilik (2005) güveni, “geçmişteki olumlu etkileşimlerden kaynaklanan olumlu beklentilere dayanarak karşı tarafa yatırılan kaynakları artırma isteği” olarak tanımlamaktadır. Güven, her iki tarafın da asla diğerine zarar verecek şekilde davranmayacağına veya zaaflarından yararlanmayacağına dair inançları kapsamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Currall ve Epstein (2003) güveni, bir risk durumunda karşı tarafa güvenme kararı olarak tanımlamaktadır. Anderson ve Weitz’e (1989) göre güven; alıcı-satıcı ilişkisinde taraflardan birinin diğer tarafın istek ve beklentilerini karşılayacağına dair davranış ve tutum göstermesi ve

en önemlisi istek ve beklenti sahibinin diğer tarafın söz konusu davranışına inanması olarak tanımlanmaktadır. Müşteri güveni, müşterilerin bir şirketin ürününe, hizmetine veya ticari faaliyetlerine güven duyabilmesini ifade etmektedir (Chiravuri ve Nazareth, 2001). Konfor, deneyim ve gelecekte iyi ilişkiler geliştirmek için sürekli iletişim kurma yeteneği olarak görülen güven; sorun çözme taahhüdü, taahhütlerin yerine getirilmesi ve sunulan hizmetlerin kalitesi gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Lestariningsih vd., 2018).

Güven, iş dünyasında önemli bir olgu olarak görülmektedir (Pivato vd., 2008). Yoğun rekabet ortamında, daha fazla pazara ve kâra erişim, daha sık ve sadık müşterilere sahip olmak, üreticilerin başarısı ve hayatta kalması olarak değerlendirilmektedir. Müşteri tercihlerinin çeşitliliği nedeniyle, işletmeler için tüketici davranışlarını ve davranışları etkileyen faktörleri araştırmak elzem hale gelmiştir (Keller, 1993). Markaların pazarlanması ve güvenin tüketici davranışları üzerindeki rolü ve öneminin incelenmesi de işletmeler için önemli konular arasında yer almaktadır (Hosseini ve Norouzi, 2017: 138).

Hizmet sağlayıcıya duyulan güven, duygusal bağ geliştirme olasılığını artırdığından, hizmet alıcısının firmaya olan sadakatini etkilemektedir. Etkiye dayalı güven literatürüne göre, güven ilkeleri taraflar önemli bilgilere sahip olmadan önce bile hızla gelişebilmektedir. Güven durumu, müşteride rasyonel değerlendirmenin ötesinde, genellikle duygu temelli güvene dayalı inançlar oluşturabileceği anlamına gelmektedir. Hizmet sağlayıcı ile hizmet alıcı arasında duygusal bir bağ gelişmekte ve hizmet sağlayıcıya yönelik duygular, savunmasızlığı kabul etme isteğini daha da artırmaktadır. Etki temelli güven, güvenilirlik konusundaki

belirsizlik karşısında bir inanç atılımı olarak işlev görmektedir (McKnight vd., 1998).

Reichheld (1996) müşteri kayıp oranını, belirli bir şirketten gönüllü olarak hizmet almaktan vazgeçmek veya başka bir rakibe geçmek olarak tanımlamaktadır. Şirketler için müşteri kayıp oranlarını düşürmek, bir bakıma müşterileri elde tutmak anlamına da gelmektedir. Araştırmalar, kayıp oranlarının yılda 5 puan düşürülerek %15'ten %10'a indirilmesinin kârı iki katına çıkarabileceğini göstermektedir. Müşterileri elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan çok daha hesaplı olduğu belirtilmektedir. Hizmet sağlayıcıların yeni kullanıcılar edinmek yerine müşteri tabanlarını korumaya ve sürdürmeye çalışmalarının daha verimli olacağı, böylece diğer işletmeler gibi kar peşinde koşarak gelirlerinden tasarruf edebilecekleri belirtilmektedir. Öte yandan, sadık müşterilerin, herhangi bir ek reklam maliyetine katlanmadan müşteri tabanını artıran diğer potansiyel müşterilere satıcı hakkında daha iyi yorumlar yapmasına olanak sağladığı ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 1996).

2.2.2. Müşteri Güvenini Oluşturan Faktörler

Müşteri güveni sağlayan faktörlere ilişkin yazında birçok farklı sınıflandırma bulunmaktadır. Oliveira vd. (2017) müşteri güvenini sağlayan faktörleri “şirket, tüketici, hizmet kanalı ve niyetle ilgili” faktörler olarak dört ana başlık altında ele almaktadır. Firma ile ilişkili faktörler itibar ve marka bilinirliği olarak ifade edilirken; tüketici ile ilişkili faktörler tüketicinin güvene yönelik tutumu ve satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. Hizmet kanalı (örneğin web sitesi) ile ilgili faktörler beğenilirlik, doğruluk,

gizlilik ve güvenlik iken; niyet ile ilgili faktörler ise hizmet kalitesi ve müşteri memnuiyeti olarak ifade edilmektedir.

Worchel (1979) ise güveni sağlayan faktörlere ilişkin görüşleri üç ayrı grupta toplayarak değerlendirmiştir. İlk görüş olan kişilik kuramcılarının görüşü, güvenin bireyin önceki psiko-sosyal gelişiminden ve kişiliğin kökeninden kaynaklandığını savunur ki bu da güvenin inanç ve beklenti olarak kavramsallaştırıldığı aşamayı ifade etmektedir. İkinci grup görüş olan ekonomist ve sosyologlara göre güven, kurumsal bir olgu ve kişinin kurumlar içinde ve kurumlar arasında yansıttığı bir aşama olarak belirtilmektedir. Son olarak, sosyal psikoloji teorisyenleri kişiler arası ilişkilere odaklanarak, bireylerin kişiler arası veya grup düzeyinde güven sağladığını veya yok ettiğini savunmaktadır.

Robert ve Campbell (2010) dinin topluluk üyeleri arasında güveni artırdığını belirtmektedir. Dini davranışın farklı topluluklardan üyeler arasında güveni teşvik ederek üyeler arasında güveni artırabileceğini savunmaktadır.

Hofstede (1983) kültürün bir toplumun güven yeteneği de dâhil olmak üzere değer ve davranışlarını etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Kültür ve milliyet, tüketicilerin satıcılara duyduğu güven derecesini etkileyebilmektedir. Bireyselci ülkelerden gelen insanların kolektivist ülkelere göre daha fazla güven duyabileceği belirtilmektedir (Jarvenpaa vd., 1999).

Daha önceki satıcılara olan aşinalığın tüketicilerin güvenini artırmada veya azaltmada rol oynadığı belirtilmektedir. Müşterilerin daha önce alışveriş yaptıkları firmanın personeline yönelik herhangi bir fikir ya da tutuma sahip olması, güvenin artmasını sağlayarak

müşterilerle olumlu bir ilişki kurulmasını mümkün kılmaktadır. Ancak, önceki satıcıların güvenilir olmaması durumunda, artan aşinalık güveni azaltacak ve olumsuz bir ilişkiye yol açacaktır (Gefen vd., 2003). Sonuç olarak, olumsuz bir ilişki müşteri memnuniyeti üzerinde kötü bir etkiye sahip olacaktır. Çakırkaya (2010) mağaza veya firma itibarının tüketicilerin mağaza güvenini nasıl algıladığı üzerinde etkisi olabileceğini öne sürmüştür.

Şirketlerin müşterilerinin nazarında güven kazanmasının yollarından biri müşterilerle iyi ilişkiler kurmaktır (Harrison, 2003). Ayrıca müşteriler tarafından algılanan risklerin, müşteriler için hayati ve yararlı olan daha fazla bilgi sağlanarak azaltılabileceğini ifade etmektedir. Müşteriler kendileri ile ilgili en son bilgilerden haberdar olduklarında kendilerini sürece dâhil hissetmekte ve ortaya çıkan durum müşteriler ile şirket arasında güven oluşturmaktadır. Müşteri şikâyetleri dikkate alınabildiği için iletişim, güvenin tesis edilmesinde çok önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir.

2.3. Müşteri Sadakati

2.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Müşteri sadakati konusu, tüketicinin psikolojik durumunu anlamak amacıyla farklı akademisyen ve araştırmacılar tarafından geniş bir şekilde incelenmiştir. Kavramın daha iyi anlaşılması ve ilişkili olduğu dinamiklerin belirlenmesi amacıyla kavrama ilişkin farklı tanım ve açıklamalar önerilmiştir. Müşteri sadakati kavramının ortaya çıkan önemli bir özelliği, söz konusu ürün ve sektör türüne bağlı olarak farklılık göstermesidir. Çok genel bir düzeyde sadakat, tüketicilerin marka, hizmet, mağaza, ürün kategorileri (örneğin gıda) ve etkinliklere (örneğin yüzme) karşı

sergileyebilecekleri olgulardan oluşmaktadır. Burada, sadakatin markalara özgü olmaktan ziyade insanlara ait bir özellik olduğunu vurgulamak amacıyla “marka sadakati” yerine “müşteri sadakati” kavramı kullanılmıştır (Uncles vd., 2003: 298).

Lai vd. (2009) müşteri sadakatini, tüketicilerin algıladıkları olumlu memnuniyet, yüksek değer ve ürün kalitesi nedeniyle belirli bir marka veya ürünü tercih etme davranışı olarak tanımlamaktadır. Öcel (2020: 262), müşterilerin bir ürün veya hizmete yönelik olumlu tutumu ve bir ürün veya hizmeti satın alma davranışının sürekliliği olarak ifade etmektedir. Oliver (2014) müşteri sadakatini; tercih edilen bir ürün/hizmetin gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alınması veya yeniden tanıtılması; böylece durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen aynı markanın veya aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olan bağlılık olarak tanımlanmıştır. Aaker (1991)’ın müşteri sadakatini, bir müşterinin markaya olan bağlılığının bir ölçüsü olarak ifade edilmektedir. Sadakat özellikle fiyat veya ürün özelliklerinde belirli değişiklikler meydana geldiğinde, bir tüketicinin başka bir marka veya firmaya geçme olasılığının ne kadar olduğunu da göstermektedir. Aaker 1991: 44-45) bahsi geçen durumu, müşteri sadakati doğrudan gelecekteki satışlara dönüştüğü için, gelecekteki kârlarla sıkı sıkıya bağlantılı bir marka değeri göstergesi olarak belirtmektedir.

Müşteri sadakatinde araştırmacılar ya satın alma kalıplarını gözlemlerken ve gözlemlerinden belirli bir marka için satın alma oranına göre çıkarım yaparken (Cunningham, 1956; Nishimura, 2022) ya da satın alma sırasına odaklanmıştır (Kahn vd., 1986; Furquim vd., 2023). Tekrar satın alma ile marka sadakatini birbirinden ayırmak birçok araştırmacı için zor bir konu olmuş ve

araştırmacılar çok boyutlu karmaşık bir olguyu tek bir davranışsal boyutta tanımlamaya çalışmışlardır (Jacoby ve Kyner, 1973).

Jacoby ve Kyner (1973) ile Olson ve Jacoby'nin (1971) marka sadakatini; 1) önyargılı (yani rastgele olmayan) 2) davranışsal tepki (yani satın alma), 3) zaman içinde ifade edilen 4) bazı karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen 5) bir veya daha fazla alternatif marka tarafından gerçekleştirilen 6) psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerin bir fonksiyonu şeklinde altı gerekli ve yeterli koşul olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla, marka sadakatini diğer tekrar satın alma davranışlarından ayıran mihenk taşının altıncı koşul olduğu savunulmaktadır.

Müşterilere ulaşım kanallarının her geçen gün farklılaşması, işletmeler arasındaki rekabet düzeyinin de farklılaşmasına ve artmasına neden olmuş, ortaya çıkan durum da firmaları rekabet ortamında ayakta kalabilmek için bazı yollar aramaya yöneltmiştir. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilirliğinin; mevcut müşterilerin elde tutulmasının yanı sıra yeni müşterilerin kazanılmasına da olanak sağlayan müşteri sadakatinin tesis ve tedarikine bağlı olduğu belirtilmektedir (Eminler, 2019). Müşteri sadakati genellikle firma kârlılığı ile ilişkilendirildiğinden, müşterileri sadık tutmak şirketler için her zaman en önemli öncelik olarak görülmektedir (Gwinner vd., 1998).

Müşteri sadakati ile kârlılık arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Reichheld ve Sasser (1990), bir şirketin müşterilerinin sadece %5'ini daha elinde tutması durumunda kârının %25 ila %125 oranında arttığını tespit etmiştir. Müşteri sadakatinden kaynaklanan kâr artışı, azalan pazarlama maliyetleri, artan satışlar ve

azalan operasyonel maliyetlerden kaynaklanmaktadır. Sadık müşterilerin olası fiyat artışları nedeniyle farklı bir markaya veya firmaya geçme olasılığı daha düşük olmakta ve sadık olmayan benzer müşterilere kıyasla firmadan daha fazla alım yapmaktadırlar (Reichheld ve Sasser, 1990).

Raman (1999) sadık müşterilerin başkalarına tavsiyelerde bulunarak ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlayarak firmaya “fantastik bir pazarlama gücü” olarak hizmet ettiğini belirtmektedir. Bowen ve Shoemaker (1998), sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere göre daha fazla satın alma işleminde bulunduklarını tespit etmişlerdir. Sadık müşterilere hizmet vermenin daha az maliyetli olduğu, zira sadık müşterilerin ürünü tanıdıkları ve sadık olmayanlara göre daha az bilgiye ihtiyaç duydukları belirtilmektedir (Bowen ve Chen, 2001).

2.3.1. Müşteri Sadakatini Oluşturan Faktörler

Örgütsel bağlamda müşteri sadakati, sürdürülebilirlik ve uzun vadeli hedeflere ulaşmanın önemli bir yolunu oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik ve uzun vadeli hedeflere ulaşabilmek için kavramla yakından ilişkili olan ve farklı sektör ve kuruluşlarda verimliliği belirleyen uygulanabilir konuların anlaşılması da önem taşımaktadır (Deng vd., 2010). Müşteri sadakatini belirleyen niteliklerin her biri, müşterilerin belirli kararlar almasına neden olan faktörler farklı olduğu için her sektöre ve kuruluşa göre farklılık göstermektedir. Ancak müşteri değeri (algılanan değer), müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, kaybedilen müşterilerin yeniden kazanılması, müşteri ihtiyaç, beklenti ve şikâyetlerinin dikkate alınması gibi tüm sektörler ve şirketler için geçerli olan genel faktörler bulunmaktadır (Türkmen, 2019).

İlişkisel değişimler sırasında müşterilere üstün değer sunan algılanan müşteri değeri, bir müşterinin tüketim tercihinin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Wang vd., 2004). Genel olarak değer, bir firmanın pazarlama çabalarını müşteri sadakati ve kurumsal kâr ile ilişkilendiren bağlantı olarak ifade edilmektedir (Gallarza ve Saura, 2006). Müşteri değeri geliştirmek, şirketlerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri için temel bir strateji haline gelmiştir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007).

Müşteri sadakatini oluşturan bir diğer faktör olan müşteri memnuniyeti, çoğu sektör ve kuruluştaki geçerli olan çok yönlü bir kavram olarak belirtilmektedir (Cronin vd., 2000). Memnuniyet, tüketicilerin belirli bir kuruluşla etkileşime girme deneyimleri yoluyla algılarını özetleyen ve deneyimlerden elde edilen genel memnuniyet olarak da görülebilmektedir (Deng vd., 2010). Müşteri memnuniyetinin tüketici sadakati ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Yüksek düzeyde tüketici memnuniyetinin, ilgili markaya yönelik yüksek düzeyde tüketici sadakati ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Nguyen vd., 2020; Ahmed vd., 2023).

Müşterilerin sadakati üzerinde etkili olan faktörlerden bir diğeri olan algılanan kalite, “tüketicinin bir hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı” olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Tüketicilerin bir ürünle ilişkilendirdikleri kalite düzeyi, o ürünü tükettikten sonra duydukları memnuniyetle doğrudan ilişki içerisindedir. Çoğu durumda, tüketiciler mevcut piyasa fiyatına göre yüksek kaliteli olarak algılanan ürünleri tercih etmektedir (Edward ve Sahadev, 2011). Ürünler tüketici beklentilerini karşılamıyorsa, düşük kaliteye sahip olduğu ve düşük memnuniyet düzeyi ile ilişkilendirilmektedir.

Ayrıca, yüksek algılanan kalitenin daha yüksek memnuniyetle ilişkili olduğu ve bunun da uzun vadeli sadık müşterilerin kazanılmasıyla sonuçlanmasının muhtemel olduğu belirtilmektedir (Hafeez ve Hasnu, 2010).

Son olarak, müşteri sorunlarının belirlenmesi ve tanımlanması ile firmanın kaybettiği müşterileri yeniden kazanma becerisi müşteri sadakatini sağlayan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Şikâyetleri çözüme kavuşturulan müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasıyla (Öztürk ve Dündar, 2020) zaman içinde sadık müşteriler haline gelecekleri düşünülmektedir (Türkmen, 2019).

3. Sonuç ve Öneriler

Tüketiciler ürünün fonksiyonel özellikleri dışında markaya soyut bazı bağlar duymaya, kendi kişilikleri ile ortak noktalar aramaya, yaşam tarzları ile farklı boyutları bütünleştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesinin artmasıyla birlikte markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli ürünlere sahip olması yeterli olmamaktadır. Markalar için ürünün kalitesi ve işlevselliğinin yanı sıra farklı alanlarda da çeşitli değerler katma ihtiyacı doğmuştur. Güven, statü, memnuniyet ve sadakat gibi soyut duygu ve hislere hitap eden özelliklerin artık maddi özelliklerin önüne geçtiği görülmektedir (Aydın, 2009: 21). Yoğun rekabet koşullarında şirketler daha yüksek gelir ve gelişmiş pazar payı elde edebilmek için müşteri odaklı olmak, kurumlarının ve çalışanlarının etik satış davranışları sergilemesi gibi yeni ve fiyat dışı faktörleri bir farklılaşma aracı olarak kullanma eğilimine girmişlerdir. Yoğun rekabet ortamında şirketlerin uzun vadede hayatta kalmalarında, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde ve uzun vadeli karlılığın temininde,

müşterilerle aralarında şekillenen ilişki kalitesi kapsamında yer alan müşteri memnuniyeti, güveni ve sadakatının sağlanması önemli rol oynamaktadır.

İlişki kalitesi sacayaklarından oluşan bir yapı olarak düşünüldüğünde, sacayağının ilki olan memnuniyet, satın alma davranışı sonrasında bireyin ihtiyaçlarının karşılanma derecesini göstermektedir (Oliver, 1999). Müşterilerin, ürün veya hizmetten temin ettiği fayda ile bu ürün veya hizmeti satın almadan önceki istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılaştırmaları neticesinde memnuniyet düzeyleri ortaya çıkmaktadır. Yani müşteri eğer satın alım öncesindeki umduğunu, satın alım sonrasında bulamamış ise memnuniyet duymayacaktır. Diğer sacayağı olan güven, alıcının satıcı firmanın olumlu sonuçlar üreteceğine ve alıcı-satıcı ilişkisinde beklenmedik olumsuz durumlar oluşturmayacağına ilişkin inancıdır (Anderson ve Narus, 1990). İlişki kalitesinin son sacayağı olan sadakat ise, “bir şirketin/markanın düzenli müşterisi olmak veya o şirketten/markadan tekrar tekrar alışveriş yapmak” faaliyetleridir (Oliver, 1999).

Kaynakça

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U.Y., Sufi, T. ve Mostofa, M.G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. The TQM Journal, 35(2), 519-539.

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2(4), 79-90.

Alrubaiee, L. ve Alnazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. International Journal of Marketing Studies, 2(1), 155-174.

Anderson, E. ve Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. Marketing science, 8(4), 310-323.

Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of marketing, 54(1), 42-58.

Arnett, D.B. ve Badrinarayanan, V. (2005). Enhancing customer-needs-driven CRM strategies: Core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence. Journal of Personal Selling & Sales Management, 25(4), 329-343.

Aydın, G. (2009). Marka değeri ve finansal performans. Kısaltılmış Doktora Tezi, İstanbul Sanayi Odası İstanbul Teknik Üniversitesi Doktora/Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi.

Ata, S., Baydaş, A. ve Yaşar, M.E. (2021). The relationship between determinants of shopping sites and customer e-trust, purchase intention, satisfaction, and repurchase. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), 324-349.

Baydaş, A. (2014). Customer satisfaction in private health organizations: an empirical study. Review of Applied Socio-Economic Research, 8(2), 43-56.

Baydaş, A., Bayat, M. ve Yaşar, M.E. (2019). An empirical research on the determination of consumer perceptions related to mobile marketing applications. International journal of contemporary economics and administrative sciences, 9(2), 370-404.

Beneke, K., Lykiardopulos, N., de Villiers, L. ve Rawoot, N. (2011). A pathway to commitment in the South African supermarket: An exploratory study. KCA Journal of Business Management, 3(1), 30-47.

Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. Journal of services marketing. 18(7), 514-523.

Blythe, J. (2013). Consumer Behaviour: SAGE Publications, Sage.

Bonnin, G., Segard, O. ve Vialle, P. (2005). Relationship marketing and innovation: The case of the launch of wireless local loop telecommunication services in France. *Journal of Services Research*, 149-171.

Bowen, J.T. ve Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.

Bowen, J.T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12-25.

Chiravuri, A. ve Nazareth, D. (2001). Consumer trust in electronic commerce: An alternative framework using technology acceptance. *AMCIS 2001 Proceedings*, 152.

Churchill Jr, G.A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.

Cronin Jr, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard business review*, 34(1), 116-128.

Currall, S.C. ve Epstein, M.J. (2003). The fragility of organizational trust: Lessons from the rise and fall of Enron. *Organizational Dynamics*, 32(2), 193-206.

Çakırkaya, M. (2010). Perakende sektöründe itibar yönetimi (Master's thesis), Karaman.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. ve Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. ve Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.

Dorsch, M.J., Swanson, S.R. ve Kelley, S.W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 26(2), 128-142.

Edward, M. ve Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.

Eminler, O. (2019). Mağaza Atmosferi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya.

Furquim, T.S.G., da Veiga, C.P., Veiga, C.R.P.D. ve Silva, W.V.D. (2023). The Different Phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 79-104.

Gallarza, M.G. ve Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.

Gefen, D., Rao, V.S. ve Tractinsky, N. (2003). The Conceptualization of Trust, Risk, and Their Electronic Commerce: The Need for Clarifications, in the Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 15(2), 47-78.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. ve Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.

Hafeez, S. ve Hasnu, S.A. (2010). Customer satisfaction for cellular phones in Pakistan: A case study of Mobilink. *Business and economics research journal*, 1(3), 35-44.

Hansen, J.D. ve Riggle, R.J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.

Harrison, T. (2003). Why trust is important in customer relationships and how to achieve it. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(3), 206-209.

Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.

Hofstede, G. (1983). Cultural dimensions for project management. *International Journal of Project Management*, 1(1), 41-48.

Hokanson, S. (1995). The deeper you analyze, the more you satisfy customers. *Marketing news*, 29(1), 16-16.

Hosseini, M. ve Norouzi, H. (2017). Investigating the Impact of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention of Food Store Brands: Case Study: Palladium Shopping Mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138-146.

Jacoby, J. ve Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

Jambon, M. ve Malti, T. (2022). Developmental Relations between Children's Peer Relationship Quality and Prosocial Behavior: The Mediating Role of Trust. *The Journal of Genetic Psychology*, 183(3), 197-210.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. ve Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 45-71.

Kahn, B.E., Kalwani, M.U. ve Morrison, D.G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of marketing research*, 23(2), 89-100.

Kardes, F.R., Cronley, M.L. ve Cline, T.W. (2011). *Consumer behaviour*. Belmont, Calif.: Cengage Learning.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, London: Prentice-Hall International.

Lai, F., Griffin, M. ve Babin, B.J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.

Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality*, 21(6), 583-598.

Lestariningsih, T., Hadiyati, E. ve Astuti, R. (2018). Study of service quality and patient satisfaction to trust and loyalty in public hospital, Indonesia. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(2), 1-12.

Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*, New York, NY: Academic Press.

Lovelock, C. ve Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Macintosh, G. ve Lockshin, L.S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497.

McKnight, D.H., Cummings, L.L. ve Chervany, N.L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.

Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Nguyen, D.T., Pham, V.T., Tran, D.M. ve Pham, D.B.T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 395-405.

Nishimura, T., Hosoi, H., Sugiuchi, T., Matsumoto, N., Nishiyama, T., Kenichi, T., Sugimoto, S., Yazama, H., Sato, T. ve Komori, M. (2022). Factors influencing the purchase rate of cartilage conduction hearing aids. *Journal of the American Academy of Audiology*, 33(01), 014-022.

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P. ve Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Oliver, R.L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.

Olson, J.C. ve Jacoby, J. (1971). A construct validation study of brand loyalty. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association.

Öcel, Y. (2020). Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi, *Turkish Studies - Social*, 15(2), 257-279.

Öztürk, R. ve Dündar, O. (2020). Online Alışveriş Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde İade ve Şikayet

Yönetiminin Aracılık Etkisi. Al-Farabi Journal 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 1-2 Mayıs. Bursa, 285-291.

Palmatier, R.W., Scheer, L.K. ve Steenkamp, J.B.E. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. Journal of marketing research, 44(2), 185-199.

Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2006). Marketing. Boston, Mass.: Houghton Mifflin.

Pivato, S., Misani, N. ve Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. Business ethics: A European review, 17(1), 3-12.

Rai, K.A. (2008). Customer Relationship Management: Concepts and Case, PHI Learning Private limited.

Raman, P. (1999). Way to create loyalty. New Straits Times, Kuala Lumpur.

Reichheld, F.F. (1996). Learning from Customer Defections. Harvard Business Review, 74(2), 56-67.

Reichheld, F.F. ve Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard business review, 68(5), 105-111.

Robert, P. ve Campbell, D.E. (2010). American Grace: How Religion Divides and Unites Us. New York: Simon & Schuster.

Sanchez-Fernandez, R. ve Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research, Marketing Theory. 7(4), 427-451.

Spreng, R.A. ve Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.

Srinivasan, R. (2005). *Service marketing: the Indian context*. New Delhi: Prentice-Hall.

Storbacka, K., Strandvik, T. ve Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*. 5(5), 21-38.

Türkmen, A. (2019). *Sanal Bankacılık Uygulamalarına Yönelik Adaptasyonun Algılanan Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul.

Tzafrir, S.S. ve Eitam-Meilik, M. (2005). The impact of downsizing on trust and employee practices in high tech firms: A longitudinal analysis. *The Journal of High Technology Management Research*, 16(2), 193-207.

Uncles, M.D., Dowling, G.R. ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.

Wang, C.L., Siu, N.Y. ve Barnes, B.R. (2008). The significance of trust and renqing in the long-term orientation of Chinese business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 819-824.

Wang, Y.G., Lo, H.P., Chi, R.Y. ve Yang, Y.H. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-

management performance: a customer based perspective from China, *Managing Service Quality*. 14(2/3), 169-182.

Worchel, P. (1979). Trust and distrust. In W. G. Austin ve S. Worchel (Eds.), *the social psychology of intergroup relations* (pp. 174–187). Belmont, CA: Wadsworth.

Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems. *The TQM magazine*. 12(5), 331-337.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. ve Gremler, D.D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

BÖLÜM V

Dijital Pazarlamada Etik: Teknolojinin Sorumlu Kullanımı

Neslihan YALÇINKAYA¹
Mümine KARADAĞ²

Giriş

Dijital dönüşümün hız kazandığı günümüzde, dijital pazarlama, işletmelerin büyüme ve rekabet stratejilerinde vazgeçilmez bir unsurdur. Bu dönüşüm, işletmelere daha geniş kitlelere ulaşma, kişiselleştirilmiş deneyimler sunma ve verimliliklerini artırma gibi önemli avantajlar sunmaktadır. Ancak, dijital pazarlamanın sunduğu bu fırsatların gölgesinde, etik kaygılar da giderek önem kazanmaktadır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş deneyimler sunulmakta, fakat bu süreçlerde şirketlerin etik sorumlulukları ve

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Saruhanlı Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi, Manisa/TÜRKİYE, Orcid: 0000-0001-6628-5107

² Öğr. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Saruhanlı Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi, Manisa/TÜRKİYE, Orcid: 0000-0001-5922-0794

tüketici hakları önemli bir yer tutmaktadır. Dijital pazarlamanın hızla yayılması, aynı zamanda gizlilik, veri güvenliği, algoritmik önyargılar ve manipölasyon gibi önemli etik soruları gündeme getirmiştir. Bu bölüm, dijital pazarlama alanında karşılaşılan etik zorlukları incelemeyi ve bu zorluklara nasıl yaklaşılması gerektiğini tartışmayı amaçlamaktadır.

Dijital pazarlama, günümüz işletmeleri için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu alandaki başarı, büyük ölçüde veriye dayalı stratejiler üzerine kuruludur. Veri toplama, analiz ve kişiselleştirme süreçleri, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına, etkili kampanyalar oluşturmalarına ve müşteri deneyimini optimize etmelerine olanak tanır. Ancak, bu süreçlerin yanlış yönetilmesi durumunda, tüketici güvenliğini zedeleyebilecek ciddi etik sorunlar ortaya çıkabilir. Tüketicilerin kişisel verilerinin gizliliği, güvenliği ve izinsiz kullanımı, dijital pazarlamanın temel etik meselelerinden biridir. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ve Türkiye'deki Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) gibi düzenlemeler, şirketlerin bu konuda dikkatli olmalarını ve şeffaflık ilkesine uymalarını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama faaliyetlerinin şeffaf, hesap verebilir ve etik bir çerçevede yapılması gerektiği, şirketlerin sadece ticari çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını da göz önünde bulundurmalarını gerektirir.

Dijital pazarlama alanında yaşanan hızlı dönüşüm, algoritmalar ve yapay zekâ gibi teknolojilerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu teknolojiler, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarını, kişiselleştirilmiş içerikler sunmalarını ve dolayısıyla daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerini

mümkün kılmaktadır. Ancak, algoritmaların ve yapay zekanın sunduğu bu avantajların yanı sıra, beraberlerinde ciddi etik sorunları da getirdiği unutulmamalıdır.

Sürdürülebilir dijital pazarlama, çevresel ve sosyal sorumlulukları ön planda tutarak etik bir yaklaşım geliştirmeyi hedefler. Şirketlerin, sadece kar elde etmek değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda sağlama adına etik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu kitap, dijital pazarlamada etik ilkelerin nasıl oluşturulabileceğini ve uygulanabileceğini tartışarak, bu alanda gelecekteki gelişmeleri nasıl yönlendirebileceğimizi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. Dijital Pazarlamada Etik Kavramı ve Önemi

Dijital pazarlamada etik, işletmelerin tüketici davranışlarını, teknolojik gelişmeleri ve düzenleyici çerçeveleri dikkate alarak faaliyetlerini yürütmesi gerektiği bir dönemde giderek daha önemli hale gelmektedir. Dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin dijital kanallar aracılığıyla tanıtılması sürecini ifade eder ve bu süreç, güven inşa etmek ve uzun vadeli tüketici ilişkileri geliştirmek için etik ilkelere uyulmasını zorunlu kılar. Bu etik boyut, teknolojik değişimlerin hızına paralel olarak hem tüketici beklentileriyle hem de toplumsal normlarla uyumlu olmayı gerektiren bir bağlamda büyük bir öneme sahiptir.

Dijital pazarlama, günümüzde işletmelerin büyüme ve rekabet güçlerini artırmak için kullandığı en etkili araçlardan biridir. Ancak bu alanda hızlı büyüme ve gelişmelerle birlikte, etik kaygılar da ön plana çıkmıştır. Dijital pazarlama, etik, dürüstlük, şeffaflık ve tüketici mahremiyetine saygı gibi temel ilkelere dayanarak

sürdürülebilir olmalıdır. Bu ilkeler, hem işletmelerin uzun vadeli başarısı hem de tüketici güveninin sağlanması için büyük önem taşımaktadır Lamkadem ve Ouiddad (2020), pazarlama etiğini, tüm paydaşlarla karşılıklı fayda ve adalet temelinde sürdürülebilir ilişkiler kurmak için pazarlama kararlarına dahil edilen bir ahlaki çerçeve olarak tanımlamaktadırlar. Bu çerçevede, tüketicilerle kurulacak ilişkilerin sadece ticari bir amaç değil, aynı zamanda etik değerlere dayalı bir etkileşim olduğunu vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde, Alshurideh ve arkadaşları (2016), pazarlama uygulamalarında etik ilkelerin müşteri odaklılığı ve uzun vadeli ilişkiler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedirler. Özellikle dürüstlük ve şeffaflık ilkelerinin, tüketici güvenliğini inşa etmede ve korumada kritik bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Yapay zekâ teknolojilerinin dijital pazarlamaya entegrasyonu, pazarlama faaliyetlerini dönüştürerek daha kişiselleştirilmiş ve etkili hale getirmiştir. Ancak bu dönüşüm, beraberinde yeni ve karmaşık etik sorunları da ortaya çıkarmıştır. Özellikle tüketici verilerinin toplanması, analiz edilmesi ve kullanılması sürecinde yaşanan etik ihlalleri, günümüzde önemli bir tartışma konusudur. Yazdani ve Darbani (2023) ve Simion ile Popescu (2023) gibi araştırmacılar, yapay zekanın etik etkilerinin tüketici kabulü ve güven üzerindeki kritik önemini vurgulamaktadırlar. Yazdani ve Darbani (2023), yapay zekanın etik etkilerinin, tüketici kabulü ve güveni için kritik olduğunu savunarak, pazarlama stratejilerinde Yapay zeka teknolojilerinin kullanımıyla ilgili etik sorunların ön planda olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu görüş, Simion ve Popescu (2023) tarafından da desteklenmektedir; yapay zekanın odaklı pazarlama

kampanyalarında müşteri verilerinin kullanılmasının etik ve gizlilik etkilerinin önemini belirtmektedirler.

Dijital pazarlamada etik uygulamalar, düzenleyici ortamdan büyük ölçüde etkilenmektedir. Farklı bölgelerdeki düzenleyici çerçeveler, işletmelerin tüketici verisi toplama ve hedefli pazarlama yaklaşımlarını şekillendirir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği, veri toplama ve hedefleme konusunda farklı yasalar ve düzenlemelere sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise Federal Ticaret Komisyonu (FTC) gibi kurumlar, tüketici mahremiyetini korumak için çeşitli düzenlemeler getirmiştir. Bu farklılıklar, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları yöntemleri doğrudan etkilemekte, küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketlerin uyum sağlamasını zorunlu hale getirmektedir. İşletmeler, bu karmaşık ve sürekli değişen düzenleyici ortamda başarılı olabilmek için veri yönetimi ve pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncellemelidirler.

Ayrıca, dijital vatandaşlık kavramının yükselişi, pazarlamacıların tüketicileri etik uygulamalar ve dijital etkileşimlerinin sonuçları konusunda eğitim sorumluluğunu ortaya koymaktadır. Wulandari ve arkadaşları (2021), dijital ortamda etik davranışı teşvik etmek için dijital vatandaşlık bilincini artırmanın önemini savunmaktadır. Bu, çevrimiçi etkileşimlerin risklerini ve sorumluluklarını anlamayı da kapsar. Bu eğitimsel boyut, tüketicilerin bilinçli kararlar almasını sağlamak ve pazarlamacıların sorumlu bir şekilde faaliyet göstermesini teşvik etmek açısından kritik bir öneme sahiptir.

2. Veri Gizliliği ve Kişisel Verilerin Korunması

Veri gizliliği ve kişisel verilerin korunması, dijital çağda, özellikle Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi teknolojilerin yaygınlaşması ve 25 Mayıs 2018 tarihinde yürürlüğe giren AB Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemelerin uygulanmasıyla daha da önemli hale gelmiştir. Veri minimizasyonu ilkesi, yalnızca belirli amaçlar için gerekli verilerin toplanmasını zorunlu kılarak, veri gizliliğini sağlamak ve yasal çerçevelere uyum oluşturmak adına temel bir ilkedir (Goldsteen vd., 2021; Biega vd., 2020). Bu ilke, veri ihlali risklerini azaltmakla kalmamakta, bireylerin kişisel bilgileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını da sağlayarak onların güçlenmelerine yardımcı olmaktadır (Khodabakhsh ve Yayilgan, 2020).

GDPR, kişisel verilerin yeterli, ilgili ve yalnızca belirli amaçlarla gerekli olacak şekilde toplanması gerektiğini açıkça ifade etmektedir (Goldsteen vd., 2021; Biega vd., 2020). Bu yasal çerçeve, kuruluşları veri toplama ve işleme süreçlerini minimize etmeye teşvik ederek kullanıcı gizliliğini güçlendirmektedir. Özellikle, aşırı veri toplamanın gizlilik ihlallerine ve etik sorunlara yol açabileceği makine öğrenimi bağlamında veri minimizasyonu ilkesi son derece önemlidir (Shanmugam vd., 2021). Araştırmacılar, sağlık araştırmaları ve farklı yazılım uygulamalarının birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan arabirim olan web API'leri (Pallas vd., 2022; Pinisetty, 2018) gibi farklı alanlarda, veri minimizasyonunun operasyonel tanımlarına ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, şifreleme ve anonimleştirme gibi gizliliği koruyan teknolojilerin entegrasyonu, kişisel verilerin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Gelişmiş Şifreleme Standardı

(AES), hassas verileri güvence altına alma yeteneği ile yaygın olarak tanınmakta ve böylece kullanıcı gizliliğini artırmaktadır (Permana ve Pratiwi, 2022). Ayrıca, yüz tanıma sistemlerinde akıllı çerçeve seçimi gibi yenilikçi yaklaşımlar, yalnızca gerekli olan minimum veriyi toplamak amacıyla tasarlanmış olup, gizlilik ilkeleriyle uyumlu bir şekilde işlemektedir (Baert, 2021). Veri güvenliği konusunda proaktif bir yaklaşım benimseyen şirketler, kullanıcıların kişisel verilerinin güvenliği konusunda endişe duymalarını önleyerek, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurarlar (Khodabakhsh ve Yayilgan, 2020).

IoT bağlamında, birbirine bağlı cihazlar tarafından üretilen büyük miktarda veri nedeniyle, veri gizliliğiyle ilgili zorluklar artmaktadır. Khodabakhsh ve Yayilgan, akıllı evlerde veri işleme faaliyetleriyle ilgili güvenli iletişimin ve kullanıcı farkındalığının önemini vurgulamaktadır (Khodabakhsh ve Yayilgan, 2020). IoT cihazları daha yaygın hale geldikçe, kişisel verilere yetkisiz erişimin ve kötüye kullanımın önlenmesi için güçlü veri koruma mekanizmalarının sağlanması elzemdir (Ashraf vd., 2023). Tüm bunlara ek olarak, FAIR veri ilkeleri (bulunabilirlik, erişilebilirlik, birlikte çalışabilirlik ve yeniden kullanılabilirlik), veri yönetiminde etik bir çerçeve sunarak, verilerin hem bilimsel araştırma için değerini korumasını hem de gizlilik ve güvenlik gibi etik kaygıları gözeterak işlenmesini sağlamaktadır. Bu sayede, veriler hem analiz için kullanılabilir durumda kalır hem de etik ilkeler çerçevesinde sorumlu bir şekilde yönetilir (Sınacı vd., 2020; Tamburis ve Benis, 2022).

3. Algoritmalar ve Yapay Zekânın Etik Kullanımı

Algoritmaların ve yapay zekanın etik kullanımı, bu teknolojilerin sağlık, hukuk ve eğitim gibi çeşitli sektörleri giderek daha fazla etkilemesiyle kritik bir araştırma alanı haline gelmiştir. Yapay zekanın etik etkileri, şeffaflık, hesap verebilirlik, önyargı ve algoritmik karar almanın toplumsal yansımaları gibi birçok yönü kapsamaktadır.

Yapay zeka sistemlerinin karmaşıklığı, algoritmik şeffaflık eksikliğine yol açarak önemli bir endişe kaynağıdır. Holmström ve Hällgren (2021)'e göre, bu durum özellikle sağlık ve hukuk gibi yüksek riskli alanlarda, algoritmaların karar verme süreçlerinin anlaşılmasını zorlaştırmakta ve önyargılı sonuçların ortaya çıkma riskini artırmaktadır. Bu da, toplumun yapay zeka sistemlerine olan güvenini sarsmaktadır (Brown vd., 2021). Bu bağlamda, algoritmaların etik denetimlere tabi tutulması, hesap verebilirliği sağlamak ve toplumsal güveni teşvik etmek adına büyük önem taşımaktadır (Brown vd., 2021). Ayrıca, algoritmaların etik tasarımının, dağıtım aşamasındaki riskleri azaltmak için şeffaflık ilkesine öncelik vermesi gerektiği vurgulanmaktadır (Xiao, 2022).

Hesap verebilirlik, etik yapay zekâ uygulamalarının vazgeçilmez bir ilkesidir. Algoritma geliştiricileri ve kurumlar, yarattıkları sistemlerin sonuçlarından sorumlu tutulmalıdır. Martin (2018)'in de vurguladığı gibi, algoritmaların içsel yapısı, belirli değerleri yansıtmaya potansiyeline sahiptir. Bu değerler, toplumun etik ilkeleriyle uyumlu olabilir veya çelişebilir. Bu nedenle, algoritmik hesap verebilirliği sağlamak için kapsamlı bir çerçeve oluşturulması zorunludur. Lepri ve arkadaşlarının (2017) da vurguladığı gibi, algoritmik karar süreçlerinde adalet, şeffaflık ve hesap verebilirlik

ilkelerinin benimsenmesi, yapay zeka teknolojilerinin etik kullanımının temelini oluşturur. Yapay zekanın hızla gelişen doğası, mevcut düzenlemelerin yetersiz kaldığını göstermekte ve bu alanda daha güçlü, kapsayıcı ve esnek düzenleyici çerçeveler oluşturulmasını gerektirmektedir.

Yapay zekâ sistemlerindeki önyargılar, özellikle eğitimdeki kabul süreçleri ve sağlık hizmetlerinde öngörücü analizler gibi hassas uygulamalarda ciddi etik sorunlar yaratmaktadır. Slimi ve Villarejo-Carballido (2023), önyargılı algoritmaların öğrencilerin eğitimdeki fırsatlarını ve başarılarını olumsuz etkileyebileceğini ve eğitimdeki yapay zekâ uygulamalarında etik hassasiyetlerin acil olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Ueda ve arkadaşları (2023), sağlık alanındaki yapay zekâ uygulamalarında önyargıların etik ve hukuki etkilerini tartışarak adalet ve eşitliği sağlamaya yönelik en iyi uygulamaları savunmaktadır. Algoritmik önyargıların potansiyel etkileri, ayrımcılığı önlemek ve farklı toplumlar arasında eşitlik sağlamak için sürekli izleme ve düzeltici önlemlerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Wang vd., 2023).

Yapay zekanın etik etkileri, yalnızca bireyler ve toplumlar üzerinde değil, aynı zamanda sosyal süreçleri şekillendirme ve kamu algılarını etkileme düzeyinde de önemli sonuçlar doğurmaktadır. Algoritmaların karar verme süreçlerine entegre edilmesi, bireysel ve toplumsal düzeyde derin ve karmaşık etkiler yaratmaktadır. Mittelstadt ve arkadaşları (2016), bu etkilerin kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiğini vurgularken, Ouchchy ve arkadaşları (2020) ise medyanın bu etkilerde oynadığı kilit rolü ortaya koymaktadır. Medya, yapay zekanın etik boyutlarını şekillendiren ve kamuoyunun algısını doğrudan etkileyen güçlü bir araçtır. Bu nedenle, yapay zeka

sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde, hem teknik hem de sosyal boyutların birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

4. Dezenformasyon ve Yanıltıcı Dijital Pazarlama

Dezenformasyon ve yanıltıcı dijital pazarlama, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi pazarlama platformlarının hızlı büyümesiyle birlikte, günümüz dijital dünyasında önemli sorunlar haline gelmiştir. Yanlış bilginin yayılması, bilgi güvenilirliğinin sıklıkla sorgulandığı bir ortamda hareket etmek zorunda olan dijital pazarlamacılar için ciddi zorluklar yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilerin şeffaflık ve markalarla anlamlı bağlar kurma taleplerinin giderek arttığı bir ortamda daha da karmaşık hale gelmektedir. Punjabi ve arkadaşları (2024), sürekli değişen algoritmalar ve gizlilik endişeleri arasında pazarlamacıların otantik bir çevrimiçi varlık sergilemesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

COVID-19 pandemisi, yanlış bilginin yönetimi konusundaki baskıları daha da artırmıştır. Chou ve arkadaşları (2022), bu dönemde pazarlamacıların doğru bilgiye yönelik güçlü bir talebi karşılarken, sosyal ağlar aracılığıyla yanlış bilginin kolayca yayılmasıyla mücadele etmek zorunda kaldıklarını belirtmektedir. Yanlış bilgi yayma riskinin önemli itibar kayıplarına yol açabileceği göz önüne alındığında, hangi içeriğin paylaşılacağına dair karar verme süreci daha da karmaşık hale gelmektedir. Sarandrea (2021), özellikle profesyonel olmayan kaynaklardan gelen doğrulanmamış sağlık bilgilerinin halk sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir. Bu durum, sağlıkla ilgili ürünlerin tanıtımını yapan dijital pazarlamacılar açısından daha da önem kazanmaktadır, çünkü bu tür tanıtımlar istemeden de olsa yanlış bilginin yayılmasına katkıda bulunabilmektedir.

Dijital çağın getirdiği en büyük sorunlardan biri olan dezenformasyon, artık sadece sosyal ve politik bir mesele olmaktan çıkıp, doğrudan ticari faaliyetleri de etkilemeye başlamıştır. Pazarlamacılar için dezenformasyon hem bir fırsat hem de büyük bir risk teşkil etmektedir. French ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan çalışmada, dezenformasyonun tüketici algıları ve marka ilişkileri üzerindeki potansiyel zararlı etkileri vurgulanmaktadır. Yanlış bilgiler, tüketicilerin markalara olan güvenini zedeler, satın alma kararlarını olumsuz etkiler ve hatta marka itibarını ciddi şekilde sarsabilir. Bu durum, pazarlamacıları, dezenformasyonun potansiyel sonuçlarına karşı daha duyarlı olmaya itmektedir. Hodson (2023) ve Christodoulou ile Iordanou (2021) gibi araştırmacılar, dijital pazarlamada yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için etik bir dönüşümün gerekli olduğunu savunmaktadırlar.

Ayrıca, sosyal medya etkileyicilerinin yanlış bilgiyi yayma konusundaki rolü göz ardı edilemez. López ve arkadaşları (2023), Instagram gibi platformlardaki siyasi etkileyicilerin yanlış bilgi yayma kalıplarını analiz ederek bu durumun kamuoyu ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Etkileyici pazarlama ile dezenformasyonun kesişim noktası, pazarlamacıların kaynakların güvenilirliğini ve pazarlama stratejilerinin potansiyel sonuçlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmesi gerektiğini göstermektedir.

Yanlış bilginin ekonomik etkileri de derin boyutlardadır. Ahmad ve arkadaşları (2024), işletmelerin sıklıkla reklam stratejileri aracılığıyla yanlış bilgiye istemeden de olsa finansman sağladığını ve bunun tüketici tepkisine yol açabileceğini belirtmektedir. Bu olgu, pazarlamacıların ürünlerini tanıtmanın ötesine geçen ve aynı

zamanda yanlış bilgiyle aktif olarak mücadele eden sağlam stratejiler geliştirme gerekliliğini vurgulamaktadır. Shao ve diğerleri (2018), düşük güvenilirliğe sahip içeriklerin yayılmasının seçimler ve halk sağlığı kararları gibi alanlarda oluşturduğu daha geniş toplumsal riskleri ele almaktadır. Dezenformasyon, dijital pazarlamanın en büyük tehditlerinden biri haline gelmiştir. Pazarlamacılar, bu tehdidin farkında olarak ve etik ilkeleri benimseyerek hem markalarının itibarını koruyabilir hem de tüketicilere doğru bilgiyi ulaştırabilirler.

5. Kişiselleştirme ile Manipülasyon Arasındaki İnce Çizgi

Günümüzde pazarlama, teknolojinin sunduğu yenilikler sayesinde daha hedefli, daha kişiselleştirilmiş ve daha etkili hale gelmiştir. Ancak bu gelişmeler, tüketici özerkliğini ve etik sınırları zorlayan uygulamaların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Özellikle kişiselleştirme teknikleri, tüketici davranışlarını yönlendirme ve etkileme amacıyla kullanıldığında, etik ve manipülasyon arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir alan yaratmaktadır. Bu bölüm, kişiselleştirilmiş reklamcılığın etik sınırlarını ve tüketici davranışlarının yönlendirilmesinin doğurduğu etik kaygıları ele alarak, bu iki kavram arasındaki karmaşık dengeyi incelemektedir.

5.1. Kişiselleştirilmiş Reklamların Etik Sınırları

Kişiselleştirilmiş reklamcılığın etik sınırları, tüketici gizliliği, düzenleyici çerçeveler ve veri odaklı pazarlama stratejilerinin etkileri arasında karmaşık bir etkileşim oluşturur. Kişiselleştirilmiş reklamların yaygınlaşmasıyla birlikte, bu tür uygulamaların etik

etkileri, özellikle tüketici özerkliği ve bilgilendirilmiş onay gibi konular etrafında yoğunlaşmaktadır.

En önemli etik kaygılardan biri, kişiselleştirilmiş reklamcılığın bireysel gizliliği ihlal etme potansiyelidir. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), kişisel verilerin işlenmesi konusunda, özellikle hassas kategoriler (örneğin, ırk, etnik köken, siyasi görüşler ve cinsel yönelim gibi) için sıkı düzenlemeler getirmiştir. Ancak, kişiselleştirilmiş reklamcılıkta kullanılan profillemeye süreçleri genellikle tüketiciler için belirsiz kalmakta ve bu da veri kullanımının şeffaflığı ve adaletiyle ilgili soru işaretleri yaratmaktadır (Basarudin ve Adetunji, 2022). Bu şeffaflık eksikliği, tüketicilerin kişisel bilgilerinin rızaları dışında kullanılmasından duyduğu güvensizliği pekiştirebilir (Schäwel vd., 2021). Ayrıca, araştırmalar, yüksek düzeyde kişiselleştirmenin müdahaleci olarak algılanabileceğini ve bunun, bireylerin bu tür reklamlara karşı aktif bir şekilde direnmesine yol açabileceğini göstermektedir (Tucker, 2013; Walrave vd., 2016). Bu durum, etkili reklamcılıkla birlikte tüketici mahremiyetine saygı gösterilmesi gerektiği etik ikilemi gözler önüne sermektedir.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık alanındaki etik tartışmalar, tüketici mahremiyetini korumaya yönelik yasal düzenlemelerin de kapsamına girmektedir. Goldfarb ve Tucker (2011)'n belirttiği gibi, daha sıkı gizlilik düzenlemeleri, reklamcılığın etkinliğini azaltabilir ve bu durum, reklam verenleri daha müdahaleci yöntemlere yöneltme riskini beraberinde getirir. Sajeesh ve arkadaşlarının (2022) da vurguladığı gibi, bu durum bir paradoksa yol açarak, gizlilik düzenlemelerinin amaçları ile çelişebilir ve kişiselleştirilmiş reklamcılıkla ilgili etik kaygıları daha da derinleştirebilir. Bu

nedenle, kişiselleştirilmiş reklamcılık alanındaki etik sorunlara çözüm bulmak için hem tüketici mahremiyetini koruyan hem de reklamcılığın inovasyonunu destekleyen dengeli bir düzenlemeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, yasal düzenlemeler, yalnızca tüketici mahremiyetini güvence altına almakla kalmamalı, aynı zamanda reklam verenlerin etik olmayan uygulamalara yönelmesini engelleyici bir çerçeve sunmalıdır. Aksi takdirde, tüketici mahremiyetini koruma amacı taşıyan politikalar, bireylerin haklarının ihlal edilmesi ve güvensizlik algısının artması gibi istenmeyen sonuçlar doğurabilir. Bu durum, kişiselleştirme ile manipülasyon arasındaki ince çizgiyi daha da hassas hale getirmektedir.

Etik kaygılar, ayrıca işletmelerin reklam uygulamalarının savunmasız gruplar üzerinde olumsuz etkiler yaratmamasını sağlamayı da içermektedir. Araştırmalar, çocuklar ve ergenlerin yanıltıcı reklamlara karşı özellikle hassas olduğunu ve bu grupları koruyan düzenlemelere duyulan ihtiyacın acil olduğunu göstermektedir (Daems vd., 2017). Reklam verenlerin etik sorumluluğu, yalnızca yasal düzenlemelere uymayı değil, aynı zamanda kâr amacının ötesinde tüketici refahını ön planda tutan etik pazarlama uygulamalarına bağlılık göstermeyi de içermelidir.

5.2. Tüketici Davranışlarının Yönlendirilmesi ve Etik Kaygılar

Tüketici davranışı, bireylerin satın alma kararlarını şekillendiren psikolojik, sosyal ve etik faktörlerin karmaşık bir etkileşimi olarak tanımlanabilir. Bu dinamikleri anlamak, özellikle etik kaygılar ve sürdürülebilirlik gibi konulara olan artan ilgi bağlamında, pazarlama stratejilerini tüketici değerleriyle uyumlu hale getirmeyi hedefleyen işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Etik tüketici davranışı, temel olarak bireysel ahlaki inançlar ve toplumsal normlar tarafından şekillenmektedir. Riquelme ve arkadaşları (2012), tüketici etiğini, bireyleri satın alma kararlarında yönlendiren ahlaki ilkeler olarak tanımlamakta ve bu etik inançların, tüketicilerin sahte ürünler gibi unsurlara yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Quoquab ve arkadaşlarının (2017) çalışması, Malezyalı tüketicilerin sahte ürün satın alma davranışlarının kültürel ve dini faktörlerden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada, Planlı Davranış Teorisi (TPB) çerçevesinde yürütülen analizler, özellikle yasallık ve dini inançların, tüketicilerin sahte ürünlere yönelik tutumlarını şekillendirmede belirleyici bir rol oynadığını göstermiştir. Bu bulgu, tüketici davranışlarını anlamak için kültürel ve etik faktörlerin göz ardı edilemeyeceğini vurgulamaktadır.

Bunun yanı sıra, sürdürülebilir tüketim, etik tüketici davranışının önemli bir yönü olarak öne çıkmaktadır. Tomşa ve arkadaşları (2021), sürdürülebilirliğin, tüketicilerin politik, sosyal ve çevresel boyutlardaki niyetlerini etkileyerek etik tüketici davranışını artırabileceğini savunmaktadır. Bu bulgu, etik yükümlülük ve fedakarlığın, tüketicilerin etik tüketime katılma niyetlerini olumlu yönde etkileyen önemli faktörler olduğuna dair Oh ve Soon-Ock'un (2014) bulgularıyla paralellik göstermektedir. Sürdürülebilirlik kavramının tüketici davranışlarına entegrasyonu, sadece tüketici değerlerindeki bir evrimi değil, aynı zamanda işletmeler için yeni bir pazar fırsatını da temsil etmektedir. Bu durum, tüketicilerin giderek artan bir şekilde etik değerlere önem verdiğini ve sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelik bir talep oluşturduğunu göstermektedir. Bu eğilim, işletmelerin daha sürdürülebilir iş modellerini benimsemeleri

ve etik bir pazara hitap etmeleri için önemli bir teşvik unsuru olarak değerlendirilebilir.

Sahte ürün satın alma konusundaki tüketici suç ortaklığı, etik soruları daha da karmaşık hale getirmektedir. Chaudhry ve Stumpf (2011), tüketicilerin sahte ürünlere ilişkin inanç ve tutumlarının, sahte ürün tüketimini meşrulaştırabilecek idealizm ve görelilik gibi etik ideolojilerden etkilendiğini belirtmişlerdir. Bu suç ortaklığı, genellikle ürünlerin algılanan kalitesi ve etik kaygılarla gerekçelendirilir; bu da tüketicilerin, yüksek kaliteli olarak algıladıkları ürünlerin etik etkilerini göz ardı etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Ek olarak, tüketici davranışı ve kültürel faktörlerin etkileşimi göz ardı edilemez. Pérez ve arkadaşları (2010), sosyoekonomik statü ve kültürel geçmişin, özellikle sahte lüks ürünlerle ilgili olarak tüketim etiği algılarını önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Bu durum, tüketici davranışının yalnızca bireysel etik değerlerin bir yansıması olmadığını, aynı zamanda daha geniş kültürel anlatılar ve sosyal bağlamlar tarafından şekillendirildiğini göstermektedir.

6. Sürdürülebilir Dijital Pazarlama ve Etik Stratejiler

Günümüz iş dünyasında, sürdürülebilir dijital pazarlama ve etik stratejiler, tüketicilerin artan bilinç düzeyi ve beklentileri doğrultusunda giderek daha kritik bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik ilkelerinin dijital pazarlama planlarına entegre edilmesi artık sadece geçici bir trend değil; çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk sahibi yaklaşımlara yönelik büyüyen talep nedeniyle stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin sürdürülebilirlik taahhüdü gösteren markaları tercih

ettiğini ve bu tercihin satın alma davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Cutinha, 2024). Bu bağlamda, dijital pazarlamacıların yalnızca ürün veya hizmet tanıtımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda etik değerleri ve sürdürülebilirlik uygulamalarını yansıtan bütüncül stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu tür yaklaşımlar, markaların itibarını güçlendirirken, tüketici sadakatini de artırmaktadır (Islam, 2024).

Etik pazarlama uygulamaları ise marka ve tüketiciler arasında güven ve saygıya dayalı bir ilişki kurmanın temel taşlarından biridir. Tüketicilerin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını gözeterek etik stratejiler, daha güçlü bağlar kurmayı ve marka bağlılığını artırmayı mümkün kılabilir (Islam, 2024). Örneğin, TikTok gibi dijital platformlar, şeffaflık ve sorumluluk ilkelerine dayalı etik pazarlama stratejileriyle müşteri güvenini ve katılımını önemli ölçüde artırmıştır. Bu durum, özellikle sosyal medyanın tüketici görüşlerini güçlendirdiği ve etik değerlendirmelerin rekabet avantajı yaratmada stratejik bir faktör haline geldiği dijital çağda daha da büyük bir önem taşımaktadır (Suhardi vd., 2024).

Teknolojinin, özellikle yapay zekânın (AI) dijital pazarlama stratejilerindeki etkisi, günümüz iş dünyasında göz ardı edilemeyecek bir dönüşüm yaratmıştır. Yapay zekâ ve makine öğrenimi, pazarlamacıların tüketici davranışlarını analiz etme ve pazarlama faaliyetlerini kişiselleştirme süreçlerinde köklü değişimlere yol açmıştır (Ziakis ve Vlachopoulou, 2023; Logalakshmi, 2023). Ancak, bu teknolojilerin yaygın kullanımıyla birlikte veri gizliliği ve güvenlik konusundaki etik kaygılar da gündeme gelmektedir. Sorumlu pazarlama uygulamalarını benimseyebilmek için bu etik boyutların dikkatle ele alınması

gerekmektedir (Okorie, 2024). Dolayısıyla, işletmeler teknolojik yeniliklerden faydalanırken, aynı zamanda tüketicilerin verilerini korumayı önceliklendiren sağlam ve güvenilir çerçeveler oluşturmalıdır (Bucovetchi ve Vevera, 2024).

7. Dijital Pazarlamada Etik Gelecek Perspektifleri

Teknolojik yeniliklerin tüketici etkileşimlerini ve beklentilerini dönüştürmesiyle birlikte, dijital pazarlamanın etik boyutları gün geçtikçe daha da kritik hale gelmektedir. Dijital platformların pazarlama amacıyla yoğun biçimde kullanılması, işletmelerin tüketici güveni ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi olan karmaşık etik sorumluluklarla karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır.

Bu bağlamda, dijital pazarlamada en önemli etik meselelerden biri, tüketici mahremiyetinin korunmasıdır. Özellikle sağlık sektörü gibi hassas verilerin işlendiği alanlarda, bireylerin gizliliğinin korunması büyük önem taşımaktadır. Biswas ve Singh (2022), bu sektörlerde güvenlik ve gizliliğin korunmasının hayati önemde olduğunu vurgularken, Fikry (2023) de siber suçların tüketici güveni üzerindeki olumsuz etkilerini ele almakta ve işletmelerin güvenli bir dijital ortam yaratmak adına etik değerlere bağlı kalmasının gerekliliğini ifade etmektedir (Biswass ve Singh, 2022; Fikry, 2023). Benzer şekilde, Kiyujin ve Terentieva (2021), sosyo-etik pazarlama uygulamalarının sosyal sorumlulukla uyumlu hale getirilmesinin, tüketici sadakatini artırarak markaların rekabet avantajını güçlendirdiğine dikkat çekmektedir (Kiyujin ve Terentieva, 2021).

Öte yandan, dijital pazarlamada savunmasız grupların hedeflenmesi de önemli etik ikilemler doğurmaktadır. Lamkadem ve

Ouidad (2020), çocuklara yönelik dijital pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan hassas bir konu olduğuna değinerek, bu tür yaklaşımların dikkatle ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Özellikle genç kitlelerin dijital etkileşimlerinin artması, etik pazarlama stratejilerinin bu grupların refahını ön planda tutmasını zorunlu kılmaktadır.

Etik tüketicilik olgusu da pazarlama süreçlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik talebini artırmaktadır. Shim ve Cho (2021), etik değerler etrafında örgütlenen tüketici gruplarının güç kazandığını ve işletmeleri bu değerleri yansıtan stratejiler benimsemeye zorladığını göstermektedir. Bu eğilim, Dissanayake (2022) tarafından sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici eğilimlerini şekillendiren etik inançların önemiyle desteklenmektedir. Tüketiciler, satın alma davranışlarının etik etkilerinin farkına vardıkça, işletmelerin pazarlama stratejilerini bu beklentilere uyarlaması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Dijital pazarlamada etik değerlerin benimsenmesi yalnızca tüketici güvenini artırmakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadede işletme sürdürülebilirliğine katkıda bulunur. Saputra ve çalışma arkadaşları (2022), veri gizliliğiyle ilgili etik davranışların dijital pazarda tüketici güveninin temel taşı olduğunu vurgulamaktadır (Saputra vd., 2022). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı da bu bağlamda büyük bir öneme sahiptir. Jensen ve arkadaşları (2018), KSS girişimlerinin etkili bir şekilde iletilmesinin müşteri algısını olumlu yönde etkileyerek satın alma davranışlarını değiştirebileceğini belirtmektedir (Jensen vd., 2018).

Sonuç

Dijital pazarlama, günümüzde işletmelerin tüketicilere ulaşmak için kullandığı en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Ancak bu hızlı büyümeyle birlikte, etik kaygılar da ön plana çıkmıştır. Kişisel verilerin korunması, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürdürülebilirlik gibi konular, dijital pazarlamanın geleceğini şekillendiren temel ilkeler haline gelmiştir.

Tüketiciler, artık sadece ürünlerin veya hizmetlerin kalitesine değil, aynı zamanda bu ürünlerin üretim süreçlerinin ve markaların etik değerlerine de önem vermektedirler. Bu durum, işletmelerin sadece karlılığı değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluğu da göz önünde bulundurarak stratejilerini şekillendirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Dijital pazarlama, etik ilkelere dayalı bir yaklaşım gerektiren ve güvenin, şeffaflığın ve toplumsal sorumluluğun kritik rol oynadığı bir alan olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İşletmeler, dijital platformlar aracılığıyla tüketicilere ulaşırken, yalnızca etkili pazarlama stratejileri geliştirmekle kalmamalı, aynı zamanda kişisel verilerin korunması, yasal uyumluluk ve güvenlik önlemleri gibi etik standartları da göz önünde bulundurmalıdır. Veri minimizasyonu ve güçlü güvenlik önlemleri, dijitalleşen dünyada kullanıcı güvenliğini pekiştirebilir ve kişisel bilgilerin korunmasına olanak tanır.

Bu bağlamda, algoritmaların ve yapay zekanın etik kullanımı, şeffaflık, hesap verebilirlik ve önyargıların azaltılması gibi ilkelerle desteklenmelidir. Bu teknolojilerin toplumun çeşitli alanlarına entegre edilmesiyle, paydaşların güvenliğini sağlamak ve eşit sonuçlar

elde etmek için etik standartların ön planda olması gerekmektedir. Dijital pazarlamanın bir başka önemli boyutu ise kişiselleştirilmiş reklamcılığın etik sınırlarıdır. Reklam verenler, düzenleyiciler ve tüketiciler, kişisel verilerin kullanımı ve mahremiyetin korunması konularında sürekli bir diyalog içinde olmalı, yenilikçi reklamcılık yöntemlerinin yanı sıra tüketici haklarına saygı gösteren bir çerçeve oluşturmalıdır.

Tüketici davranışı da etik düşüncelerle doğrudan ilişkilidir. Günümüzde tüketiciler, etik tüketime giderek daha fazla öncelik vermekte ve bu değişim, işletmelerin stratejilerini şeffaflık, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk anlayışıyla uyumlu hale getirmelerini gerektirmektedir. İşletmeler, tüketici beklentilerini karşılamanın yanı sıra, marka sadakatini artırarak kurumsal itibarlarını güçlendirebilirler. Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı olması, yalnızca tüketici taleplerine karşılık vermekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlar.

Sonuç olarak, dijital pazarlamada etik ilkelerin entegrasyonu, tüketici güvenini artırmak, marka sadakatini güçlendirmek ve sürdürülebilir bir pazar ekonomisi oluşturmak gibi çok yönlü faydalar sunmaktadır. Gizlilik, şeffaflık ve sosyal sorumluluk gibi değerlerin ön plana çıkarılması hem işletmelerin uzun vadeli başarısı hem de toplumun genel refahı için kritik öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

Ahmad, W., Sen, A., Eesley, C., & Brynjolfsson, E. (2024). Companies inadvertently fund online misinformation despite consumer backlash. *Nature*, 630(8015), 123-131. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07404-1>

Alshurideh, M., Kurdi, B., Vij, A., Obiedat, Z., ve Naser, A. (2016). Marketing ethics and relationship marketing - an empirical study that measure the effect of ethics practices application on maintaining relationships with customers. *International Business Research*, 9(9), 78. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n9p78>

Ashraf, Q., Tahir, M., Habaebi, M., ve Isoaho, J. (2023). Toward autonomic internet of things: recent advances, evaluation criteria, and future research directions. *Ieee Internet of Things Journal*, 10(16), 14725-14748. <https://doi.org/10.1109/jiot.2023.3285359>

Baert, M., Leroux, S., & Simoens, P. (2021). Intelligent frame selection as a privacy-friendlier alternative to face recognition. *arXiv preprint* <https://doi.org/10.48550/arxiv.2101.07529>

Basarudin, N. and Adetunji, R. (2022). Implication of personalized advertising on personal data: a legal analysis of the eu general data protection regulation. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(22), 109-114. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7i22.4160>

Biega, A. J., Potash, P., Daumé, H., Diaz, F., & Finck, M. (2020, July). Operationalizing the legal principle of data minimization for personalization. *In Proceedings of the 43rd*

international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval (pp. 399-408). <https://doi.org/10.1145/3397271.3401034>

Biswas, M. I., & Singh, R. K. (2022). Analyzing Digital Strategies In Pharmaceutical And Healthcare Sectors. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 287-295. <https://doi.org/10.53555/sfs.v8i3.2074>

Brown, S., Davidović, J., ve Hasan, A. (2021). The algorithm audit: scoring the algorithms that score us. *Big Data ve Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/2053951720983865>

Bucovetchi, O., & Vevera, A. V. (2024). Perspective Chapter: Organizational Resilience toward Managing *Risks in Digital Marketing*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1004786>

Chaudhry, P. and Stumpf, S. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151. <https://doi.org/10.1108/07363761111115980>

Chou, S., Hu, Y., Lee, C., Chen, Y., Peng, D., & Hsiao, S. (2022). Effectiveness of social media use for digital marketing planning during the covid-19 pandemic in taiwan. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 34(6-7), 712-715. <https://doi.org/10.1177/10105395221109526>

Christodoulou, E. and Iordanou, K. (2021). Democracy under attack: challenges of addressing ethical issues of ai and big data for more democratic digital media and societies. *Frontiers in Political Science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.682945>

Cutinha, Z. (2024). Sustainability practices in e-commerce: opportunities and challenges for digital marketers. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(2), 1068-1075. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0224.0435>

Daems, K., Pelsmacker, P., ve Moons, I. (2017). Advertisers' perceptions regarding the ethical appropriateness of new advertising formats aimed at minors. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 438-456. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1409250>

Dissanayake, D. (2022). The mediating mechanism of consumer ethical beliefs in determining the influence of cynicism and empathy on green buying intention. *Vidyodaya Journal of Management*, 8(I). <https://doi.org/10.31357/vjm.v8ii.5602>

Fikry, F. (2023). Digital marketing, cybercrime, and islamic business ethics a case study in indonesia. *AB-JOIEC*, 1(2), 90-102. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.68>

French, A., Storey, V. C., & Wallace, L. (2024). A typology of disinformation intentionality and impact. *Information Systems Journal*, 34(4), 1324-1354.

Goldfarb, A. and Tucker, C. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57-71. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>

Goldsteen, A., Ezov, G., Shmelkin, R., Moffie, M., ve Farkash, A. (2021). Data minimization for gdpr compliance in machine learning models. *Ai and Ethics*, 2(3), 477-491. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00095-8>

Hodson, J. (2023). Hodson, J. (2023). Digital marketing and misinformation: Why we need a new professional ethics to guide our practice. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11(1), 79-88.. <https://doi.org/10.69554/eqza7161>

Holmström, J. and Hällgren, M. (2021). Ai management beyond the hype: exploring the co-constitution of ai and organizational context. *Ai ve Society*, 37(4), 1575-1585. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01249-2>

Islam, M. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments—a psychological perspective. *Appl. Psychol. Res.*, 3(1), 1362. <https://doi.org/10.59400/apr.v3i1.1362>

Jensen, B., Annan-Diab, F., ve Seppala, N. (2018). Exploring perceptions of customer value. *European Business Review*, 30(3), 246-271. <https://doi.org/10.1108/eb-09-2015-0104>

Khodabakhsh, A., & Yayilgan, S. Y. (2021). Data privacy in IoT equipped future smart homes. In *Intelligent Technologies and Applications: Third International Conference, INTAP 2020, Grimstad, Norway, September 28–30, 2020, Revised Selected Papers 3* (pp. 384-391). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2008.04979>

Kiyujin, T. and Terentieva, N. (2021). The using of modern marketing tools in the context of social responsibility of business. *Three Seas Economic Journal*, 2(3), 45-53. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-3-7>

Lamkadem, S. and Ouiddad, S. (2020). Ethical issues about kids targeting. *IJRSI*, 07(12), 37-42. <https://doi.org/10.51244/ijrsi.2020.71203>

Lepri, B., Oliver, N., Letouzé, E., Pentland, A., ve Vinck, P. (2017). Fair, transparent, and accountable algorithmic decision-making processes. *Philosophy ve Technology*, 31(4), 611-627. <https://doi.org/10.1007/s13347-017-0279-x>

Logalakshmi, S. (2023). Carving a brighter path with synergy of digital marketing veamp; ai. *International Journal of Trendy Research in Engineering and Technology*, 07(05), 18-24. <https://doi.org/10.54473/ijtret.2023.7505>

López, P.M., Bonete Vizcaíno, F., & Gelado Marcos, R. (2023). Nuevos agentes de desinformación masiva. Análisis de las publicaciones de los influencers políticos españoles en Instagram. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29, 919-932., 919-932. <https://doi.org/10.5209/esmp.88576>

Martin, K. (2018). Ethical implications and accountability of algorithms. *Journal of Business Ethics*, 160(4), 835-850. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3921-3>

Mittelstadt, B., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., ve Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: mapping the debate. *Big Data ve Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>

Oh, J. and Soon-Ock, Y. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12092>

Okorie, G. (2024). Digital marketing in the age of iot: a review of trends and impacts. *International Journal of Management ve Entrepreneurship Research*, 6(1), 104-131. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.712>

Ouchchy, L., Coin, A., ve Dubljević, V. (2020). Ai in the headlines: the portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *Ai ve Society*, 35(4), 927-936. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00965-5>

Pallas, F., Hartmann, D., Heinrich, P., Kipke, J., & Grünewald, E. (2022, July). Configurable per-query data minimization for privacy-compliant web APIs. In *International Conference on Web Engineering* (pp. 325-340). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2203.09903>

Pérez, M., Castaño, R., ve Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research an International Journal*, 13(3), 219-235. <https://doi.org/10.1108/13522751011053608>

Permana, A. and Pratiwi, L. (2022). Implementation of the advanced encryption standard (aes) algorithm for digital image security. *Jurnal Teknik Informatika*, 15(1), 44-51. <https://doi.org/10.15408/jti.v15i1.25735>

Pinisetty, S., Antignac, T., Sands, D., & Schneider, G. (2018). Monitoring data minimisation. *arXiv preprint arXiv:1801.02484*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1801.02484>

Punjabi, M. P., Aruna, V., Prasad, R. R., & Labhane, S. (2024). Navigating the New Wave; Unveiling the Transformation

Effects of social media On Digital Marketing in The Emerging Era. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.516>

Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., ve Ramayah, T. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 837-853. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2016-0169>

Riquelme, H., Abbas, E., ve Rios, R. (2012). Intention to purchase fake products in an islamic country. *Education Business and Society Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6-22. <https://doi.org/10.1108/17537981211225835>

Sajeesh, S., Singh, A., ve Bhardwaj, P. (2022). Optimal checkout strategies for online retailers. *Journal of Retailing*, 98(3), 378-394. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.06.001>

Saputra, A., Fasa, M., ve Ambarwati, D. (2022). Islamic-based digital ethics: the phenomenon of online consumer data security. *Share Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(1), 105. <https://doi.org/10.22373/share.v11i1.11167>

Sarandrea, K. (2021). America's wellness consumerism. *Uf Journal of Undergraduate Research*, 23. <https://doi.org/10.32473/ufjur.v23i.128723>

Schäwel, J., Frener, R., ve Trepte, S. (2021). Political microtargeting and online privacy: a theoretical approach to understanding users' privacy behaviors. *Media and Communication*, 9(4), 158-169. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4085>

Shanmugam, D., Diaz, F., Shabanian, S., Finck, M., & Biega, A. (2022, June). Learning to limit data collection via scaling laws: A computational interpretation for the legal principle of data minimization. In *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 839-849). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2107.08096>

Shao, C., Ciampaglia, G., Varol, O., Yang, K., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>

Shim, K. and Cho, H. (2021). Latent profile analysis of ethical consumers in the united states and malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 249-267. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12671>

Sinacı, A., Núñez-Benjumea, F., Gençtürk, M., Jauer, M., Deserno, T., Chronaki, C., ... ve Parra-Calderón, C. (2020). From raw data to fair data: the fairification workflow for health research. *Methods of Information in Medicine*, 59(S 01), e21-e32. <https://doi.org/10.1055/s-0040-1713684>

Simion, P. and Popescu, M. (2023). Assessing the use of artificial intelligence in digital marketing. evidence from romanian companies. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 1128-1138. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0101>

Slimi, Z. and Villarejo-Carballido, B. (2023). Navigating the ethical challenges of artificial intelligence in higher education: an

analysis of seven global ai ethics policies. *Tem Journal*, 590-602. <https://doi.org/10.18421/tem122-02>

Suhardi, S., Ichsan, N., Priyandaru, H., & Ihsan, F. I. (2024). Comprehensive Analysis of Ethical Marketing Strategies and Customer Engagement in TikTok Business. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications (JAIEA)*, 3(3), 760-765. <https://doi.org/10.59934/jaiea.v3i3.509>

Tamburis, O. and Benis, A. (2022). One digital health for more fairness. *Methods of Information in Medicine*, 61(S 02), e116-e124. <https://doi.org/10.1055/a-1938-0533>

Tomşa, M., RomoŃi-Maniu, A., ve Scridon, M. (2021). Is sustainable consumption translated into ethical consumer behavior?. *Sustainability*, 13(6), 3466. <https://doi.org/10.3390/su13063466>

Tucker, C. (2013). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>

Ueda, D., Kakinuma, T., Fujita, S., Kamagata, K., Fushimi, Y., Ito, R., ... ve Naganawa, S. (2023). Fairness of artificial intelligence in healthcare: review and recommendations. *Japanese Journal of Radiology*, 42(1), 3-15. <https://doi.org/10.1007/s11604-023-01474-3>

Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M., Broeck, E., ve Noort, G. (2016). Like or dislike? adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1182938>

Wang, C., Liu, S., Yang, H., Jiu-lin, G., Wu, Y., ve Liu, J. (2023). Ethical considerations of using chatgpt in health care. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e48009. <https://doi.org/10.2196/48009>

Wulandari, E., Winarno, W., & Triyanto, T. (2021). Digital citizenship education: shaping digital ethics in society 5.0. *Universal Journal of Educational Research*, 9(5), 948-956. <https://doi.org/10.13189/ujer.2021.090507>

Xiao, Y. (2022). Application of machine learning in ethical design of autonomous driving crash algorithms. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/2938011>

Yazdani, A. & Darbani, S. (2023). The impact of ai on trends, design, and consumer behavior. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 1(4), 4-10. <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.1.4.2>

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664. <https://doi.org/10.3390/info 14120664>

BÖLÜM VI

İklim Değişikliği ile Mücadelede AB Karbon Sınır Düzenleme Mekanizması ve Uluslararası Ticaret

Ali AYCI¹

Giriş

İnsanlık kritik bir dönüm noktasında olduğu iklim değişikliği, çağımızın en önemli sorunudur. Gıda üretimini tehdit eden değişen hava koşullarından, yıkıcı sel riskini artıran deniz seviyesindeki yükselmelere kadar, iklim değişikliğinin etkileri küresel çapta ve benzeri görülmemiş bir ölçekte hissedilmekte ve bugün radikal adımlar atılmazsa, bu etkilerle gelecekte başa çıkmak daha zor ve maliyetli olacaktır. Sıcaklıklar ve hava koşullarındaki uzun vadeli değişimlere işaret eden iklim değişikliğinde Güneş'in faaliyetlerindeki değişiklikler veya büyük volkanik patlamalar gibi doğal nedenlerden kaynakların etkisi olsa da 1800'lerden bu yana,

¹ Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, Ankara/Türkiye, Orcid: 0000-0001-8173-1152, aliyaci@aybu.edu.tr

iklim değişikliğinin ana nedeni insan faaliyetleridir ve bu durum özellikle kömür, petrol ve gaz gibi fosil yakıtların yakılmasından kaynaklanmaktadır (UN, 2024a). Ayrıca Askeri sektörün, dünya genelindeki sera gazı emisyonlarının yaklaşık %5,5'inden sorumlu olduğu tahmin edilmektedir (UN, 2024b). Günümüzde Gazze ve Ukrayna'daki askeri faaliyetler iklim krizini büyötmektedir. 2011-2020 yılları arasında, küresel yüzey sıcaklığı 1850-1900 dönemine kıyasla 1,1°C artmıştır (IPCC, 2023). 37,4 Milyar ton ile yeni bir rekora ulaşmıştır (IEA, 2023).

İklim değişikliğiyle mücadelede yalnızca üretimi değil, aynı zamanda ticareti ve tüketimi de ele alan önlemler öne çıkmaktadır (Han vd., 2018). İklim politikalarının ekonomik etkileri, uzun zamandır araştırmacıların ilgisini çekmektedir. (Xu vd., 2023; Pham vd, 2023). Bazı araştırmacılar iklim değişikliğine sebep olan unsurların azaltılmasına yönelik düzenlemelerin karbon salınımı sorunlarını hafifletebileceğini savunurken (Wu vd., 2024; Drake, 2018), diğer araştırmacılar ise söz konusu düzenlemelerin karbon yoğunluğunu ve piyasa verimsizliklerini arttıracığını ve ticaret özgürlüğünü engelleyeceğini öne sürmektedir (Cary, 2020; Douenne & Fabre, 2020).

İklim değişikliğine yönelik çabaların tüketici tarafında da kabullenmesi büyüktür. Tian vd'nin (2022) 4699 Çinli tüketici üzerinde yürüttükleri araştırmanın sonuçları Çinli tüketicilerin iklim değişikliği politikalarını benimsediklerini göstermektedir.

Düzenlemelerin çevresel etkileri açısından sonuçları tartışılmakla birlikte ekonomik anlamda uluslararası ticareti etkileyeceği muhakkaktır. Tek taraflı belirlenen tarifelerin, özellikle

gelişmekte olan ülkeler için kalkınma eşitsizliğine yol açma potansiyeli bulunduğundan (Han vd. 2018), İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik, saf bir çevre problemi kategorisini aşarak uluslararası ticari ilişkilerde merkezi bir konu haline gelmiştir. Gelişmiş ülkeler, iklim değişikliği baskısını kullanarak stratejik kaynakları ve stratejik endüstrileri daha gizli bir şekilde harekete geçirebilmekte, (Wang vd., 2012) karbon tarifeleri ile iklim politikalarının ekonomik yükünü geliştirmekte olan ülkelere kaydırmaktadır (Böhringer vd., 2017).

Karbon fiyatları uygulayan ülkeler, yerli enerji yoğun endüstrilerin rekabetçiliğini azaltacağı ve düzenlemelere tabi olmayan bölgelere kirli üretimin "sızmasına" yol açacağı endişeleriyle karşı karşıyadır. Bu endişeleri gidermek için yaygın bir öneri, ithal mallarda gömülü karbonla orantılı bir tarife uygulamaktır; bu genellikle karbon tarifesi veya karbon sınır düzenlemesi olarak adlandırılır (Shapiro, 2021)

2-AB Karbon Sınır Düzenleme Mekanizması (CBAM) ve Uluslararası Ticarete Yansımaları

İklim değişikliğinin olumsuz etkilerine yönelik hayata geçirilen düzenlemelerin başında AB tarafından uygulanan CBAM gelmektedir. CBAM, Demir Çelik, Çimento, Alüminyum, Gübre, Elektrik sektörlerindeki karbon yoğun ürünlerin üretimi sırasında salınan karbon için adil bir fiyat belirleyerek AB'ye giren bu ürünler üzerinde bir bedel uygulamayı amaçlayan bir araçtır. CBAM AB'nin iklim hedeflerine ulaşmasını desteklemek amacıyla AB'ye ithalatta karbon fiyatının AB'de üretilen ürünlerin karbon fiyatına

eşit olmasını ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) kurallarıyla uyumlu olmasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır ve bu mekanizma ile sadece AB’de değil AB dışındaki ülkelerde de daha temiz sanayi üretiminin teşvik edilmesi hedeflemektedir (EU, 2024). CBAM her ne kadar öncü ve fiili olarak AB’de uygulamaya başlansa da AB dışında, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık gibi ülkeler de kendi karbon tarifelerini uygulamaya yönelik çalışmalarına devam etmektedir (Lin & Zhao, 2024).

CBAM’ın uygulanmasında 2023-2025 yılları geçiş dönemi olarak belirlenmiş olup tam olarak 2026’dan itibaren uygulanmaya başlanacaktır. CBAM’in kademeli olarak devreye alınması, hem AB hem de AB dışındaki işletmeler ile kamu otoriteleri için dikkatli, öngörülebilir ve orantılı bir geçiş süreci sağlamayı amaçlamaktadır. CBAM, başlangıçta karbon yoğun üretime sahip ve karbon kaçağı riski en yüksek olan belirli mallara ve seçilmiş öncül maddelere uygulanacaktır. Bu genişletilmiş yapı sayesinde CBAM, tamamen devreye girdiğinde ilgili sektörlerdeki emisyonların %50’sinden fazlasını kapsayacaktır. Geçiş döneminin amacı, tüm paydaşlar (ithalatçılar, üreticiler ve otoriteler) için bir pilot ve öğrenme dönemi işlevi görmek ve gömülü emisyonlarla ilgili faydalı bilgiler toplayarak kesin dönem için metodolojiyi geliştirmektir (EU, 2024).

Geçiş döneminde(2023-2025) belirtilen sektördeki ürünleri ithal edenler sadece ithalatlarındaki gömülü sera gazı (GHG) emisyonlarını (doğrudan ve dolaylı emisyonlar) raporlayacak, ancak sertifika satın alma ve teslim etme yükümlülükleri olmayacaktır. Dolaylı emisyonlar, bazı sektörler (çimento ve gübre) için geçiş döneminden sonra tanımlanan bir metodoloji temelinde kapsama alınacaktır (EU, 2024).

Raporlama gereksinimleri ve metodolojiyle ilgili Uygulama Yönetmeliği, geçiş döneminde ithalatın gömülü emisyonlarının hesaplanmasında kullanılan değerler konusunda esneklik sağlamaktadır. 2024 sonuna kadar işletmeler; Yeni metodolojiye (AB yöntemi) tam uyumlu raporlama, Eşdeğer bir yöntem kullanılarak raporlama (üç seçenek) ve Varsayılan referans değerlerine dayalı raporlama (yalnızca Temmuz 2024'e kadar) olmak üzere 3 farklı şekilde raporlama yapma imkanına sahip olmuşlardır. 1 Ocak 2025'ten itibaren ilgili sektörlerdeki yükümlülükler ise aşağıda sıralandığı gibidir (EU, 2024).

- **Raporlama:** Yalnızca AB yöntemi kabul edilecektir. Karmaşık ürünler için varsayılan değerler dahil tahminler, toplam gömülü emisyonların %20'sinden daha azını kapsaması durumunda kullanılabilir.

- **CBAM Portalı:** CBAM Kayıt Sistemi'ndeki yeni portal AB dışındaki tesis operatörlerinin kurulum ve emisyon verilerini doğrudan paylaşmasını sağlayacaktır.

- **Yetkilendirilmiş CBAM Beyan Sahibi Statüsü:** İthalatçılar, bu statü için CBAM Kayıt Sistemi üzerinden başvuru yapabileceklerdir. Başvurular, ithalatçının faaliyet gösterdiği AB Üye Devleti'nin Ulusal Yetkili Otoritesi tarafından değerlendirilecektir. Bu statü, 1 Ocak 2026'dan itibaren CBAM kapsamındaki malların AB gümrük bölgesine ithalatı için zorunlu hale gelecektir.

Geçiş döneminin işleyişine ilişkin incelemeler, kesin sistemin yürürlüğe girmesinden önce tamamlanacaktır. Aynı zamanda, ürün kapsamı gözden geçirilerek AB ETS kapsamındaki diğer sektörlerde üretilen belirli alt ürünlerin ve müzakereler sırasında uygun aday olarak tanımlanan ürünlerin dahil edilmesinin fizibilitesi de

değerlendirilecek olup söz konusu rapor 2030’a kadar ilgili ürünlerin dahil edilmesi için de bir takvim içerecektir.

CBAM'ın karbon azaltma, ekonomik kalkınma ve endüstriyel rekabetçilik üzerindeki potansiyel etkilerinin değerlendirilmesi üç açıdan gerçekleştirilebilir. İlk olarak, karbon salınımını azaltmadaki etkinliğinin değerlendirilmesi, ikinci olarak, yüksek karbonlu endüstrilerin rekabetçiliğini artırıp artırmayacağının incelenmesi, üçüncü olarak ise emisyon azaltma yüklerinin farklı ülkeler arasında kaydırılmasının sonuçlarının incelenmesidir (Lin & Zhao, 2024).

AB tarafından söz konusu uygulama başladıktan sonra CBAM ‘ın olası etkileri araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Magacho vd (2024) analizleri her bir ülkenin maruz kaldığı riskleri ve doğrudan etkiyle birlikte tüm üretim zincirlerini (dolaylı etki) dikkate alarak, çıktı, istihdam ve maaşlar açısından potansiyel kayıplar olduğunu ortaya koymaktadır. CBAM ürünlerini Avrupa'ya ihraç eden ekonomilerin maruz kalma derecesi farklılık göstermekle birlikte birçok gelişmekte olan ekonomi, bu önlemden potansiyel olarak ihracatlarının %2'sinden ve üretimlerinin %1'inden fazlasının etkilenmesi riskiyle karşı karşıyadır. Magacho vd'nin (2024) araştırma sonuçları Rusya, Çin, Türkiye ve Ukrayna, CBAM ürünlerinde AB'nin başlıca ticaret ortakları olmasından dolayı dışsal ve sosyo-ekonomik boyutlarda en fazla etkilenme potansiyeli olan ülkeler arasında olacağını göstermektedir.

Gu vd'nin (2023) AB'nin karbon tarifesi politikasının Çin, Hindistan, Brezilya ve Güney Afrika üzerindeki ekonomik etkilerini araştırdıkları çalışmalarının sonuçları Karbon tarifelerinin, tarife uygulanan ülkelerin ekonomik gelişimi, halkın refahı, ticaret düzeyi

ve enerji yoğun sektörlerin çıktıları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sadece üretici ve ticaret bazlı değil tüketicilerdeki farkındalık da işletmelerin çevre dostu yaklaşımlarını kritik bir unsur haline getirmektedir.

Li vd., (2023) araştırmalarında 2000 ile 2020 yılları arasındaki Çin'in AB'ye çelik ihracatında gömülü karbon hesaplamasını, Çoklu Bölgesel Girdi-Çıktı (MRIO) ve Tek Bölgesel Girdi-Çıktı modelleri kullanılarak yapmıştır. Mevcut gelişim senaryosuna göre, 2034'te AB karbon tarifi oranının Çin'in çelik ihracatında yaklaşık %5,5'e ulaşması beklenmektedir, bu oran son yıllarda çelik sektörünün ortalama karlılığını aşmaktadır. Çin, AB'ye en fazla çelik ihraç eden dördüncü ülke olduğu için Çin çelik ticareti bu tarifelerden önemli ölçüde etkilenecektir

CBAM uygulaması ile çıktılardaki düşüş ve üretim maliyetlerinin artışının genel etkisinin, OECD dışı ülkelerde, OECD ülkelerindekinden daha büyük olacağı öngörülmektedir (Lin ve Zhao, 2024).

Zhong & Pei (2024) CBAM ile ilgili 2004 ile 31 Ağustos 2021 arasında 97 araştırmayı incelemiş olup yıllar itibariyle bu literatür dalgasının, kavramsallaştırma ve fizibilite üzerinde yoğunlaşmaktan, somut uygulama ve politika tasarımına doğru evrildiğini ortaya koymuştur. Teorik olarak, CBAM'ın adil rekabeti korumak, karbon kaçışını önlemek ve küresel refah maliyetlerini sınırlamak için etkili bir araç olduğu öne sürülmekle birlikte pratikte, etkinliği büyük ölçüde politika tasarımı ve uygulayan ekonominin özelliklerine bağlıdır. CBAM'ın karbon kaçışını önlemedeki etkinliği büyük ölçüde politika sertliğine bağlı olduğunu

göstermektedir. CBAM tarafından kapsanan karbon içeriği ne kadar fazla, ürün yelpazesi ne kadar geniş ve CBAM fiyatı ne kadar yüksekse, karbon kaçağını önlemedeki etkinliği de o kadar artmaktadır. Ancak bu pozitif ilişki her zaman yerli rekabetçiliği korumak veya küresel refah maliyetini sınırlamak açısından geçerli değildir.

CBAM tam olarak uygulamaya girdiğinde, emisyon fiyatları yasaklayıcı olmasa bile, idari yük nedeniyle ithalatın azalması muhtemeldir. Eğer sınır düzenlemeleri çevresel bir önlem olarak değil de korumacı bir önlem olarak görülürse, küresel ticaret sisteminde gerilimler ortaya çıkabilir. Bu nedenle, önerinin Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve iklim müzakerelerinde sağlam bir temele oturtulması önemlidir. (Nordström, 2023)

3. Sonuç

İklim değişikliği ile mücadelede karbon salınımının azaltılmasıyla ilgili en somut çabaların başında CBAM gelmekte olup CBAM'ın aynı zamanda uluslararası ticareti geliştirmekte olan ülkeler aleyhine bozma ihtimali de söz konusudur. Bir taraftan demir çelik ürünlerine karbon salınımı ile vergi koyarak sürdürülebilir çevre yaklaşımına katkı sağlamaya çalışan Avrupa Birliği ülkeleri diğer taraftan bu demir çelik ile üretilen silah ve patlayıcıların neden olduğu/olacağı iklim felaketini görmezden gelebilmektedir. Askeri kaynaklı emisyonlar 1997 Kyoto Protokolü veya 2015 Paris Anlaşması tarafından tam olarak kapsamamıştır (UN, 2024b). İşin çevresel ve askeri yönü bir tarafa uluslararası ticaret açısından değerlendirildiğinde 2026'dan itibaren sertifika

alım sistemi başlayacak ve ithalatçılar emisyonlarına göre ödeme yapmak zorunda kalacaklardır. Diğer bir ifade ile CBAM’a uyum AB ülkelerine ilgili sektörlerde ihracat yapılabilmenin zorunlulukları arasına girecektir. Ayrıca gözden geçirmeler sonrası farklı sektörlerinde kapsama dahil edilmesi durumu ortaya çıkabilecektir.

AB ülkelerine yapılacak ihracatta fazladan vergilendirme maliyetleri arttırmakta, bürokratik zorunluluklar süre ve ekonomik anlamda işletmeleri zorlayabilmektedir. Bununla birlikte gelişmiş ülkelerin düzenlemeleri bu bir gönüllü inisiyatif değil zorunluluktur. Dolayısıyla işletmelerin söz konusu düzenlemelere ilişkin farkındalıklarının arttırılması ve değişen durumlara hazır olmaları rekabet edebilirlikleri anlamında oldukça önemlidir.

Kaynakça

Böhringer, C., Carbone, J. C., & Rutherford, T. F. (2018). Embodied carbon tariffs. *The Scandinavian Journal of Economics*, 120(1), 183-210.

Cary, M. (2020). Molecules of inefficiency: How tariffs impact carbon intensities, carbon dioxide emissions, and the environment. *Science of The Total Environment*, 7(13).

Douenne, T., & Fabre, A. (2020). French attitudes on climate change, carbon taxation and other climate policies. *Ecological Economics*, 169.

Drake, D. F. (2018). Carbon tariffs: Effects in settings with technology choice and foreign production cost advantage. *Manufacturing & Service Operations Management*, 20(4).

EU. (2024). CBAM. (18/12/2024 tarihinde https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en adresinden ulaşılmıştır).

Gu, R., Guo, J., Huang, Y., & Wu, X. (2023). Impact of the EU carbon border adjustment mechanism on economic growth and resources supply in the BASIC countries. *Resources Policy*, 85, 104034.

Han, M., Yao, Q., Liu, W., & Dunford, M. (2018). Tracking embodied carbon flows in the Belt and Road regions. *Journal of Geographical Sciences*, 28, 1263-1274.

IEA. (2023). CO2 Emissions. (18/12/2024 tarihinde [https://www.iea.org/reports/co2-emissions-in-2023/executive summary](https://www.iea.org/reports/co2-emissions-in-2023/executive-summary) adresinden ulaşılmıştır).

IPCC. (2023). CLIMATE CHANGE 2023 Synthesis Report.(18/12/2024 tarihinde https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf adresinden ulaşılmıştır).

Li, W., Liu, X., & Lu, C. (2023). Analysis of China's steel response ways to EU CBAM policy based on embodied carbon intensity prediction. *Energy*, 282, 128812.

Lin, B. & Zhao, H . (2024). Threatening the Poor? The economic impacts of carbon border adjustment mechanism on developing countries. *Structural Change and Economic Dynamics*(71), s. 582-593.

Magacho, G., Espagne, E., & Godin, A. (2024). Impacts of the CBAM on EU trade partners: consequences for developing countries. *Climate Policy*, 24(2), 243-259.

Nordström, H. (2023). Does the risk of carbon leakage justify the CBAM? Robert Schuman Centre for Advanced Studies (RSC) .

Pham, L., Hao, W., Truong, H., & Trinh, H. H. (2023). The impact of climate policy on US environmentally friendly firms: A firm-level examination of stock return, volatility, volume, and connectedness. *Energy Economics*, 119, 106564.

Shapiro, J. S. (2021). The Environmental Bias of Trade Policy. *The Quarterly Journal of Economics*, 136(2), s. 831-886.

Tian, J., Sun, M., Gong, Y., Chen, X., & Sun, Y. (2022). Chinese residents' attitudes toward consumption-side climate policy: The role of climate change perception and environmental

topic involvement. *Resources, Conservation and Recycling*, 182, 106294.

UN. (2024a). Climate Change. (18/12/2024 tarihinde <https://www.un.org/en/global-issues/climate-change> adresinden ulaşılmıştır).

UN. (2024b). How conflict impacts our environment, (18/12/2024 tarihinde <https://www.un.org/en/peace-and-security/how-conflict-impacts-our-environment> adresinden ulaşılmıştır).

Wang, L., Gu, M., & Li, H. (2012). Influence path and effect of climate change on geopolitical pattern. *Journal of Geographical Sciences*, 22, 1117-1130.

Wu, J., Nie, X., & Wang, H. (2024). Are policy mixes in energy regulation effective in curbing carbon emissions? Insights from China's energy regulation policies. *Journal of Policy Analysis and Management*, 43(4), 1152-1184.

Xu, X., Huang, S., Lucey, B. M., & An, H. (2023). The impacts of climate policy uncertainty on stock markets: Comparison between China and the US. *International Review of Financial Analysis*, 88, 102671.

Zhong, J., & Pei, J. (2024). Carbon border adjustment mechanism: a systematic literature review of the latest developments. *Climate Policy*, 24(2), 228-242.

BÖLÜM VII

Dijital Çağda Konum Tabanlı Mobil Pazarlama: Teknolojiler, Uygulamalar ve Yaklaşımlar

Alkan ALKAYA¹

Giriş

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla, kurumların bireyler ile her zaman ve her yerde iletişim kurabilme kapasitesi önemli ölçüde artmıştır. Bu durum, pazarlama iletişimini kökten değiştirerek, tüketicileri sürekli bir reklam bombardımanına maruz bırakan yeni bir iletişim ortamı yaratmıştır (Brunner ve Kumar, 2007). Mobil pazarlamada reklamcılık, dijital reklamcılığın en hızlı büyüyen segmentlerinden biridir. 2020 yılında, mobil reklam harcamaları dünya genelinde 288 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir, bu da 2019 yılına göre %27'lik bir artışı göstermektedir (Amazon Advertising, 2024). Türkiye'de de mobil reklam yatırımları önemli bir artış

¹ Dr. Öğr. Üyesi Uşak Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Uşak, Türkiye, alkan.alkaya@usak.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9917-200X.

göstermektedir. 2021 yılının ilk altı ayında, dijital reklam yatırımlarının %68'ini oluşturan mobil reklam harcamaları 5 milyar 368 milyon TL'ye ulaşmıştır (Ulukan, 2021). Bu veriler, mobil reklamcılığın dijital reklamcılık içindeki payının zaman içinde arttığını ve bu alandaki yatırımların dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu pazarlama iletişiminin başarısı doğru içeriği, doğru formatta, doğru kitleye ve doğru zamanda sunabilme becerisine bağlıdır (Tam ve Ho, 2006).

Son yıllarda konum tabanlı teknolojiler ve coğrafi bilgi sistemlerinde önemli bir evrim yaşanmaktadır. Mobil teknolojilerdeki hızlı gelişmeler, bireylerin konum verilerinin toplanmasını kolaylaştırarak, pazarlama faaliyetleri için yeni bir dönem başlatmıştır. Mobil cihazların konum farkındalığının artması, bu devrimin en bireysel ve bağlama duyarlı biçimde uygulanmasına olanak sağlamış ve bu gelişme, Konum Tabanlı Hizmetler adı verilen bir alanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Konum tabanlı hizmetler tüketicilere mekânsal ve zamansal veriler doğrultusunda son derece hedeflenmiş hizmetler sunma kapasitesine sahip olup pazarlamacıları bu teknolojiyi kullanarak daha etkin ve verimli stratejiler geliştirmeye teşvik etmiştir. Akıllı telefonların ve kablosuz internetin erişilebilirliğinin artması, mobil çözümler ve sosyal medya platformlarının entegrasyonu ise yeni fırsatlar ve iş modelleri yaratmıştır.

Konum tabanlı pazarlama, bu yenilikçi teknolojilerin sağladığı avantajlardan yararlanarak, hedef kitleye yönelik son derece spesifik pazarlama çözümleri sunma imkânı tanımaktadır. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin coğrafi konumlarına göre ilgili, kişiselleştirilmiş ve bağlamsal pazarlama mesajları sunma imkânı

bulmaktadır (Shin ve Lin, 2016; Lee vd., 2017). Konum tabanlı mobil uygulamalarla gerçekleştirilen pazarlama olarak adlandırılan bu yaklaşım günümüzde pazarlamacıların en çok tercih ettiği stratejilerden biri haline gelmiştir. Bu durum, hem işletmelere daha etkili bir pazarlama imkânı hem de tüketicilere daha ilgili reklam deneyimleri sunmaktadır (Chiang ve Chen, 2017). Bu pazarlama yaklaşımı, her geçen gün büyüyen ve büyük pazar potansiyeline sahip bir sektör haline gelmiştir (Buczowski, 2012).

Konum tabanlı pazarlamada bir iletişim olarak reklamcılık aslında tamamen yeni bir fikir değildir. Yıllardır hali hazırda pek çok yol kenarındaki reklam panoları yerleştirildikleri lokasyona özgü içerikler sunmaktadır (örneğin, "Shell'e 100 metre kaldı" gibi). Son zamanlarda ise, statik reklam panoları yerini, içeriklerin uzaktan yönetilerek hızla değiştirilebileceği dijital ekranlara bırakmıştır. Bu dijital panolar, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında daha dinamik ve multimedya temelli sunumlar yapılmasına olanak tanımaktadır (Harrison ve Andrusiewicz, 2004; Bauer vd., 2011). Bu çalışmanın amacı konum tabanlı mobil pazarlama ile ilgili son gelişmeler ve yenilikler üzerine yapılan araştırmaların katkılarını bir araya getirmektir. Ayrıca geçmişten bugüne gelen bu pazarlama faaliyetine yönelik tutumları ortaya koyup geleceğe yönelik akademisyen ve pazarlamacılara bakış açısı kazandırmaktır. Bu çalışmanın önemi, konum tabanlı mobil pazarlamanın dinamik ve sürekli evrilen doğasından kaynaklanmaktadır. Teknolojik ilerlemeler doğrultusunda, her geçen gün yeni konum tabanlı mobil pazarlama uygulamaları geliştirilmekte ve bu yeniliklerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi giderek daha önemli hale gelmektedir.

1.LİTERATÜR

1.1. Konum Tabanlı Hizmetler

Kablosuz iletişim ve yerelleştirme teknolojilerindeki sürekli gelişmelerle konum tabanlı hizmetler son yıllarda hızla yaygınlaşmakta ve giderek daha fazla tercih edilmektedir (Jiang vd., 2021). Konum tabanlı hizmetler (LBS/ Location based services), kullanıcılara hizmet veya bilgi sağlamak için coğrafi verileri ve bilgileri kullanan mobil hizmet uygulamalarıdır (Schiller ve Voisard, 2004). Bu hizmetler modern mobil cihazların konumlandırma teknolojilerinin ve mobil ağların yetkinliklerini bir araya getirerek kullanıcılara bulundukları konuma özel katma değerli bilgi veya hizmet sağlamaktadır. Bu hizmetlerin kullanıcılar için sunduğu temel avantaj konum bilgilerini elle girmek zorunda kalmamalarıdır; çünkü bu bilgiler, konumlandırma teknolojileri aracılığıyla otomatik olarak toplanmakta ve bireysel ihtiyaçlara uygun, kişiselleştirilmiş bilgiler oluşturmak için işlenmektedir (Küpper, 2005). Konum tabanlı hizmetler, coğrafi bilgi sistemleri, mekansal ve konumlandırma teknolojileri, internet ve web altyapısı ile yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu sonucu ortaya çıkan çok disiplinli bir teknoloji alanını temsil etmektedir (Brimicombe, 2002). Bunlar arasında en yaygın olanlar GPS (Küresel Konumlandırma Sistemi), Wi-Fi, Bluetooth Düşük Enerji (BLE), hücresel ağlar ve GNSS (Küresel Navigasyon Uydu Sistemleri) gibi konumlandırma teknolojileridir. Bu teknolojiler kullanıcıların mobil cihazları üzerinden konum verilerini toplamak ve bu verilerle uyumlu olarak hizmet sağlamak için kullanılmaktadır. GPS konum bazlı hizmetlerin temelini oluşturan bir uydu tabanlı sistemlerden biridir.

Bu teknoloji, kullanıcının coğrafi konumunu kesin bir doğrulukla belirler ve dünya çapında kullanılabilirliği nedeniyle en yaygın tercih edilen sistemdir (Dao vd., 2002). Günümüzde farklı coğrafyalarda Galileo, Glonass gibi konumlandırma sistemleri de mevcuttur. Wi-Fi ise iç mekanlarda konumlandırma için oldukça kullanışlıdır. Erişim noktalarının sinyal gücüne dayalı konum tahmini yapılır ve GPS'in iç mekanlarda yetersiz kaldığı durumlarda devreye girmektedir (Jensen vd., 2001). Hücresel Ağ Teknolojileri olan GSM ve 4G/5G ağları mobil cihazların baz istasyonlarına olan uzaklıklarını analiz ederek kullanıcının yaklaşık konumunu belirleyebilmektedir. Bu yöntem, daha düşük doğruluk sağlasa da kırsal alanlar gibi GPS'in erişemediği yerlerde önemli bir avantaj sunmaktadır (Schiller ve Voisard, 2004). Son olarak BLE (Bluetooth Düşük Enerji) ise özellikle iç mekân konumlandırmada yüksek doğruluk sağlamaktadır. Mağaza içi rehberlik veya etkinlik yönetimi gibi uygulamalarda kullanılabilmektedir (Steiniger vd., 2006).

1.1.1. Konum Tabanlı Hizmetlerin Sınıflandırılması

- **İtme ve çekme tipi konumlandırma hizmetleri:** Kullanıcıyla etkileşim biçimine bağlı olarak, konum hizmetleri bilgi aktarım yöntemlerine göre itme (push) ve çekme (pull) hizmetleri olarak iki türe ayrılmaktadır (Steiniger vd., 2004; Hilty vd., 2012). Bu sınıflandırma, bilginin kullanıcıya doğrudan sunulup sunulmadığı veya kullanıcı tarafından talep edilip edilmediği kriterine dayanmaktadır. Çekme tipi hizmetler kullanıcının bilgiyi kendisinin talep ettiği hizmetler olarak tanımlanabilir. Bu, kullanıcının bir bilgi aradığı tüm hizmetleri kapsamaktadır (yol tarifi, en yakın eczaneyi bulma gibi). İtme tipi hizmetlerde belirli bir olay meydana geldiğinde bilgi

kullanıcıya otomatik olarak iletilir. Başka bir deyişle hizmet önceden tanımlanmış koşulların yerine getirilmesi ile kullanıcıya iletilmektedir. Literatürde çekme tipi konumlandırma hizmetinin itme tipi konumlandırma hizmetinden daha güçlü bir kullanım niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır (Unni ve Harmon, 2007).

- **Amaç odaklı ve sosyal odaklı konum paylaşımı:** Konum tabanlı hizmetlerin sınıflandırılmasında dikkate alınabilecek en önemli kriterlerden biri de kullanıcının konumunu kiminle paylaştığı veya bu eylemin itici gücünün ne olduğudur (Tang vd., 2010). Kullanıcı katma değerli kişiselleştirmiş bilgi ya da hizmet alma amacı taşıyorsa konumunu hizmet sağlayıcısıyla paylaşabilmektedir. Eğer konumunu sosyalleşmek amacıyla paylaşmak istiyorsa bunu herkese açık bir şekilde sosyal ağlardan da paylaşabilmektedir.
- **Açık ve kapalı alan konum tabanlı hizmetler:** Konum tabanlı hizmetler, kullanıldıkları fiziksel yerin doğası dikkate alınarak açık ve kapalı alan konum tabanlı hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Burada örneğin uydu ile haberleşerek konum bilgisi sağlayan teknolojiler (GPS gibi) kapalı alanlarda tam ve doğru konum bilgisi sağlayamamaktadır. Bu nokta mobil cihazlar kapalı alanlarda bu teknolojiler dışında hücresel ağ ve WIFI gibi teknolojilerden yararlanmaktadır.

Konum tabanlı hizmetlerin yaygın olarak kullanılan örnekleri arasında acil durum telefonuna tam konum verebilen hizmetler (Steiniger vd., 2004), yerel sokak haritası, çok çeşitli ilgi noktaları (restoranlar, benzin istasyonları, kafeler, mağazalar, eczaneler, hastaneler, hizmetler, turistik yerler gibi), hava durumu tahmini veya gerçek zamanlı trafik bilgileri sunan bilgi hizmetleri, mevcut konumlandırma sistemlerinden birini kullanarak bir mobil cihazın tam coğrafi konumunu belirlemeye ve yön almaya veya kullanıcıyı

araçlar, el sanatları ve yayalar dahil olmak üzere gereken konuma yönlendirmeye olanak tanıyan navigasyon sistemleri (Google Haritalar, Yahoo Haritalar, Bing Haritalar gibi), kullanıcının konum, mesafe, hız, süre veya yakılan kalori gibi egzersiz verilerini otomatik olarak toplamasına ve bunları sunucuda depolamasına olanak tanıyan spor hizmetleri; çocukların, bunama hastalarının, ayak bileği bilezikleri olan mahkumları, bir otobüsün konumunu veya işverenlerin çalışanlarını takibi gibi izleme sistemleri sayılabilmektedir (Küpper, 2005, Brimicombe vd., 2009, Ahson vd., 2011, Huang, 2022). Buna ek olarak günümüzde coğrafi etkiletme hizmeti ile dijital medyaya coğrafi uzamsal meta veri eklenebilmekte kullanıcıların fiziksel konumlarına dayalı olarak içerik paylaşımlarını sağlamaktadır (Toyama vd., 2003).

1.2. Konum Tabanlı Mobil Pazarlama

Konum tabanlı pazarlamanın temel altyapısı konum tabanlı hizmet sistemleridir (Yim vd., 2017:1). Gelişmiş, konum farkındalığına sahip mobil multimedia cihazlarının geliştirilmesi, bu cihazların üçüncü taraf yazılımlara açılması ve kablosuz internet maliyetlerinin düşmesi, sosyal medya ile mobil teknolojilerin entegrasyonunu hızlandırmıştır. Bu entegrasyon, mobil kullanıcıların giderek artan bir şekilde medya içeriği üretmesini ve paylaşmasını mümkün kılmaktadır (Multisilta vd., 2009). Bu medya içerikleri, konumlandırma teknolojileri aracılığıyla belirli coğrafi konumlarla ilişkilendirilebilmekte ve kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Ayrıca, birçok özel konum tabanlı sosyal medya platformunun yanı sıra, Facebook ve Twitter gibi önde gelen

geleneksel sosyal medya platformları da bu teknolojileri kendi hizmetlerine entegre etmektedir.

Mobil Pazarlama Derneği'ne göre konum tabanlı pazarlama, bir pazarlama mesajını sunmak veya geliştirmek için coğrafi konumun kullanımını içeren herhangi bir uygulama, hizmet veya kampanya olarak tanımlanmaktadır (Jaradat vd., 2015:1). Mobil cihazlar aracılığıyla konum tabanlı pazarlamanın amacı, bu faaliyetleri teşvik etmenin yanı sıra yaya trafiğini artırmak, indirimleri paylaşmak ve müşteri sadakati oluşturmaktır (Yim vd., 2017:1). Günümüzde konum tabanlı hizmetlerin çoğu akıllı telefonlara dayanmaktadır (Buczowski, 2012:23).

Li (2011) konum tabanlı pazarlama kavramını konum tabanlı hizmetler, mobil pazarlama ve bağlamsal pazarlama olmak üzere üç teknolojinin birleşimi olarak tanımlamaktadır. Buradaki bağlamsal pazarlama, kullanıcı tarafından sağlanan davranış veya metin içeriği kullanılarak gerçek zamanlı bir şekilde internet üzerinden kişiselleştirilmiş pazarlama bilgisi sunan hedeflenmiş bir reklamcılık biçimidir (Kenny, 2000). Bu tür pazarlama stratejileri, kullanıcının fiziksel konumunu ve zamanlamasını bilmenin yanı sıra, o anki bağlamını da anlamayı mümkün kılmaktadır. Örneğin, bir müşteri bir futbol stadyumunda maç saatinde bulunuyorsa orada olma nedeni genellikle takımlardan birine destek vermek olacaktır. Bu bağlam pazarlamacının hedef kitlesine ulaşmada önemli ipuçları sağlamaktadır. Konum tabanlı mobil pazarlama araştırmaların çoğu aynı anda belirli bir konumda bulunan tüm tüketicileri etkileyen daha geniş bağlamsal özelliklere odaklanma eğilimindedir (Jaradat vd., 2015). Örneğin Starbucks veya H&M gibi markalı uygulamalar tarafından anlık bildirimler aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama

faaliyetlerinde uygulamalar işletmelerin sadakat programlarıyla birleştirilmektedir. Böylelikle pazarlamacılar yalnızca tüketicilerin gerçek zamanlı konumunu GPS aracılığıyla gözlemlemekte, aynı zamanda önceki tüketim davranışlarını da bilebilmektedir (Bernritter vd., 2021). Bu tür hiper bağlam bilgisi, pazarlamacıların hem konum hem de davranışsal hedeflemeyi içeren daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmesini sağlamaktadır (Tong vd., 2020).

Konum tabanlı mobil pazarlama faaliyetinde bir ürüne veya satıcıya olan mekansal yakınlığın önemli olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, Fong vd. (2015) bir mağazaya yakın coğrafi olarak sınırlandırılmış bir alanda konum tabanlı mobil promosyonlarla hedeflenen tüketicilerin, aynı teklifi başka bir konumda alan veya hiçbir teklif almamış ancak aynı alanda bulunan tüketicilerden daha fazla satın alma yaptığını göstermektedir.

Konum tabanlı pazarlama ile konum tabanlı reklamcılık arasında net bir ayrım yoktur. Her iki kavram da konum tabanlı hizmetler literatüründe birbirinin yerine kullanılabilmektedir (Garcia, 2023:6). Konum tabanlı mobil reklamcılık SMS, MMS, mobil görüntülü reklam ve mobil uygulama reklamı biçiminde reklamı yapılan satıcıların veya ürünlerin yakınındaki mobil kullanıcılara gönderilen coğrafi olarak belirli bilgiler içeren reklamları ifade etmektedir (Paragas vd., 2016). Bu yöntem, tüketiciler ile pazar teklifleri arasındaki coğrafi ve bilgi engellerini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Banerjee ve Dholakia, 2008:2). Konum tabanlı mobil reklamcılık reklam mesajlarının tüketicilere, özellikle yüksek ve olumlu reklam etkisiyle bilinen yerlerde iletilmesini sağlamaktadır. Konuma dayalı (mobil olmayan) reklamcılığın aksine bu reklamcılık türü tüketicileri (1) GPS

verilerine dayalı kesin konumlarına göre, (2) kişisel mobil cihazlarında ayrı ayrı ve (3) gerçek zamanlı olarak hedeflemektedir. Bu üç faktör, reklamın daha etkili olmasını sağlamaktadır (Van Doorn ve Hoekstra, 2013; Van't Riet vd., 2016). Konum tabanlı mobil reklamcılık, diğer doğrudan pazarlama türlerinin (örneğin, bilgi reklamları ve reklam e-postaları gibi) bir türüdür. Bir tüketicinin bu tür bir mesaja eriştiği konuma özel olarak uyarlanmış reklam mesajlarının dağıtımı anlamına gelmektedir (Bruner ve Kumar 2007). Bu reklamcılık faaliyeti önceden sabit yol kenarı reklam panoları ve web ile ortaya çıkmış, artık mobil cihazlarda da teknolojinin etkisiyle kullanılabilir hale gelmiştir (Bauer ve Strauss, 2016:159).

Konum tabanlı mobil reklamcılık, şirketler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilere bireysel olarak, mevcut konumlarına göre ve gerçek zamanlı dinamik bir şekilde hitap edilmesini sağlamak ve oluşturulan içerik uzaktan erişimle hızla düzenlenebilmektedir (Bauer ve Strauss, 2016:159). Gazete ve el ilanları gibi geleneksel reklamlara kıyasla daha uygun maliyetlidir (Gana, 2016:52). Mobil telefonların sunduğu dinamik multimedya olanakları, reklam verenlerin daha "coğrafi olarak hassas hedefleme" yaklaşımını benimsemelerine olanak tanımaktadır (Van't Riet vd., 2016). Ayrıca çevrimdışı satışları yönlendirmekte ve marka sadakati oluşturmaktadır (Yim vd., 2017:1). Konum tabanlı reklamcılığın dezavantajları da bulunmaktadır. İlk olarak kullanıcılar, konum verilerini toplamaya ve kullanmaya dayandığı için konum tabanlı mobil reklamcılığı müdahaleci olarak algılayabilmektedir. Bu, rahatsızlığa ve güvensizliğe yol açmakta ve kullanıcı katılımını azaltmaktadır (Rashid vd., 2008). Konum tabanlı mobil reklamlar

hem reklam verenler hem de kullanıcılar için daha yüksek mobil veri kullanımıyla sonuçlanabilen gerçek zamanlı veri işleme gerektirir. Bu durum sınırlı bağlantıya sahip alanlarda ideal olmayabilir (Rashid vd., 2006). Bu reklamcılık GPS gibi teknolojilerden yararlansa da iç mekanlar gibi sinyal engellerinin olduğu alanlarda yanlışlıklar meydana gelebilir (Hazimeh, 2021). Buna ek olarak kullanıcılar konum tabanlı reklamları, özellikle içerik kendi ihtiyaçları veya tercihleriyle uyuşmuyorsa alakasız veya rahatsız edici bulabilmektedir (Chen & Su, 2014). Son olarak kullanıcının konum verilerini toplamak onay ve veri güvenliği konusunda etik soruları gündeme getirmektedir. Bu verilerin yetkisiz veya belirsiz kullanımı düzenleyici sorunlara yol açabilmektedir (Hajihosseinkhabaz, 2017).

Konum tabanlı mobil pazarlama, kuruluşların ihtiyaçlarına göre şekillenebilecek geniş bir pazarlama olanakları sunmaktadır. Bu kapsamda, aşağıda detaylandırılan çeşitli konum tabanlı mobil pazarlama faaliyetleri bulunmaktadır.

- **Konum Tetiklemeli Reklam:** Coğrafi sınırlama reklamcılığı bir cihaza (özellikle akıllı telefonlara) önceden yetkili kişiler tarafından belirlenmiş bölge içerisine girdiği anda reklam, indirim gibi uyarı göndermeye yarayan ve Küresel Konumlandırma Sistemi (GPS), radyo frekansı tanımlama (RFID), WİFİ veya Bluetooth gibi teknolojileri kullanan bir pazarlama tekniğidir (Parise vd., 2016; Deshmukh, 2018; Kini ve Suomi, 2018). Bu yöntem, reklam verenlerin tüketicilere fiziksel olarak en uygun anda ulaşmasını sağlar ve bu sayede pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırır. Bu teknoloji, kullanıcıların konumları haritalandırmasına ve haritalanan konuma göre uyarlanmış belirli bilgiler göndermesine olanak tanımaktadır (Adhabi ve

Anozie, 2017). Belirli bir coğrafi alan içinde bulunan kullanıcılara özel olarak gönderilmektedir. Örneğin tüketicinin bir alışveriş merkezinde gezerken mağazaların sunduğu özel fırsatlarla ilgili bir bildirim alması bu tür bir reklamcılıktır. Amerika’da Best Buy, H&M ve Central Market gibi dev perakendeciler bu reklam kampanyalarını benimseyerek mağaza trafiğini artırmada önemli başarı sağladıkları ifade edilmektedir (Kats 2012). Ancak tüketicinin bu tür hizmetleri kabul etmesini etkileyen bazı ortak faktörler vardır. Müşteri davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip faktörleri belirlemek için yürütülen bir çalışmada, yararlılık, kullanım kolaylığı ve eğlence olmak üzere üç önemli faktörün etkisini ortaya koymaktadır (Uitz ve Koitz, 2013).

- **Konum Tabanlı Sosyal Medya:** Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak KTSM, yalnızca yeni bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda müşterilerle daha derin ve birebir etkileşim kurma, doğrudan geri bildirim alma ve hatta diyalog oluşturma fırsatları sunmaktadır (Salt, 2011). Kullanıcılar bir mekâna “check-in” yaptıklarında, bu bilgi hem sosyal çevreleri hem de işletmeler için değerli veriler ortaya koymaktadır. Check-in yapan kullanıcılar, yalnızca kendi konumlarını paylaşmakla kalmaz, aynı zamanda mekân hakkında yorum yaparak diğer potansiyel müşterilere önerilerde bulunabilmektedir. Foursquare, Facebook Places ve Twitter gibi konum tabanlı sosyal medya platformları, kullanıcıların bulundukları mekanlarda "check-in" yaparak konumlarını paylaşmasına ve bu mekanlara yönelik yorum bırakmasına olanak tanımaktadır (Wilken, 2014:4). Bu platformlar, kullanıcılara deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşırken, işletmelere de dijital görünürlük ve müşteri geri bildirim alma fırsatı sunar (Zhang vd., 2018:6). Örneğin, Foursquare kullanıcıları, sık sık ziyaret ettikleri mekanlar hakkında yorum yapabilir ve bu sayede işletmelerle doğrudan bir bağ kurabilir (Brennan, 2015:7). Facebook

Places, kullanıcıların konumlarını sosyal ağlarıyla paylaşırken, işletmelerin müşteri sadakatini artırmasına olanak tanır. Benzer şekilde, Twitter’da konum etiketleme özelliği, markalar ve müşteriler arasında anlık iletişim kurma fırsatı sunar (Currie, 2011:29). Bu tür platformlar, sadece pazarlama araçları olarak değil, aynı zamanda belirli mekanlar etrafında mikro topluluklar oluşturarak sosyal bağları güçlendiren birer araç olarak öne çıkmaktadır (Salt, 2011:15).

- **Check-in Tabanlı Yarışmalar ve Konum Tabanlı Oyunlar:** Konum tabanlı pazarlama, kullanıcıları belirli mekanlara yönlendirerek bu mekanlarda "giriş yapmalarını" veya belirli görevleri tamamlamalarını sağlamayı amaçlamakta ve buna karşılık sanal ya da somut ödüller sunmaktadır. Konum tabanlı mobil oyunlar, oyuncuların fiziksel mekânları keşfederek sanal öğelerle etkileşime girmelerini sağlayan oyunlardır. Bu oyunlar, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak gerçek dünyayı dijital içeriklerle birleştirir ve oyunculara yeni bir deneyim sunar. Pokémon GO, bu tür oyunların en bilinen ve başarılı örneklerinden biridir (Iqbal, 2024). 2016 yılında Niantic, Nintendo ve The Pokémon Company ortaklığında geliştirilen bu oyun, oyuncuların gerçek dünyada Pokémon yakalamalarını, eğitmelerini ve diğer oyuncularla etkileşime girmelerini sağlar. Konum tabanlı oyunlar, sadece eğlence amacıyla değil, aynı zamanda pazarlama ve reklamcılık stratejileri için de kullanılmaktadır. Örneğin, Pokémon GO, belirli işletmeleri "PokéStop" veya "PokéGym" olarak belirleyerek, oyuncuları bu noktalara çekmiş ve işletmelerin görünürlüğünü artırmıştır. Bu strateji, oyun içi etkileşimi artırırken, aynı zamanda işletmeler için de ekonomik değer yaratmıştır (Şahoğlu, 2019).
- **Yerel Arama Reklamcılığı:** Yerel Arama Reklamcılığı, mobil cihazların coğrafi konumlarına dayalı olarak yerel ilgi

noktalarının (örneğin, tüccar perakendeciler, restoranlar, mağazalar vb.) hedef kitleye sunulmasını amaçlayan bir dijital reklamcılık stratejisidir. Bu tür reklamcılık, kullanıcıların mevcut fiziksel konumlarına yakın işletmelere yönelik bilgilerin gösterilmesini sağlayarak hem tüketici deneyimini iyileştirmekte hem de işletmeler için yüksek dönüşüm oranları yaratmaktadır (Huang ve Benyoucef, 2013). Ayrıca, yerel arama reklamları, kullanıcıların günlük yaşamlarında ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlere hızlı erişimini sağlamak ve böylece yerel işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini güçlendirmektedir. Google, yerel işletmelerin dijital ortamda daha görünür olmasını sağlamak için Google My Business hizmetini sunmaktadır. Ayrıca, Google Ads, kullanıcıların coğrafi konumlarına dayalı olarak hedeflenmiş reklamlar oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Chaffey, 2019).

- **Markalı LBS Uygulaması:** Markalı Konum Tabanlı Hizmet uygulamaları, mobil medya hizmetlerinin geliştirilmesinde LBS teknolojisinin etkin bir şekilde kullanılmasıyla ilgili bir dijital pazarlama stratejisidir. Bu uygulamalar, kullanıcıların coğrafi konumlarına dayalı olarak özelleştirilmiş içerik ve hizmetler sunarak, markaların hedef kitleleriyle daha etkin bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Örneğin, bir hipermarket zinciri olan Şok, kullanıcıların en yakın mağazalarını gösteren bir mobil uygulama sunarak, kullanıcıların mağazaya yönlendirilmesini ve böylece daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların ihtiyaçlarına hitap eden ve doğrudan bir değer sunan, daha hedeflenmiş pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak tanımaktadır.
- **Yakınlık pazarlaması:** Yakınlık pazarlaması, belirli bir yerle ilişkilendirilen reklam içeriğinin yerleştirilmiş kablosuz dağıtımını ifade eder. Yakın veya belirli bir konumda bulunan potansiyel müşterileri hedeflemek için

yapılan tüm pazarlama çabalarını tanımlamaktadır. Bu tür Konum Tabanlı Pazarlama coğrafi koordinatlarla bağlantılı değildir, ancak Bluetooth, WiFi, NFC (Meghanathan, 2010) dahil olmak üzere kısa menzilli kablosuz teknolojilere olan mesafeyle bağlantılıdır. Bu strateji, potansiyel müşterilere özelleştirilmiş reklamlar ve onlara uygun teklifler sunarak, hızlı bir şekilde satın alma kararı almalarını teşvik etmektedir. Konum tabanlı pazarlama mesajları, kazan-kazan durumları oluşturarak müşterilere yararlı bilgiler ve teklifler sunmayı amaçlamaktadır (Maisam ve Mahsa, 2016). Yakınlık pazarlaması, müşterilere belirli bir konuma veya ürüne yönlendirebilecek bilgiler sağlamaktadır ve aynı zamanda, satın alma olasılığı yüksek olan hedeflenen tüketici segmentine yönlendirilen gerçek teklifler aracılığıyla işletmelerin satışlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır (Alzoubi vd., 2022).

- **LBS Uygulamalarına Gömülü Simgeler:** Konum tabanlı mobil uygulamalarda yer alan ve kullanıcıların uygulamayı daha etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olan görsel işaretler veya simgelerdir. Bu simgeler, uygulama içindeki haritalar, kullanıcı arayüzü veya etkileşimli öğelerde bulunur ve kullanıcılara belirli bir konumla ilgili bilgi verir. Örneğin, bir harita üzerinde kullanıcıyı hedef noktaya yönlendiren simgeler veya yakınlardaki restoranları gösteren ikonlar, LBS uygulamalarına gömülü simgelere örnek olarak verilebilir.

Şimdiye kadar, önceki konum tabanlı mobil pazarlama çalışmalarının çoğu, teknoloji geliştirilmesine odaklanmıştır (Zolfaghar vd., 2010; Dao vd., 2012; Li ve Du, 2012, Paragas vd., 2016). Bunlar arasında tüketici tutumlarını etkileyen faktörler (Bruner ve Kumar, 2007), kabulü (Zolfaghar vd., 2010), gizlilik kaygıları (Cleff, 2010; Xu vd., 2011; Paragas vd., 2016) ve kaçınma (Shin ve Lin, 2016) yer almaktadır. Bağlamsal reklamlar sunma

kapasitesine sahip olmasına rağmen ilgisiz içerik sunabilmesi nedeniyle konum tabanlı mobil pazarlama faaliyetlerinde içeriğe ait faktörleri anlamak kritik öneme sahiptir. Tüketicilerle ilgili içerik gördüklerinde onları kullanma niyetinde olabilecekleri ve bu durumun istenen kullanıcı tepkilerine yol açabileceği ifade edilmektedir (Kim ve Han, 2104; Störm vd., 2014).

Geleneksel mobil pazarlama araçları SMS ve MMS (Bauer ve Strauss, 2016:185) ile karşılaştırıldığında konum tabanlı mobil pazarlamada gözle görülür bir ilerleme olmasına rağmen kullanıcıların algılanan konum tabanlı mobil pazarlama faaliyetlerinin değerini hangi içerikle ilgili faktörlerin etkilediği belirsizdir. Özellikle, içerikle ilgili faktörleri ve mobil tüketicilerin konum tabanlı mobil pazarlamada algılanan değeri ve reklamı yapılan ürünleri satın almak için konum tabanlı mobil pazarlamayı kullanma niyetleriyle ilişkilerini inceleyen çok az ampirik araştırma vardır (Lin ve Bautista, 2020:1). Bruner ve Kumar tarafından 2007'de yapılan çalışma şu anda konum tabanlı reklamcılık da dahil olmak üzere mobil reklamcılığa yönelik tutumun oldukça olumsuz olduğunu göstermektedir.

Konum tabanlı mobil pazarlama ile ilgili çalışmalar ifşası ve gizlilik endişeleriyle ilgilendikleri görülmektedir (Chen vd., 2017; Fong vd., 2015; Zhang vd., 2018). Veri ifşası ve gizlilik endişeleriyle ilgili olarak, birkaç yazar gizlilik endişelerinin LBA bağlamında hafife alınmaması gerektiğini belirtmektedir (Örneğin Xu vd., 2011). Kişiselleştirilmiş lokasyon tabanlı mobil pazarlama kullanıcıların gizlilik hakkındaki risk inançlarını artırdığını doğrulamaktadır (Limpf ve Am Voorveld, 2015). Kelley vd. tarafından 2011'de çalışma, kullanıcıların bu potansiyel olarak müdahaleci reklamcılık

biçimine karşı güçlü bir gizlilik kaygılarının olduğunu ortaya koymaktadır. Gerçekten de konum tabanlı mobil pazarlama faaliyetleri reklamcılığın verimliliğini artırsa da sistemlerle ilgili ciddi gizlilik sorunları ortaya çıkmaktadır (Wang vd., 2015:213). Her ne kadar konum tabanlı mobil pazarlama faaliyetleri tüketici tarafından keyifle kullanılırken işletmelerin istediği konum bilgilerini uygulamaya girmek durumundadır ve bu bilgi kasıtlı ya da kasıtsız olarak ifşa edilebilmektedir (Wang vd., 2018). Örneğin, Evernote ve MySpace, kullanıcıların bilgilendirilmiş onayı olmadan müşterilerin konum verilerini reklam sunucularıyla paylaşmıştır (Jiang vd., 2021). Bireylerin kendi iradeleri ile özellikle sosyal medyada (Facebook, Instagram gibi) paylaştıkları konum verileri başka bir gizlilik tehlikesinin ortaya çıkarmaktadır. Konum verilerinin paylaşılmasıyla genellikle çok hassas bireysel özelliklerin (sosyal ilişkiler, sağlık, din gibi) sızdırılması kaçınılmaz hale gelmektedir (Drakonakis vd., 2019). Bu nedenle, pazarlamacılar lokasyon tabanlı reklam tekliflerini ve hizmetlerini uygulamaları aracılığıyla sunarken kullanıcıların gizlilik endişelerini dengelemek zorundadır.

SONUÇ

Akıllı telefonların yaygınlığı pazarlamacıların tüketicilerle her zaman ve her yerde bireysel olarak iletişim kurmasını sağlamaktadır. Lokasyon tabanlı mobil pazarlama uygulamaları, teknolojinin sunduğu yeniliklerle tüketici davranışlarının analizi ve hedefleme stratejilerinde devrim yaratmıştır. Pazarlama sektörünün bu alandaki büyümesi, özellikle kişiselleştirilmiş hizmetlerin tüketici deneyimlerini iyileştirdiği ve işletmelerin gelirlerini artırdığı bir

dönemde hız kazanmıştır. Büyük veri analitiği, yapay zekâ ve mobil cihazların geniş ölçekli kullanımı, markaların müşterileriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu durum, yalnızca pazarlama uygulamalarının verimliliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin doğru zamanda, doğru yerde anlamlı mesajlar almasını mümkün kılmaktadır. Ancak, bu hızlı büyüme ve etkinliğin yanında, tüketicilerin mahremiyetine yönelik endişeler, uygulamaların sürdürülebilirliği açısından önemli bir engel oluşturmaktadır. Lokasyon verilerinin izinsiz toplanması, depolanması ve kullanılması konularında tüketicilerin duyduğu kaygılar, bu teknolojilere olan güveni zedeleyebilir. Pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini arttırmak çoğu yeni teknolojide olduğu gibi, gizliliğin ihlali olasılığını da arttırmaktadır. Çünkü daha kişiselleştirilmiş faaliyetler sunmak, tüketicilere ait daha detaylı bireysel bilgilerin gerekliliğini doğurmaktadır. Buna ek olarak, düzenleyici kurumların getirdiği yasal çerçeveler, markaları daha şeffaf ve etik bir şekilde hareket etmeye zorlamaktadır. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi yasalar, kullanıcı onayı olmadan veri işlemeyi yasaklayarak, şirketleri veri gizliliği konusunda daha hassas bir tutum benimsemeye yönlendirmiştir. Sonuç olarak, lokasyon tabanlı mobil pazarlama, potansiyel faydaları ve tüketici güvenine ilişkin riskleri dengede tutmayı gerektiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamaların pazarlama stratejilerindeki etkisinin sürdürülebilirliği, etik sorumlulukların yerine getirilmesine ve tüketici güveninin sağlanmasına bağlıdır. Gelecekte, teknolojik yenilikler kadar kullanıcı güvenliğini önceliklendiren politikaların

geliştirilmesi, bu alandaki büyümeyi daha sağlam temellere oturtacaktır.

Son yıllarda konum tabanlı hizmetlerin araştırma alanında ve endüstriyel alanda gelişmesi ile konum dayalı olarak gerçekleştirilen mobil pazarlama faaliyetlerinin sahasını da genişletmektedir. Bu çalışmalar ve uygulamalar önümüzdeki yıllarda da devam edeceği, konum tabanlı hizmetlerin günlük yaşamımızın pek çok alanında daha etkili ve yaygın hale geleceği öngörülebilir. Dolayısıyla gelecekteki araştırmalar, kişiselleştirilmiş mobil pazarlamaya yönelik sağlanan fayda ile gizliliğin tatmin edilmesi arasında bağ kurmaya odaklanmalıdır.

KAYNAKÇA

Adhabi, E. ve Anozie, C. B. (2017). Literature review for the type of interview in qualitative research. *International Journal of Education*, 9(3), 86-97.

Ahson, S. A. ve Ilyas, M. (Eds.). (2011). *Near field communications handbook*. CRC Press.

Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I. ve Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.

Amazon Advertising (2024). Mobile advertising. <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/mobile-advertising>. (E.T.:03.11.2024).

Bauer, C., Dohmen, P. ve Strauss, C. (2011, September). Interactive digital signage-an innovative service and its future strategies. In *2011 International Conference on Emerging Intelligent Data and Web Technologies* (137-142). IEEE.

Bauer, C. ve Strauss, C. (2016). Location-based advertising on mobile devices: A literature review and analysis. *Management review quarterly*, 66(3), 159-194.

Banerjee, S. S. ve Dholakia, R. R. (2008). Mobile advertising: Does location based advertising work?. *International Journal of Mobile Marketing*. 3(2), 68–74.

Bernritter, S. F., Ketelaar, P. E. ve Sotgiu, F. (2021). Behaviorally targeted location-based mobile marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 677-702.

Brennan, S. (2015). How location-based social network applications are being used. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/45700/URN%3aNB%3afi%3ajyu-201504221654.pdf?sequence=1>. (E.T.:03.11.2024).

Brimicombe, A. J. (2002). GIS-Where are the frontiers now. *Proceedings GIS, 2002*, 33-45.

Bruner, G. C. ve Kumar, A. (2007). Attitude toward location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3-15.

Buczowski, A. (2012). *Location-based marketing: The academic framework*. Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa, Portugal.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. ve Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Chen, J. V., Su, B. C. ve Yen, D. C. (2014). Location-based advertising in an emerging market: a study of Mongolian mobile phone users. *International Journal of Mobile Communications*, 12(3), 291-310.

Chen, Y., Li, X. ve Sun, M. (2017). Competitive mobile geo targeting. *Marketing Science*, 36(5), 666-682.

Chiang, I. P. ve Chen, C. H. (2017). Evaluating antecedents and consequences of location-based services. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(1), 47-76.

Cleff, E. B. (2010). Effective approaches to regulate mobile advertising: Moving towards a coordinated legal, self-regulatory and technical response. *Computer Law & Security Review*, 26(2), 158-169.

Currie, T. (2011). Experiments in location-based content: a case study of Postmedia's use of Foursquare. *Editors' Note*, 29.

Dao, D., Rizos, C. ve Wang, J. (2002). Location-based services: technical and business issues. *Gps Solutions*, 6, 169-178.

Dao, T. H., Jeong, S. R. ve Ahn, H. (2012). A novel recommendation model of location-based advertising: Context-Aware Collaborative Filtering using GA approach. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 3731-3739.

Deshmukh, P., Bhajibhakre, A., Gambhire, S., Channe, A. ve Deshpande, N. (2018). Survey of geofencing algorithms. *International Journal of Computer Science Engineering Techniques*, 3(2), 1-5.

Drakonakis, K., Ilia, P., Ioannidis, S. ve Polakis, J. (2019). Please forget where I was last summer: The privacy risks of public location (meta) data. *arXiv preprint arXiv:1901.00897*.

Fong, N. M., Fang, Z. ve Luo, X. (2015). Geo-conquering: Competitive locational targeting of mobile promotions. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 726-735.

Iqbal, M. (2024). Pokemon Go usage and revenue statistics (2024). <https://www.businessofapps.com/data/pokemon-go-statistics/>. (E.T.:03.11.2024).

Gana, M., Thomas, T. ve Hussain, K. (2016). Consumers' value assessment on location-based service application as a mobile marketing tool. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 2(3).

Garcia, M. B. (2023). Location-based marketing using mobile geofencing: lessons learned from a user-centred application development research. *International Journal of Technology Marketing*, 17(1), 1-29.

Hajihosseinkhabaz, S. (2017). *Location-based Mobile Marketing* (Master Thesis, University of Halle). <https://repo.bibliothek.uni-halle.de/bitstream/1981185920/12760/1/Masterarbeit%20Saeed%20Hajihosseinkhaba.pdf>. (E.T.:03.11.2024).

Harrison, J. V. ve Andrusiewicz, A. (2004). A virtual marketplace for advertising narrowcast over digital signage networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(2), 163-175.

Hazimeh, M. (2021). Defining location based marketing and identifying the benefits of this strategy. *Известия на Съюза на учените-Варна. Серия Икономически науки*, 10(3), 122-126.

Hilty, L. M., Oertel, B., Pärli, K. ve Evers-Wölk, M. (2012). *Lokalisiert und identifiziert: Wie Ortungstechnologien unser Leben verändern*. vdf Hochschulverlag AG.

Huang, H. (2022). Location based services. In *Springer Handbook of Geographic Information* (pp. 629-637). Cham: Springer International Publishing.

Huang, Z. ve Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Jaradat, A., Mohamad, N. A., Asadullah, A. ve Ebrahim, S. (2015). Issues in location based marketing: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(1), 1-4.

Jensen, C. S., Friis-Christensen, A., Pedersen, T. B., Pfoser, D., Saltenis, S. ve Tryfona, N. (2001). Location-based services: A database perspective. In *ScanGIS*, 59-68.

Jiang, H., Li, J., Zhao, P., Zeng, F., Xiao, Z. ve Iyengar, A. (2021). Location privacy-preserving mechanisms in location-based services: A comprehensive survey. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 54(1), 1-3.

Kats, R. (2012). *Best Buy Drives Foot Traffic to Locations via Geofencing Campaign*.
<https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/best-buy-drives-foot-traffic-to-locations-via-geofencing-campaign>.
(E.T.:03.11.2024).

Kelley, P. G., Benisch, M., Cranor, L. F. ve Sadeh, N. (2011, May). When are users comfortable sharing locations with advertisers?. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2449-2452).

Kenny, D. ve Marshall, J. F. (2000). Contextual marketing. *Harvard Business Review*, 78(6), 119-125.

Kim, Y. J. ve Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.

Kini, R. B. ve Suomi, R. (2018). Changing attitudes toward location-based advertising in the USA and Finland. *Journal of Computer Information Systems*, 58(1), 66-78.

Küpper, A. (2005). *Location-based services: fundamentals and operation*. John Wiley & Sons.

Lee, J., Kim, S. ve Kim, W. (2017). The effects of consumers' perceived privacy control on perceived privacy risk in location-based services. *International Journal of Contents*, 13(1), 22-30.

Li, S. (2011). Location-based services marketing : Extracting and using location data for marketing, Master Thesis, Royal Institute of Technology, School of Computer Science and Communication, Sweden.

Li, K. ve Du, T. C. (2012). Building a targeted mobile advertising system for location-based services. *Decision Support Systems*, 54(1), 1-8.

Lin, T. T. ve Bautista, J. R. (2020). Content-related factors influence perceived value of location-based mobile advertising. *Journal of Computer Information Systems*. 1-10.

Limpf, N. ve Voorveld, H. A. (2015). Mobile location-based advertising: How information privacy concerns influence

consumers' attitude and acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 111-123.

Maisam, S. ve Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.

Meghanathan, N., Kaushik, B. K. ve Nagamalai, D. (Eds.). (2010). *Advanced Computing: First International Conference on Computer Science and Information Technology, CCSIT 2011, Bangalore, India, January 2-4, 2011. Proceedings* (Vol. 133). Springer Science & Business Media.

Multisilta, J. ve Milrad, M. (2009). Sharing experiences with social mobile media. In *Proceedings of the 11th international Conference on Human-Computer interaction with Mobile Devices and Services*, 1-3.

Paragas, F., Bautista, J. R. ve Lin, T. T. C. (2016). Determinants of mobile consumers' perceived value of location-based advertising and user responses. *International Journal of Mobile Communications*, 14(2).

Parise, S., Guinan, P. J. ve Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420.

Jaradat, A., Mohamad, N. A., Asadullah, A. ve Ebrahim, S. (2015). Issues in location based marketing: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(1), 1-4.

Rashid, O., Coulton, P. ve Edwards, R. (2008). Providing location based information/advertising for existing mobile phone users. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12, 3-10.

Reichhart, P. (2014). Identifying factors influencing the customers purchase behaviour due to location-based promotions. *International Journal of Mobile Communications*, 12(6), 642-660.

Salt, S. (2011). *Social location marketing: outshining your competitors on Foursquare, Gowalla, Yelp & other location sharing sites*. Pearson Education.

Schiller, J. ve Voisard, A. (2004). *Location-based services*. Amsterdam: Elsevier.

Shin, W. ve Lin, T. T. C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452.

Steiniger, S., Neun, M. ve Edwardes, A. (2006). Foundations of location based services. *Lecture Notes on LBS*, 1(272), 2.

Ström, R., Vendel, M. ve Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.

Şahoğlu, C. T. (2019). Konum Tabanlı Mobil Oyunlarda Oyun Eməğinin Metalaşması ve Hibrit Mekânın Toplumsal Üretimi. *Moment Dergi*, 6(1), 176-198.

Tam, K. Y. ve Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 865-890.

Tang, K. P., Lin, J., Hong, J. I., Siewiorek, D. P. ve Sadeh, N. (2010, September). Rethinking location sharing: exploring the implications of social-driven vs. purpose-driven location sharing. In *Proceedings of the 12th ACM international conference on Ubiquitous computing* (pp. 85-94).

Tong, S., Luo, X. ve Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.

Toyama, K., Logan, R. ve Roseway, A. (2003, November). Geographic location tags on digital images. In *Proceedings of the eleventh ACM international conference on Multimedia* (pp. 156-166).

Uitz, I. ve Koitz, R. (2013). Consumer acceptance of location based services in the retail environment. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 4(12), 124-131.

Ulukan, G. (2021). Mobil reklam yatırımları, 2021'nin ilk 6 ayında dijitalde yüzde 68'le 5 milyar 368 milyon TL oldu. <https://webrazzi.com/2021/10/04/mobil-reklam-yatirimlari-2021nin-ilk-6-ayinda-dijitalde-yuzde-68le-5-milyar-368-milyon-tl-oldu/>. (E.T.:03.11.2024).

Unni, R. ve Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40.

Van't Riet, J., Hühn, A., Ketelaar, P., Khan, V. J., König, R., Rozendaal, E. ve Markopoulos, P. (2016). Investigating the effects of location-based advertising in the supermarket: Does goal congruence trump location congruence?. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 31-43.

Van Doorn, J. ve Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24, 339-351.

Wang, W., Yang, L. ve Zhang, Q. (2015). Privacy preservation in location-based advertising: A contract-based approach. *Computer Networks*, 93, 213-224.

Wang, S., Hu, Q., Sun, Y. ve Huang, J. (2018). Privacy preservation in location-based services. *IEEE Communications Magazine*, 56(3), 134-140.

Wilken, R. (2014). Places nearby: Facebook as a location-based social media platform. *New Media & Society*, 16(7), 1087-1103.

Yim, J., Ganesan, S. ve Kang, B. H. (2017). Location-based Mobile marketing innovations. *Mobile Information Systems*, 2017, 1-3.

Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M. ve Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.

Yim, J; Ganesan, S; Kang, Byeong (2017). Location-based mobile marketing innovations. University of Tasmania. Journal

contribution. <https://hdl.handle.net/102.100.100/541184>.
(E.T.:03.11.2024).

Zhang, K., Pelechrinis, K. ve Lappas, T. (2018). Effects of promotions on location-based social media: evidence from foursquare. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(1), 36-65.

Zhang, S., Wang, G., Bhuiyan, M. Z. A. ve Liu, Q. (2018). A dual privacy preserving scheme in continuous location-based services. *IEEE Internet of Things Journal*, 5(5), 4191-4200.

Zolfaghar, K., Khoshalhan, F. ve Rabiei, M. (2010). User acceptance of location-based mobile advertising: an empirical study in Iran. *International Journal of E-Adoption (IJEa)*, 2(2), 35-47.

BÖLÜM VIII

Vitrin Alışverişi Üzerine Literatür Taraması

Bahar GÜRDİN¹

Giriş

Genellikle bir alışverişin daha duygusal ve estetik yönlerine odaklanan vitrin alışverişi (window shopping), mağazaların vitrinlerinde sergilenen ürünlere bakarak alışveriş yapmak anlamına gelmektedir. Alışverişin fiziksel olarak ürünleri satın alma aşamasına geçmeden önce, sadece gözlem yaparak ve mağaza vitrinlerini inceleyerek yapılan bir etkinlik olan vitrin alışverişi, genellikle bireylerin ürünü satın alma isteği olmadan, yalnızca görsel olarak beğenilen ürünleri görmek, moda trendlerini takip etmek, internette beğenilen bir ürünü fiziksel olarak deneyimlemek veya sadece gezinti yapmak amacıyla yapılmaktadır.

Vitrin alışverişi; özel teklifler, mağaza içi teşhirler ve diğer mağaza içi promosyonlar aracılığıyla belirli ürünlere müşterilerin

dikkatini çekmeye olanak tanıdığı için parekendeciler açısından önemlidir. Parekendeciler, bu yolla müşterilerin satın almayı düşünmedikleri veya daha sonra satın alabilecekleri ürünlerle ilgilenmelerini sağlayabilmektedir (Rowley, 2001: 369). Belirli bir kesim tarafından alışverişin bir türü olarak kabul edilmeyen vitrin alışverişinde, bireyler alışveriş yapma niyetinde olmayıp genellikle ürünlere göz atmak, yeni ürünleri görmek amacıyla hareket ederken firmalar da alışveriş yapmayı planlayan bireylere ilham vermeyi amaçlamaktadırlar. Firmalar vitrinlerini daha çekici bir hale getirerek bazen bireyleri alışveriş yapmaya ikna edecek bir etki oluşturmakta ve sadece bakarak bile bireylerde satın alma isteği uyandırabilmekte ya da moda ve trendler hakkında fikir sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Hatta bazen bazı bireyler vitrinleri gezerken hayaller kurarak mutlu olup keyifli anlar yaşayabilmektedirler. Bazı durumlardaysa sadece ev halkı ve/veya arkadaşlarla sosyalleşip eğlenmeye bile katkı sağlamaktadır.

Vitrin alışverişi sadece fiziksel mağazalarla sınırlı bir etkinlik değildir. Aynı zamanda çevrimiçi vitrin alışverişi de gerçekleştirilebilmektedir. Çoğunlukla sokak üzerindeki mağazaların vitrinlerini gezmekle gerçekleştirilen fiziksel mağazalardaki vitrin alışverişinde, mağazaların dış kısmında sergilenen ürünler, alışveriş yapmaya karar vermeyen ancak sadece bakmak isteyen kişileri cezbetmek için tasarlanmaktadır. Çevrimiçi vitrin alışverişindeyse internet vasıtasıyla çevrimiçi mağazalarda sergilenen ürünler gözlemlenerek dijital bir vitrin alışverişi gerçekleştirilmektedir. Artırılmış gerçeklik (augmented reality-AR) ve sanal gerçeklik (virtual reality-VR) gibi yeni teknolojiler sayesinde, sanal vitrin alışverişi daha interaktif, daha kişisel ve

etkileşimli bir hale gelmiştir. Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları ile insanların bir ürünün nasıl görüneceğini evlerinde denemelerine olanak tanımaktadır.

Geleneksel perakende ortamlarında, vitrin alışverişi veya göz atma, alışverişçinin deneyiminin merkezi bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Vitrin alışverişi, alışverişçilerin yakın veya uzun vadede satın almayı düşünebilecekleri ürünler hakkında bilgi toplamalarına olanak tanıyan bir süreçtir. Ancak bundan daha da ileri giderek, görüntüledikleri, dokundukları, kokladıkları ve başka şekillerde deneyimledikleri ürünlerden zevk almalarını ve ayrıca bir alışveriş merkezinde olma deneyiminin tadını çıkarmalarını da sağlamaktadır. Dahası, deneyim genellikle arkadaşlar ve aile eşliğinde ürünleri inceleme fırsatlarıyla geliştirilen paylaşılan bir deneyimdir (Rowley, 2001: 369).

Vitrin alışverişi, satış sonrası hizmetten çok fazla faydalanamayan, hatta nakliye masrafları düşük olan (veya düşük zaman değerine sahip) alıcılar için bile önemli bir işlev görmektedir. Çünkü bu, alıcıların ürünün ihtiyaçlarına uygun olup olmadığına karar vermelerini sağlamaktadır. İnternetteki ürün incelemeleri çok fazla bilgi sağlasa da bazı alıcıların satın alma kararı vermeden önce ürünü görmek ve dokunmak istediği görülmektedir (Shy, 2013: 17).

Kısaca temel olarak alışveriş yapmadan mağazaların dışını ve vitrinlerini gezerek gözlem yapmak anlamına gelen vitrin alışverişi, bazen sadece tüketim kültürünü gözlemlemek, bazen de yalnızca çevredeki güzellikleri takdir etmek için yapılan bir etkinliktir. Vitrin alışverişi, basit bir gözlem ve gezinti etkinliği olmanın ötesinde, estetik ve psikolojik bir deneyim sunarak hem fiziksel hem de dijital

dünyada, bireylerin alışveriş yaparken nasıl hissettiklerinin ve toplumsal eğilimleri nasıl yansıttıklarının anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir.

Metodoloji

Günlük hayatta çoğu müşterinin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirmiş olduğu vitrin alışverişi, işletmelerin üzerinde durduğu önemli konulardan biridir. Google Akademik, Web of Science (WoS) vs. gibi çeşitli veri tabanlarında yapılan inceleme sonucunda vitrin alışverişi üzerine gerçekleştirilen herhangi bir Türkçe çalışmaya rastlanılmamıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada, literatürdeki bu eksikliği kapatmak ve vitrin alışverişi hakkında kavramsal bir temel oluşturmak amaçlanmıştır. Çalışmada, konu kavramsal bir yaklaşımla ele alınarak hem vitrin alışverişi hakkında bilgilendirme yapılmış hem de konuyla ilgili ne tür çalışmaların gerçekleştirildiğini görmek amacıyla bünyesinde çeşitli bilim alanlarında birçok dergi, konferans bildirisi, kitap ve kitap bölümü vs. barındıran ve önde gelen veri tabanlarından WoS ve Scopus’da literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, 26 Kasım 2024 tarihinde WoS’da “window shopping” konu² tanımlaması yapılmış ve toplamda 68 dokümana ulaşılmıştır. Ulaşılan 68 dokümandan makale ve bildiri dışındaki çalışmalar kapsam dışı bırakılarak 48 makale ve bildiri araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Fakat bu makalelerin içinde araştırma

² Belirtilen anahtar kelimeler “konu” adı altında tarandığından hem başlıkta hem anahtar kelimelerde hem de konu özeti içinde yer almaktadırlar

alanı; din, tarım, nöro bilim, psikoloji vs. gibi birçok alanı ilgilendiren “window shopping” doküman bulunduğundan sadece araştırma alanı “işletme ekonomisi” olanlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Gerçekleştirilen yeni tarama sonucunda, araştırma alanı işletme ekonomisi olan 10 makale ve 3 bildiri olmak üzere toplamda 13 dokümana ulaşılmıştır.

Makale ve bildiri dili olarak İngilizce seçildiğinde, Jian-Kang Mu’nun Çince gerçekleştirdiği “Study on Reasons for the Customer Conversion Behavior of Online & Window Shopper” ve “An Empirical Study on Customer Conversion Behaviour of Online Window Shopper” başlıklı 2 bildirisi çalışma dışı kalmış ve toplamda 10 makale ve 1 bildiri inceleme konusu olmuştur.

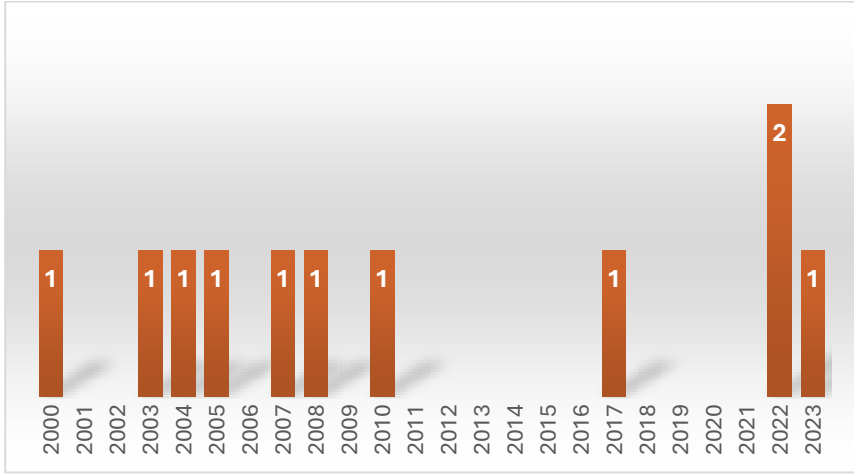
WoS’da yer alan 68 dokümana genel olarak bakıldığında, konuyla ilgili ilk ve tek çalışmanın 1979’da P. Andrews tarafından gerçekleştirilen “Getting Stoned at The Jewelers + Window-Shopping at Tiffanys and Van-Cleefs” adlı çalışma olduğu görülmektedir. Çalışma, 1979 yılında gerçekleştirildiğinden WoS ve diğer akademik platformlardan çalışmaya ulaşılamamıştır. İşletme ekonomisi alanında gerçekleştirilen ilk ve tek çalışmansa 2000 yılında Quentin Hardy tarafından gerçekleştirilen “Window Shopping” adlı çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışma, Forbes Dergisi’nin 2000 yılındaki 165. Cildinin 2. sayısında yer almıştır.

Arama benzer şekilde Scopus veri tabanında da gerçekleştirilmiştir. “Window shopping” ile ilgili “İşletme, yönetim ve muhasebe” alanında, “İngilizce” yayınlanan 10 adet makale ve 1 adet bildiriye ulaşılmıştır. Makalelerden 4, bildirilerden ise 1 tanesi WoS veri tabanında da yer alan bildiri ve makalelerdir. Dolayısıyla

WoS veri tabanından farklı olarak Scopus veri tabanında 6 farklı makaleye ulaşılmış ve analize dâhil edilmiştir. Makalelerden Glassman, G. I.’nın 2000 yılında gerçekleştirdiği “Craving a New Gadget?” adlı çalışmaya ulaşılammış, araştırmacıya LinkEdin profesyonel ağı ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmacıdan herhangi bir dönüş sağlanamadığından çalışma kapsam dışı bırakılmıştır. Benzer şekilde Patricia Brien’in gerçekleştirdiği “Window Shopping Paris” adlı çalışmaya ve araştırmacıya hiçbir şekilde ulaşılammış olup ilgili makale kapsam dışı bırakılmış ve Scopus veri tabanında yer alan diğer 4 makale inceleme kapsamına alınmıştır. Sonuç olarak, WoS ve Scopus veri tabanlarından 14’ü makale 1’i bildiri olmak üzere toplamda 15 çalışma araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

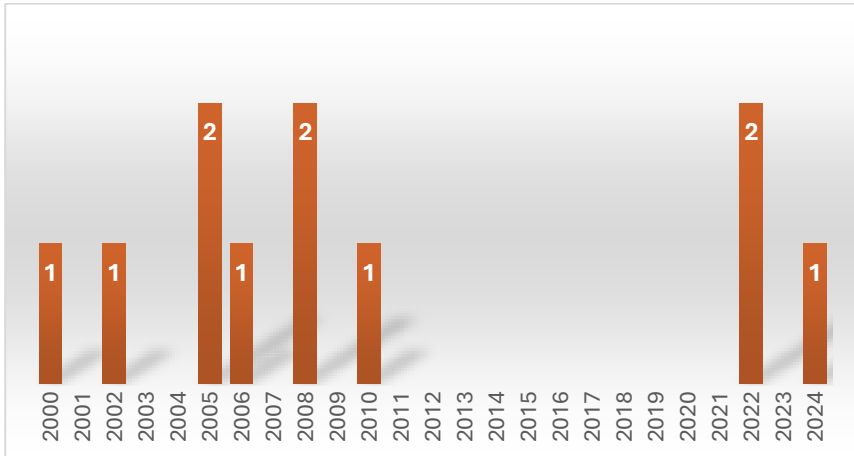
Bulgular

WoS veri tabanından elde edilen veriler doğrultusunda 2000-2023 yılları arasında 10’u makale 1’i bildiri olmak üzere 11 adet; Scopus veri tabanından ise 2002-2024 yılları arasında 10’u makale 1’i bildiri olmak üzere toplamda 11 adet çalışmaya ulaşılmıştır. WoS ve Scopus veri tabanlarında ortak yer alan ve ulaşılmayan makaleler kapsam dışı bırakıldığında, 14’ü makale ve 1’i bildiri olmak üzere toplamda 15 adet “window shopping” dokümanına ulaşılmıştır. Şekil 1’de, WoS veri tabanında taranan, Şekil 2’de ise Scopus veri tabanından elde edilen “window shopping” çalışmalarının yıllar itibariyle dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 1: WoS’da Vitrin Alışverişi’ne İlişkin Çalışmaların 2000-2023 Yılları İtibariyle Dağılımı

Şekil 1’e göre, en fazla “vitrin alışverişi” çalışmasının 2 makale ile 2022 yılında yapıldığı; 2001, 2002, 2006, 2009, 2011,2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2018, 2019, 2020, 2021 ve 2024 yıllarında ise hiçbir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir.



Şekil 2: Scopus’da Vitrin Alışverişi’ne İlişkin Çalışmaların 2002-2024 Yılları İtibariyle Dağılımı

Şekil 2'ye göre ise en fazla “vitrin alışverişi” çalışmasının ikişer makale ile 2005, 2008 ve 2022 yılında yapıldığı; 2001, 2003, 2004, 2007, 2009, 2011,2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2018, 2019, 2020, 2021 ve 2023 yıllarında ise hiçbir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir.

Şekil 2'ye bakıldığında Scopus'da yer alan 11 makalenin inceleme kapsamına alındığı görülmektedir. Patricia Brien'in 2005 yılında gerçekleştirdiği “Window Shopping Paris” adlı çalışması ile Glassman, G. I.'nın 2000 yılında gerçekleştirdiği “Craving a New Gadget?” adlı çalışmaya ulaşılammış olmasından dolayı her iki çalışmanın da sadece yıllara ilişkin dağılım grafiği üzerinde gösterildiği ve incelemeye dâhil edilmemesinden kaynaklanmaktadır.

Aslında yıllar itibariyle çalışmalara genel olarak bakıldığında her yıl bir çalışmanın WoS'da ve/veya Scopus'da yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, her iki şekle bakıldığında Şekil 1'de 11, Şekil 2'de 11 olmak üzere toplamda 22 çalışma görülmektedir. Yalnız daha önce de bahsedildiği gibi hem WoS hem de Scopus veri tabanlarında eşanlı olarak yer alan 4 makale ve 1 bildiri bulunmaktadır. Hem kapsam dışı iki makale hem de ortak olan 6 çalışma göz önünde bulundurulduğunda şekillerde yer alan yıllar itibariyle yapılan çalışma sayısında herhangi bir sorun oluşmamaktadır.

Tablo 1: 2000-2024 Yılları Arasında WoS ve/veya Scopus’da Yer Alan Vitrin Alışverişine İlişkin Çalışmalar

Yıl	Veri Tabanı	Yazar	Çalışma Başlığı	Çalışma Türü	Araştırma Türü	Amaç ve Sonuç
2000	WoS	Hardy Quentin	Window Shopping	Makale	Kavramsal Yaklaşım	Amazon’un satın aldığı çevrimiçi kütüphaneci olan Alexa’yı, vitrin alışverişleri bağlamında ele almıştır. Alexa, çevrimiçi vitrin alışverişiyle müşterilerin hangi sitelere girdiğini, ne satın aldığını, aldıkları ürünlerden memnuniyetlerini; hangi site nerede?, oraya kim girdi? gibi konularda araştırma yaparak aslında bir tür çevrimiçi pazar araştırması yoluyla tatlı tatlı satışları çaldığını dile getirmiştir.
2002	Scopus	David Gefen	Reflections on The Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers	Makale	Çevrimiçi Anket	Bu çalışmada amaç; güvenin çok boyutlu bir perspektiften incelenmesi gereğini göstermek için çevrimiçi vitrin alışverişinde tüketici güveninin benzersiz durumunda bütünlük, iyilikseverlik ve yetenek ile ilgili güvenilirlik üzerine üç boyutlu bir güvenilirlik ölçeği önermekte ve ardından her boyutun etkilerini ayrı ayrı incelemenin önemini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, güvenilirlik ve güvenin tek bir etkiye sahip tek bir yapı olarak değerlendirilemeyeceğini göstermektedir.
2003	WoS	Wendy W. Moe	Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream	Makale	Teorik Araştırma ve Deney	Çalışmanın amacı; çevrimiçi normal alışverişlerde ve vitrin alışverişlerinde oturum ölçümleri, çeşitlilik ölçümleri ve işlem ölçümlerinden önce gelen alışveriş

						oturumlarını kategorize etmektir. Elde edilen sonuçlara göre; tarama oturumları, hem kategoriler hem de ürünler açısından çok geniş arama kalıpları sergilerken bilgi oluşturma oturumları, sitedeki bilgiyle ilgili sayfaları görüntülemeye odaklanan, harcanan zaman açısından derinlemesine oturumlar olma eğilimindedir.
2004	WoS	Wendy W. Moe ve Peter S. Fader	Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites	Makale	Teorik Araştırma (Model Geliştirme)	Çalışmada, her müşterinin ziyaret (vitrin alışverişi) ve satın alma geçmişine dayanarak satın alma olasılığını tahmin eden bir dönüşüm davranışı modeli geliştirilmiştir. Modelin, mükemmel istatistiksel özellikler sunduğu, ayrıca çevrimiçi alıcı davranışının altında yatan kalıplar hakkında yararlı yönetsel teşhisler sağladığı görülmüştür.
2005	WoS ve Scopus	Malaika Brengman, Maggie Geuens, Bert Weijters, Scott M. Smith ve William R. Swinyard	Segmenting Internet Shoppers Based on Their Web-Usage-Related Lifestyle: a Cross-Cultural Validation	Makale	Çevrimiçi Anket	İnternet alışverişçisi yaşam tarzı ölçeğini kültürler arası doğrulamak için Amerika Birleşik Devletleri ve Belçika'da çevrimiçi anketlerle yürütülen çalışma sonucunda, her iki ülkede de ölçeğin altında aynı altı temel boyutun yanı; internet kolaylığı, algılanan öz-yetersizlik, internet lojistiği, internet güvensizliği, internet teklifi ve internet vitrin alışverişinin yattığı bulunmuş ve internet alışverişçilerinin profilleri bunlara göre şekillendirilmiştir.

2006	Scopus	Robert A. Stebbin	Shopping As Leisure, Obligation, and Community	Makale	Kavramsal Yaklaşım	Çalışmada, vitrin alışverişinin; eğlence, zorunluluk veya her ikisinin bir kombinasyonu olarak gerçekleştirileceği öne sürülmüştür. Sonuç olarak; vitrin alışverişi incelenirken zorunlu alışverişin gerçekleştiği, proje bazlı eğlence olarak alışverişin, topluluk için alışverişin etkileriyle birlikte değerlendirildiği ve parti alışverişinin sosyal sermaye üretebilen bir etkinlik olarak incelendiği savunulmuştur.
2007	WoS	Warren H. Lieberman	From The Back Seat to The Driver's Seat	Makale	Kavramsal Yaklaşım	Çalışma, veri kullanılabilirliğindeki son gelişmeler ve sürdürülebilir endüstri trendlerinden kaynaklanan yeni fırsatları (vitrin alışverişi ve önerici satış teknikleri prensipleri etrafında tasarlanmış web siteleri geliştirmek gibi) vurgulamaktadır. Yaratıcı düşünmeyi teşvik etme çabası ile araç kiralama şirketlerinin tüketicilerin seyahat kararlarıyla nasıl karşılaştıkları ve kararlarını nasıl aldıkları konusunda evrimleşmede öncü bir rol oynama konusunda güçlü bir potansiyel olduğunu öne sürmektedir.
2008	Scopus	Catherine Dawes	Windows Shopping	Makale	Çevrimiçi Anket	Çalışmada çevrimiçi vitrin alışverişinin ürün ambalaj tasarımlarına etkisi araştırılmıştır. Müşteriler, ürünlerin ambalajsız sunulmasını talep ederken; uzmanlar bunun ancak taze meyve ve sebzede mümkün

						olabileceğini paketlenmiş gıdalarda imkânsız olduğunu öne sürmüşlerdir. Sonuç olarak, ambalajlamanın, ticari amaçlarla kullanılmadan ürünleri korumak için gerekli olduğu kanısına varılmıştır.
2008	WoS ve Scopus	Fue Zeng ve Hua Zhang	An Empirical Study on Inexperienced Online Consumer's Window Shopping Behavior: A Trust-Cost-Behavior Model	Bildiri	Deney	Çin'deki deneyimsiz tüketicilerin vitrin alışverişini davranışlarının bir modelini tahmin etmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada, birçok Çinli deneyimsiz tüketicilerin, e-alışveriş sırasında yüksek işlem maliyeti algıladıkları için vitrin alışverişini yaptığını ve bunun onları daha fazla satın almaya dâhil olmaktan alıkoyduğu görülmüştür. Ayrıca, güven eğiliminin tüketicilerin işlem maliyeti algısını azaltma eğiliminde olduğu, ancak güvenilirliğin ve özel politikanın işlem maliyetlerine olan toleranslarını artırma eğiliminde olduğu ve onları daha fazla maliyete katlanmaya teşvik ettiği bulunmuştur.
2010	WoS ve Scopus	Jawaid Abdul Ghani	Maria B. Designs (PVT.) LTD	Makale	Derinlemesine Görüşme	Çalışmanın amacı, her ürün kategorisi (gelinlik, resmi kıyafet ve günlük kıyafet) için vitrin alışverişini ve moda dergilerinden son trendlerle ilgili bilgi edinmeyi içeren giyim satın alımına ilişkin içgörüler ve hipotezler üretmektir. Oluşturduğu derinlemesine görüşme ile 4 hedef grup oluşturmuş, bu odak grupların profillerini

						incelemiş resmi-günlük ve gelinlik tercihlerine ilişkin bilgiler edinmiş; mağaza düzeni hakkındaki görüşlerini almış; onların gözünde Maria B.'nin imajını incelemiş ve onların önerilerini dikkate alarak giyim satın alımına ilişkin bir takım sonuçlara ulaşmıştır.
2017	WoS	Greg Taylor	Raising Search Costs to Deter Window Shopping Can Increase Profits and Welfare	Makale	Teorik Araştırma (Model Geliştirme)	Çalışmanın amacı tüketici arama maliyetlerinin etkilerine ilişkin yeni bir bakış açısı sunmaktır. Elde edilen sonuçlara göre, arama maliyetleri aracılığıyla taramadan en fazla faydayı görmesi muhtemel firmalar, satış yoğun bir ürün satan firmalardır; çok sayıda "vitrin alışverişçisi" çeken firmalardır; ve en değerli müşterilerinin küçük bir azınlıkta olduğu firmalardır. Bu da refah sorununu çoğunlukla ihmal eden veya aksi takdirde yüksek arama maliyetlerinin açıkça zararlı olduğunu gösteren literatürdeki baskın anlatıyı tersine çevirmektedir.
2022	WoS ve Scopus	Miao Miao	Habitual Mobile Shopping Behavior in China and Vietnam—Applying Complexity Theory via fsQCA	Makale	Anket	Bu çalışma, Lazada ve Taobao'ya yakın zamanda eklenen "Feed" ve "Mesajlar" adlı iki özelliğe dayalı olarak iki tür alışverişle ilgili alışılmış aktiviteye odaklanmaktadır. "Feed", satıcıların ürünlerini sergileyebildiği vitrin alışverişi için yeni bir platformdur. Ve çalışmada bu uygulamaların

						kullanımının kullanıcı demografisi, alışveriş durumları ve bilinçli veya bilinçsiz tutum ve davranışlar gibi karmaşık nedensel faktörlerden nasıl etkilendiğini keşfetmek amaçlanmıştır. Sonuçlar, bir alışveriş uygulamasının sürekli kullanım niyetinin tek bir faktörden değil, birçok karmaşık koşullardan etkilendiğini göstermiştir.
2022	WoS ve Scopus	Hong Yu, Osmud Rahman, Dana Marlatt ve Zachary Robichau	Experiential Value and Shopping Well- Being of Aging Consumers	Makale	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Çalışma, yaşlanan tüketicilerin çok kanallı (fiziksel ve çevrimiçi mağaza) alışveriş deneyimlerini incelemeyi, onların memnuniyetine ve alışveriş refahına katkıda bulunan faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak katılımcılar, fiziksel mağaza deneyiminin faydalarını satış görevlileriyle etkili etkileşimi, vitrinlere bakmayı (vitrin alışverişi) ve insanları izlemeyi vurguladılar. Çevrimiçi alışveriş için katılımcılar kolaylığın yanı sıra gizlilik, güvenlik, finansal risk ve ürün kalitesiyle ilgili endişeleri de vurguladılar.
2023	WoS	Ser Zian Tan, Kara Chan ve Poh Ling Tan	Segmenting the Malaysian Female Young Adolescent Market Based on Gender Roles and Identities	Makale	Anket	Çalışma, Asya Pazarı'ndaki genç kadın tüketicilerin önemini anlamak ve perakende pazarlamacılarının, onlarla etkili bir şekilde etkileşim kurmaları için stratejiler önermeyi amaçlamış ve cinsiyet kimliğine göre; sivil entelektüeller,

						sunulabilir entelektüeller, kariyer odaklı ve aile odaklı olmak üzere dört genç kadın tüketici segmentini tanımlanmıştır. Daha yüksek sunulabilir entelektüel özelliklere sahip genç kadın tüketicilerin vitrin alışverişine çıkma olasılığı daha yüksekken (eğlence amaçlı alışveriş yapanlar), daha yüksek sivil entelektüel özelliklere sahip olanlar satın almak istedikleri şeyleri aramaya daha meyilli olduklarını ve bunu yapmak için daha az zaman harcadıklarını göstermiştir (faydacı alışveriş yapanlar).
2024	Scopus	Moh. Mahfud Effendi, Alfiani Athma Putri Rosyadi, Shofy Maulidya Fatihah, Heri Purnomo ve Abdul Halim Abdullah	Web-Based Window Shopping: A Learning Model in High School's Mathematics Curriculum	Makale	Görüşme, Anket ve Test	Çalışma, ADDIE prosedürü ile lise matematik müfredatında Web-tabanlı Vitrin Alışverişi'ni (WBWS) geliştirmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlar; WBWS'nin matematik müfredatı için web tabanlı bir öğrenme modeli olarak oluşturulmasının yalnızca uygulanabilir olmadığını, aynı zamanda lise öğrencilerinin eğitim ihtiyaçlarını da karşıladığını göstermektedir. Öğretmenler ve öğrenciler, bu web tabanlı öğrenme modelini bir alternatif olarak kullanabilirler.

Tablo 1'e bakıldığında sadece WoS veri tabanında yer alan 6 makalenin, sadece Scopus veri tabanında yer alan 4 makalenin her

iki veri tabanında da yer alan 4 makale ve 1 bildirinin olduğu görülmektedir.

Tablo 1’de yer alan çalışmalara genel olarak bakıldığında bildiri ve makalelerde benimsenen araştırma türlerinin; 3’ünün kavramsal yaklaşım, 3’ünün çevrimiçi anket, 1’inin teorik ve deneysel, 2’sinin teorik, 2’sinin görüşme, 2’sinin anket ve 1’inin de görüşme, anket ve test olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan 1 bildiride ise araştırma türü olarak deney tercih edilmiştir.

Tabloda yer alan çalışmalara bulgular açısından bakıldığında; Quentin’in gerçekleştirdiği çalışmayla çevrimiçi kütüphaneci olan Alexa’nın, çevrimiçi vitrin alışverişleri bağlamında ele alındığı; Gefen’in çalışmasıyla güvenilirlik ve güvenin tek bir etkiye sahip tek bir yapı olarak değerlendirilemeyeceği; Moe’nin çalışmasıyla çevrimiçi sitelerdeki tarama oturumları, çok geniş arama kalıpları sergilerken bilgi oluşturma oturumlarının, derinlemesine oturumlar olma eğiliminde olduğu; Bregman vd.’nin çalışmalarıyla internet alışverişçisi yaşam tarzı ölçeğine göre internet alışverişçilerini profilleri şekillendirildiği; Stebbin’in çalışmasıyla vitrin alışverişinin; eğlence, zorunluluk veya her ikisinin bir kombinasyonu olarak gerçekleştirilebileceği; Lieberman’ın çalışmasıyla veri kullanılabilirliğindeki son gelişmelerin ve sürdürülebilir endüstri trendlerinin sağladığı yeni fırsatlar vurgulanmış; Dawes’in çalışmasıyla ambalajın ticari amaçlarla değil sadece ürünü koruma amacıyla tasarlanması gerektiği; Zeng ve Zhang’ın çalışmasıyla Çinli deneyimsiz tüketicinin, en azından kısmen, e-alışveriş sırasında yüksek işlem maliyeti algıladıkları için vitrin alışverişini yaptığını ve bunun onları daha fazla satın alımlara dâhil olmaktan alıkoyduğunu; Ghani’nin çalışmasıyla ürün kategorileri

ve hedef gruplar belirlenmiştir. Bu hedef grupların ilgili ürün kategorilerine ilişkin mağaza düzeni, firma imajı ve satın alım şekilleri hakkında bilgi edindiği; Taylor'un çalışmasıyla tüketici arama maliyetlerinin etkilerine ilişkin literatürdeki baskın anlatının tersi yönde bir model geliştirdiği; Miao'nun çalışmasıyla alışveriş uygulamalarının sürekli kullanım niyetinin tek bir faktörden değil, diğer faktörlerden de etkilendiği; Yu vd'nin çalışmasıyla perakendecilerin şeffaf uygulamalarının yaşlı yetişkinlerin alışveriş refahına katkıda bulunacağı; Tan vd.'nin çalışmalarıyla Asya'daki genç kadın tüketicileri dört farklı kategoriye ayırarak vitrin alışverişine çıkma olasılıklarını değerlendirdiği; Effendi vd'nin ise çalışmalarıyla ADDIE prosedürü ile lise matematik müfredatında Web-tabanlı Vitrin Alışverişi'ni (WBWS) geliştirmenin uygulanabilir ve etkin olduğu görülmüş ve Moe ile Fader'in çalışmasıyla da satın alma olasılığını tahmin eden bir dönüşüm davranışı modeli geliştirilmiştir.

Sonuç

Günümüz tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynayan vitrin alışverişi, perakende sektöründe, mağaza vitrinlerinin sadece ürünlerin sergilendiği alanlar değil, aynı zamanda markaların tüketicilerle duygusal bir bağ kurma fırsatı olduğunu gözler önüne sermektedir. Özellikle görsel tasarım, renk seçimi, ışıklandırma ve düzenleme gibi unsurlarla alışveriş kararlarını doğrudan etkileyebilen vitrinler, müşterilerin dikkatini çekmek, ilgilerini uyandırmak ve alışveriş deneyimlerini şekillendirmek açısından kritik bir öneme sahiptir.

Vitrin alışverişinin fiziksel etkilerinin haricinde psikolojik etkileri de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkili olan duygusal etkenleri de göz önünde bulundurmak, markaların stratejik vitrin tasarımlarını optimize etmelerine olanak sağlamakta bu şekilde bireyler, estetik ve dikkat çekici vitrin düzenlemeleri ile alışverişe yönlendirilmekte, bu da satışları artırabilmektedir. Ayrıca, dijitalleşmenin etkisiyle birlikte fiziksel mağazaların yanı sıra çevrimiçi platformlarda yer alan sanal vitrinlerde de dikkat çekici görsel düzenlemeler yapılmakta ve müşterilerin alışveriş deneyimleri zenginleştirilmektedir.

Çalışmada vitrin alışverişine yönelik WoS ve Scopus veri tabanlarında gerçekleştirilen 14'ü makale 1'i bildiri olmak üzere toplamda 15 çalışma incelenerek kavramsal bir alt yapı oluşturulmuştur. Çalışmaya “WoS” ve “Scopus” veri tabanlarında yer alan “İngilizce makale” ve “bildiriler” dâhil edilmiştir ki bunlar da çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha farklı veri tabanları, dil ve doküman türü seçenekleri dâhil edilerek daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

Çalışmalara genel olarak bakıldığında bildiri ve makalelerde benimsenen araştırma türlerinin; 3'ünün kavramsal yaklaşım, 3'ünün çevrimiçi anket, 1'inin teorik ve deneysel çalışma, 2'sinin teorik, 2'sinin görüşme, 2'sinin anket ve 1'inin de görüşme, anket ve test olduğu görülmektedir. İncelemeye dâhil edilen 1 bildiride ise araştırma türü olarak deney tercih edilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmalar içerik açısından incelendiğinde; vitrin alışverişini üzerinde etkili olan faktörler değerlendirilmiş, vitrin alışverişini gerçekleştiren internet alışverişçilerinin profilleri

belirlenmiş, vitrin alışverişinin zorunlu mu yoksa hedonik olarak mı gerçekleştirildiği incelenmiş, çevrimiçi vitrin alışverişinin maliyetleri ve müşterilerin bu konuya yaklaşımları üzerinde durulmuş, maliyetler ve satın alma olasılıklarına yönelik bir takım modeller geliştirilmiş ve bireylerin vitrin alışverişine çıkma olasılıkları değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler ışığında; vitrin alışverişi sadece bir satış aracı olmanın ötesinde, markaların tüketiciyle kurduğu ilk temastır ve duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Mağaza sahipleri, yaratıcı ve etkili vitrin tasarımları ile hem müşteri çekebilmekte hem de marka kimliklerini güçlendirebilmektedirler. Bu bağlamda, vitrin düzenlemeleri, sadece estetik değil, stratejik bir yatırım olarak görülmelidir. Gelecekte, teknolojinin sunduğu yeniliklerle birlikte vitrin alışverişinin daha da evrileceği ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları üzerinde daha belirgin bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M. ve Swinyard, W. R. (2005). "Segmenting Internet Shoppers Based on Their Web-Usage-Related Lifestyle: A Cross-Cultural Validation". *Journal of Business Research*, 58: 79–88.

Brien, P. (2005). "Window Shopping Paris". *Textile View Magazine*, (70): 260–271.

Dawes, C. (2008). "Windows Shopping". *Packaging News*, (SEPT.): 37–38.

Effendi, M.M., Rosyadi, A.A.P., Fatihah, S.M., Purnomo, H. ve Abdullah, A.H. (2024). "Web-Based Window Shopping: A Learning Model in High School's Mathematics Curriculum". *TEM Journal*, 13(1): 213–220.

Gefen, D. (2002). "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers". *Data Base for Advances in Information Systems*, 33(3): 38–53.

Ghani, J. A. (2010). "Maria B. Designs (Pvt.) Ltd". *Asian Journal of Management Cases*, 7(1): 89–102.

Glassman, G.I. (2000). "Craving a New Gadget?". *Veterinary Economics*, 2000(SPEC. ISS.): 28.

Lieberman, W. H. (2007). "From the Back Seat to The Driver's Seat". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6(4): 300–303.

Miao, M. (2022). “Habitual Mobile Shopping Behavior in China and Vietnam —Applying Complexity Theory via fsQCA”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2): 313-329.

Moe, W. W. (2003). “Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream”. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 29-39.

Moe, W. W. ve Fader, P.S. (2004). “Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites”. *Management Science*, 50(3): 326–335.

Mu, J-K. (2010). “*An Empirical Study on Customer Conversion Behaviour of Online Window Shopper*”. EBM 2010: International Conference on Engineering and Business Management, China, 25-27 March 2010, Vols: 1-8: 2402-2405.

Mu, J-K. (2010). “*Study on Reasons for the Customer Conversion Behavior of Online & Window Shopper*”. NFD 2010: International Conference on Network and Finance Development, China, 06 June 2010, 277-281.

Quentin, H. (2000). “Window Shopping”. *FORBES*, 165(2): 62-64.

Rowley, J. (2011). “ ‘Window’ Shopping and Browsing Opportunities in Cyberspace”. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4): 369–378.

Scopus. (2004). Erişim: 26.11.2024, www.scopus.com.

Shy, O. (2013). “Window Shopping”. *Working Papers*, No. 13-4, Federal Reserve Bank of Boston, Boston, MA.

Stebbins, R.A. (2006). "Shopping as Leisure, Obligation, and Community". *Leisure/ Loisir*, 30(2): 467–474.

Tan, S. Z., Chan, K. ve Tan, P. L. (2023). "Segmenting the Malaysian Female Young Adolescent Market Based on Gender Roles and Identities". *Young Consumers*, 24(6): 704-720.

Taylor, G. (2017). "Raising Search Costs to Deter Window Shopping Can Increase Profits and Welfare". *RAND Journal of Economics*, 48(2): 387–408.

Web of Science. (2020). Erişim: 26.11.2024, www.webofknowledge.com.

Yu, H., Rahman, O., Marlatt, D. ve Robichau, Z. (2022). "Experiential Value and Shopping Well-Being of Aging Consumers". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 39:168–183.

Zeng, F. ve Zhang, H. (2008). "*An Empirical Study on Inexperienced Online Consumer's Window Shopping Behavior: A Trust-Cost-Behavior Model*". IEEM: 2008 International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Singapore, Vol: 1-3: 2181-2185.

BÖLÜM IX

Tüketici Bağlılığının Yeni Bir Boyutu: Lovemark

Bahar GÜRDİN¹

Giriş

Tüketici ile marka arasında oluşan duygusal bağın en üst seviyesini ifade eden “lovemark”, ilk defa 2005 yılında Saatchi & Saatchi ajansının CEO'su Kevin Roberts tarafından "Lovemarks: The Future Beyond Brands" kitabı ile ortaya atılmış ve modern pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinmiştir. Lovemark, sadece mal veya hizmet sunmanın ötesine geçerek, tüketicilerin markaya duyduğu sevgi, bağlılık ve sadakat ile ilgili olup duygusal bağ, uzun vadeli ilişki ve pazarlama avantajı gibi birçok olumlu özelliği barındırmaktadır. Sadakati ve rekabet gücünü artıran duygusal bağ, tüketicileri adeta markanın birer savunucusu hâline getirmekte ve tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Bu şekilde daha uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler kurulurken pazar payının korunması ve/veya genişletilmesine de olanak sağlanmaktadır. Lovemarkın

¹

gerek oluşturduğu duygusal bağ gerekse sağlanan uzun vadeli ilişkiler sayesinde pazarlama stratejileri daha etkin hale gelmekte ve tüketicilerin lovemarklarına karşı daha fazla ilgi ve istek duymalarına sebep olmaktadır.

Günümüz tüketicileri artık markalardan, ürünün temel fonksiyonlarını yerine getirip getirmemesinin çok ötesine geçip farklı bir deneyim, haz hatta yaşam tarzı sunmalarını beklemektedir. Bu noktada lovemarklar, tüketicilerine diğer markaların sunamadığı gizem, duygu ve samimiyet üçlüsünü sunarak tüketicileriyle duygusal bağı kurup tüketicilerinin markalarına olan sevgi, bağlılık ve sadakatlerini en üst düzeye çıkarmaktadırlar. Türkiye ve dünyada lovemark haline gelebilmiş birçok firma bulunmaktadır. Türkiye'de OPET, Arçelik, Paşabahçe, Ziraat Bankası, Yemeksepeti, Tat, Nescafe gibi; dünyada ise Coca Cola, Apple, Google, Starbucks, Nike gibi markalar lovemark statüsündeki markalara örnek teşkil etmektedir. Bu markalar sadece ürünlerinin kalitesiyle değil onlara yüklenen anlamlar, duyulan sevgi ve bağlılıkla da tüketicilerin gönüllerinde taht kurmuşlardır. Kısacası, lovemarklar bir markanın sürdürülebilirliğinin sağlanması için çok ötesine geçerek tüketicilerin ruhlarına işleyerek kalıcı, duygusal ve anlamlı bir yer edinmelerine olanak sağlamakta ve en önemlisi bunu sadece ekonomik başarı üzerinden değil, duygusal ve kültürel bir bağlılık üzerinden gerçekteştirmektedir.

Çalışmada gerek uygulamacılar açısından gerekse akademisyenler açısından önemle üzerinde durulması gereken bir konu olduğu düşünölen lovemarklar hakkında, akademik alanda en önemli iki veri tabanı olan Web of Science (WoS) ve Scopus'da yer

alan işletme alanına yönelik İngilizce çalışmalar üzerinden literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Metodoloji

Pazarlama dünyasında özellikle de markalama konusunda yeni bir dönemin habercisi konumunda olan ve tüketicilerin markalara rasyonelliğin ötesinde duygusal bağlarla bağlandığı lovemarklar, modern pazarlama stratejilerinin temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Bu denli önem arz eden konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmada; konu kavramsal yaklaşımla ele alınmış hem lovemark hakkında bilgilendirme yapılmış hem de konuyla ilgili ne tür çalışmaların gerçekleştirildiğini görmek amacıyla önde gelen veri tabanlarından WoS ve Scopus’da literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada öncelikle WoS ve Scopus veri tabanlarında 7 Aralık 2024 tarihinde “Lovemark” konu² tanımlaması yapılmıştır. WoS veri tabanından ulaşılan toplam 23 dokümanın 17 adedinin makale, 6 adedinin ise bildiri olduğu; Scopus veri tabanından ulaşılan toplam 19 dokümanın 15 adedinin makale, 2 adedinin bildiri ve 2 adedinin de kitap bölümü olduğu görülmüştür. Dolayısıyla gerek WoS gerekse Scopus veri tabanında yer alan tüm dokümanlar analize dâhil edilmiştir. Fakat ulaşılan makalelerin birkaçının mühendislik, bilgisayar bilimleri, jeoloji, coğrafya gibi alanlarda olduğu görülmüş ve çalışmanın kapsamı WoS veri tabanında “işletme ekonomisi” ile Scopus veri tabanında ise “İşletme, yönetim ve muhasebe” ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlama sonucu WoS veri

² Belirtilen anahtar kelimeler “konu” adı altında tarandığından hem başlıkta hem anahtar kelimelerde hem de konu özeti içinde yer almaktadırlar.

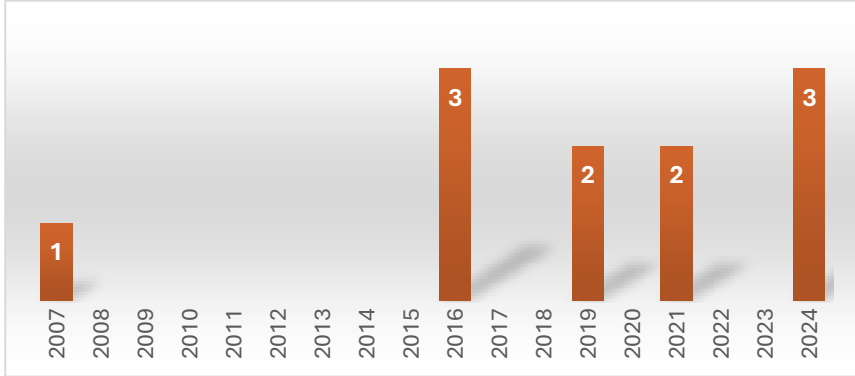
tabanından toplamda 13, Scopus veri tabanından ise toplamda 10 adet dokümana ulaşılmıştır. Veri tabanlarında çalışma dili “İngilizce” ile sınırlandırıldığında Scopus veri tabanından elde edilen tüm dokümanların İngilizce olduğu; WoS veri tabanında ise 1 makalenin Hırvatça, 1 makalenin Portekizce ve 11 dokümanın ise İngilizce yazıldığı görülmüş ve sadece İngilizce dokümanlar çalışma kapsamına alınmıştır. WoS veri tabanında yer alan 11 makaleden 6’sının Scopus veri tabanında da yer aldığı görülmüş dolayısıyla her iki veri tabanından toplamda 15 doküman çalışma kapsamına alınmıştır.

Bulgular

WoS veri tabanından elde edilen veriler doğrultusunda 2007-2024 yılları arasında 6’sı makale, 4’ü bildiri ve 1’i kitap bölümü olmak üzere 11 adet; Scopus veri tabanından ise 2007-2024 yılları arasında 7’si makale, 2’si kitap bölüm ve 1’i bildiri olmak üzere toplamda 10 adet çalışmaya ulaşılmıştır. WoS veri tabanında yer alan 4 bildiriye ulaşamadığından bu bildiriler kapsam dışı bırakılmıştır. Kitap bölümlerinden ise Scopus veri tabanında yer alan Bayraktar ve Cömert’in 2018 yılında gerçekleştirdiği “Effect of Corporate Cultural Responsibility on A Company's Financial Performance and Brand Image: An Example of A Turkish Oil Company Opet A.Ş.” başlıklı çalışmasına ulaşılabilmiş, diğer kitap bölümüne ulaşılammıştır.

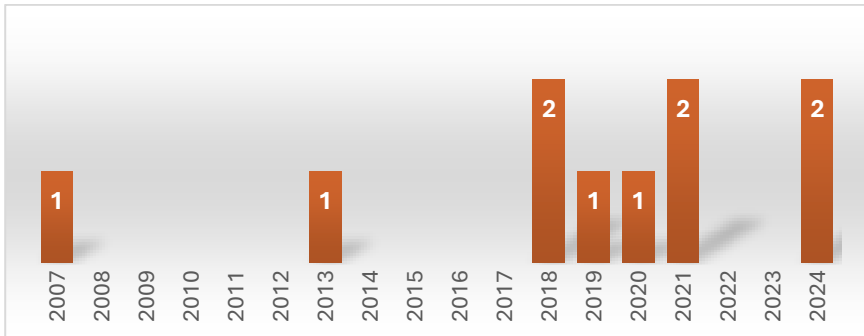
WoS ve Scopus veri tabanlarında ortak yer alan ve kapsam dışı bırakılan çalışmalar da dikkate alındığında 9’u makale ve 1’i kitap bölümü olmak üzere toplamda 10 adet “lovemark”

çalışmasına ulaşılmıştır. Şekil 1’de, WoS veri tabanından, Şekil 2’de ise Scopus veri tabanından elde edilen “lovemark” çalışmalarının yıllar itibariyle dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 1: WoS Veri Tabanında Yer Alan Lovemark’a İlişkin Çalışmaların 2007-2024 Yılları İtibariyle Dağılımı

Şekil 1’e göre WoS veri tabanında yer alan ilk ve tek çalışmanın 2007 yılında gerçekleştirilen makale olduğu; 2019 yılında 1 makale ve 1 bildirinin; 2021 yılında 1 makale ve 1 kitap bölümünün gerçekleştirildiği; en fazla “lovemark” çalışmasının ise 2016 yılında gerçekleştirilen 3 bildiri ve 2024 yılında gerçekleştirilen 3 makaleden oluştuğu görülmektedir. 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2017, 2018, 2020, 2022 ve 2023 yıllarında ise hiçbir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir.



Şekil 2: Scopus Veri Tabanında Yer Alan Lovemark’a İlişkin Çalışmaların 2007-2024 Yılları İtibariyle Dağılımı

Şekil 2’de yer alan yıllar itibariyle gerçekleştirilen “lovemark” çalışmalarına bakıldığında Scopus veri tabanında yer alan ilk ve tek çalışmanın yine 2007 yılında gerçekleşen makale olduğu; 2013, 2019 ve 2020 yıllarında 1’er; 2018, 2021 ve 2024 yıllarında ise 2’şer makalenin gerçekleştirildiği görülmektedir. 2008, 2009, 2010, 2011,2012, 2014, 2015, 2016, 2017, 2022ve 2023 yıllarında ise hiçbir çalışmanın gerçekleştirilmediği görülmektedir.

Her iki şekle bakıldığında Şekil 1’de 11, Şekil 2’de 10 olmak üzere toplamda 21 çalışma görülmektedir. Yalnız daha önce de bahsedildiği gibi hem WoS hem de Scopus veritabanlarında eşanlı olarak yer alan 5 makale ve 1 kitap bölümü bulunmaktadır. Ortak olan 6 çalışma göz önünde bulundurulduğunda şekillerde yer alan yıllar itibariyle yapılan çalışma sayısında herhangi bir sorun oluşmamaktadır.

Tablo1: 2007 -2024 Yılları Arasında WoS ve Scopus Veri Tabanlarında Yer Alan “Lovemark”a İlişkin Çalışmalar

Yıl	Veri Tabanı	Yazar	Çalışmanın Başlığı	Çalışma Türü	Araştırma Türü	Amaç ve Sonuç
2007	WoS ve Scopus	Sayers, J. ve Monin, N.	Love®: A Critical Reading of Lovemarks	Makale	İçerik Analizi	Çalışmada, Kevin Roberts’ın Lovemarks adlı kitabını inceleyerek zenginleştirilmiş anlayışların yerleşik varsayımlara meydan okuduğu yerde, değişen yönetim uygulamalarının mümkün olduğunu dile getirilmiştir.

2013	Scopus	Pavel, C.	What is Behind the Lovemark Concept?	Bildiri	Teorik Araştırma	Çalışmada, 2004 yılında Saatchi & Saatchi'nin dünya çapındaki CEO'su Kevin Roberts'ın ortaya attığı lovemark kavramı hakkında daha iyi bir açıklama ve daha iyi bir anlayış sağlamak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Roberts'ın teorisinin bilimsel bir teori değil, bazı markaların neden diğerlerinden sıyrıldığını açıklamaya çalışan bir çerçeve oluşturduğu sonucuna varılmıştır.
2018	Scopus	Bayraktar, A. ve Cömert, C.E.	Effect of Corporate Cultural Responsibility on A Company's Financial Performance and Brand Image: An Example of A Turkish Oil Company Opet A.Ş.	Kitap Bölümü	İçerik Analizi	Çalışmanın amacı; OPET'in uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk projesinin finansal performansını ve marka üzerindeki etkisini incelemektir. Sonuç olarak, OPET'in hayata geçirdiği projelerle 3 kere lovemark ödülü aldığı görülmektedir.
2018	Scopus	Giovannis, A. ve Athanasopoulos, P.	Understanding Lovemark Brands Dimensions and Effect on Brand Loyalty In High-Technology Products	Makale	Anket	Çalışmanın amacı, kablosuz bilgi işlem cihaz markalarının müşterilerin onlara olan saygı ve sevgisine göre nasıl sınıflandırıldığını belirlemek için kullanılabilecek bir lovemark ölçüsü geliştirmektir. Elde edilen sonuçlara göre, önerilen ölçü,

						tekrar satın alma niyetleri, olumlu kulaktan kulağa iletişim ve fiyat primi ödeme isteği gibi tüketici tepkilerinde büyük değişiklikler oluşturan faktörlerde etkili olduğu görülmektedir.
2019	WoS ve Scopus	Manolica, A., Conoro, A., Roman, T., Abrudăn, M.M., ve Maxim, A.	Fandom Consumption – The Global Transformation of The 21st Century Subculture	Makale	Anket	Çalışmada, “Alacakaranlık” serisi lovemark olarak belirlenmiş ve “Alacakaranlık” serisi hayranları ile lovemark’ın kendisi arasında var olan bağlantı ağının çıkarılması amaçlanmıştır. Sonuç olarak bağlantıların, yalnızca hayran tüketimiyle değil, aynı zamanda bu lovemark içinde var olan her bir öğenin ardındaki anlamlarla da ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.
2020	Scopus	Montoya-Restrepo, I.A., Sánchez-Torres, J.A., Rojas-Berrio, S.P., ve Montoya-Restrepo, L.A.	Lovemark Effect: Analysis of The Differences Between Students and Graduates in A Love Brand Study at A Public University	Makale	Anket	Farklılıkları göz önünde bulundurulmak suretiyle öğrenciler ve mezunlarla üniversite kurumları arasında lovemark oluşturan bir dizi unsuru birleştirmeyi ve lovemark ölçümünü sağlamlaştırmayı amaçlayan çalışma sonucunda, marka sevgisinin, marka deneyiminin ve marka katılımının, bir üniversite

						lovemarkının belirleyici faktörü olan marka sadakati üzerindeki olumlu etkileri olduğu görülmüştür.
2021	WoS ve Scopus	Jahanvi, J. ve Sharma, M.	Brand Respect: Conceptualization, Scale Development and Validation	Makale	Teorik Araştırma (Ölçek Geliştirme) ve Anket	Çalışmada, marka saygısına yönelik daha önce geliştirilmiş bir ölçek bulunmamasından yola çıkılarak Robert'in önerdiği lovemark teorisine uygun performans, güven ve itibar olmak üzere çok boyutlu bir marka saygısı ölçeği geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ölçeğin; iç tutarlılık, güvenilirlik, yapı geçerliliği ve nomolojik geçerlilik gösterdiği sonucuna varılmıştır.
2024	WoS	Javed, N., Khalil, SH., Ishaque, A. ve Sultan, F.	From Green Lovemarks to Brand Loyalty: Examining the Underlining Role of Customer Engagement Behaviour and Altruism	Makale	Anket	Müşteri etkileşim davranışı ve fedakarlığın altında yatan rolü aracılığıyla yeşil lovemarklar ve marka sadakati arasındaki etkileşimi incelemeyi amaçlayan çalışmada sonuçlar; marka sadakatının, yeşil lovemarklar ve müşteri etkileşim davranışı üzerinde olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir.
2024	WoS ve Scopus	Abu Farha, A.K., El	Drivers and outcomes of a shopper-	Makale	İçerik Analizi	Çevrimiçi panellerde uzmanlaşmış bir pazar araştırması

		Hedhli, K., Alnawa s, I., Zourrig , H. ve Becheur, I	retailer's app relationship			firmasının topladığı verileri kullanarak analizlerin gerçekleştirildiği çalışmada, tüketim değerleri teorisi, tüketici-marka ilişkisi paradigması ve "lovemark" kavramından yararlanılmış ve mobil alışveriş yapanlarla anlamlı ilişkiler kurmada perakende uygulamalarının rolüne ilişkin içgörüler sunulmuştur.
2024	WoS ve Scopus	Cho, M.J., Ko, E. ve Taylor, C.R.	The Use of Non-Fungible Tokens (Nfts) as Promotional Devices to Build Brands: An Application of Lovemark Theory	Makale	Anket	NFT'lerin promosyon araçları olarak kullanımının bilişsel ve duygusal yönlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini lovemark teorisinden yararlanarak incelemeyi amaçlayan çalışmadan elde edilen verilere göre, NFT'ler elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşturma ve marka satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Tablo 1'e bakıldığında sadece WoS veri tabanında yer alan 1 çalışmanın, sadece Scopus veri tabanında yer alan 4 çalışmanın her iki veri tabanında da yer alan 5 çalışmanın olduğu görülmektedir.

Tablo 1'de yer alan çalışmalara genel olarak bakıldığında kitap bölümü, bildiri ve makalelerde yararlanılan araştırma türlerinin;

1'inin teorik araştırma, 1'inin teorik araştırma ve anket, 3'ünün içerik analizi ve 5'inin de anket olduğu görülmektedir.

Çalışma bulguları açısından Tablo 1'e bakıldığında; Sayers ve Monin'in gerçekleştirdiği çalışmayla Kevin Roberts'in Lovemark adlı çalışmasının incelendiği; Pavel'in gerçekleştirdiği çalışmayla lovemark kavramını ortaya atan Roberts'in teorisinin bilimsel değil, markaları diğer markalardan ayırt eden unsurları açıklayan bir çerçeve olduğu; Bayraktar ve Cömert'in çalışmasıyla sosyal sorumluluk projelerinin markaları lovemark haline getirdiği; Giovannis ve Athanasopoul'un çalışmasıyla kullanıcıların cihazlara karşı saygı ve sevgisini sınıflandıran bir ölçü geliştirdikleri ve bu ölçünün başarılı olduğu; Manolica vd.'nin çalışmasıyla lovemark olarak belirlenen "Alacakaranlık" serisinin içindeki her bir öğeyle hayranları arasında anlamlı ilişkiler olduğu; Montoya vd.'nin çalışmasıyla marka sevgisinin, marka deneyiminin ve marka katılımının, bir üniversite lovemarkının belirleyici faktörü olan marka sadakati üzerindeki olumlu etkileri olduğu; Jahanvi ve Sharma'nın çalışmasıyla lovemark teorisine uygun marka saygı ölçeği geliştirdikleri; Javed vd.'nin çalışmasıyla marka sadakatinin yeşil lovemarklar ve müşteri etkileşim davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu; Abu Farha vd.'nin çalışmasıyla lovemark ve diğer paradigmalardan yararlanarak mobil alışveriş yapanlarla anlamlı ilişkiler kurmada parekende uygulamalarının rolüne ilişkin içgörüler sunulduğu; Cho vd.'nin çalışmasıyla da lovemark teorisinden yararlanarak NFT'lerin promosyon aracı olarak kullanımının tüketiciler üzerinde olumlu etkiler sağladığı görülmektedir.

Sonuç

Ticari kaygılardan ve ürün tatmininden çok daha ötesine geçerek markaya karşı duyulan aşk, saygı ve derin duygusal sadakati barındıran lovemarklar modern pazarlama stratejilerinin en önemli faktörü haline gelmiştir. Firmalar, lovemark olarak tüketicilerinin kalplerinde yer edinebilmek için toplumsal sorunlara değinmekte, kişisel deneyimler sunmakta, çeşitli sosyal sorumluluk projelerine imza atmakta, inovasyonlar vs. yapmaktadırlar. Bu yönleriyle lovemark kavramı pazarlama dünyasında yeni bir çıkır açarak büyük değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur.

Genel olarak bakıldığında Roberts'ın lovemarkı; aşk, saygı ve bağlılık olmak üzere üç temel unsur üzerine inşa ettiği görülmektedir. *Aşk*, markaya duyulan derin duygusal bağı ve tutkuyu; *saygı*, marka güvenilirliği, kalite vs.yi; *bağlılık* ise tüketici ile marka arasında sürdürülen sürekli etkileşim ve marka deneyimini ifade etmektedir.

Stratejik anlamda markaların tüketicilerine yalnızca fonksiyonel değil, aynı zamanda duygusal değerler de sunduğu lovemarklar; tüketicilerinin sadakatini yalnızca alışverişle sınırlı tutmamakta, aynı zamanda onları marka savunucuları ve gönüllü elçileri haline de getirmektedir.

Çalışmada, vitrin alışverişine yönelik gerçekleştirilen İngilizce çalışmalardan WoS ve Scopus veri tabanlarında yer alan 8'i makale, 1'i kitap bölümü ve 1'i bildiri olmak üzere toplamda 10 doküman incelenerek "lovemark"a ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya "WoS" ve "Scopus" veri tabanlarında yer alan "İngilizce" dokümanlar dâhil edilmiştir. Bu iki

kısıt göz önünde bulundurularak gelecekte yapılacak çalışmalarda daha farklı veri tabanları ve dil seçenekleri dâhil edilerek daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

Çalışmalara genel olarak bakıldığında bildiri, kitap bölümü ve makalelerde benimsenen araştırma türlerinin; 1'inin teorik araştırma, 1'inin teorik araştırma ve anket, 3'ünün içerik analizi ve 5'inin de anket olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmalar içerik açısından incelendiğinde; lovemark teorisine eleştirel bir tutumla yaklaşılmış, sosyal sorumluluk projeleri ve lovemark ilişkileri incelenmiş, lovemark temelinde çeşitli ölçü ve ölçütler geliştirilmiş, lovemark üzerinde etkili faktörler ve lovemark-müşteri etkileşimi değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler ışığında; markaların lovemark olabilmesi için tüketiciyle duygusal bir bağ kurması, kişisel ve deneyim odaklı pazarlama stratejileri geliştirmesi ve güven ile tutkuyu bir arada sunması gerekmektedir. Lovemark pazarlama stratejileriyle tüketiciye, işlevsel değerler sunmanın ötesinde daha insancıl, duygusal ve bağlayıcı bir şekilde yaklaşılarak tüketicinin psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarının da tatmin edilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak markalar, sadece ticari hedeflere ulaşmak için değil, aynı zamanda tüketicilerinin hayatlarına değer katma amacıyla lovemark stratejilerini benimsemelidirler.

Kaynakça

Abu Farha, A.K., El Hedhli, K., Alnawas, I., Zourrig, H. ve Becheur, I. (2024). “Drivers and Outcomes of a Shopper-Retailer's App Relationship”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81: 1-18.

Bayraktar, A. ve Cömert, C. E. (2018). Effect of Corporate Cultural Responsibility on a Company’s Financial Performance. Kitap Adı: Corporate Social Responsibility for Valorization of Cultural Organizations. Ed: Zenona Atkočiūnienė, Maria Antonella Ferri, Michela Iannotta, Florinda Matos, Dario Quiroga Parra, Paolo Ricci, José Maria Viedma. Bölüm: 9, 186-224. IGI Global, Scientific Publishing,

Cho, M.J., Ko, E. ve Taylor, C.R. (2024). “The Use of Non-Fungible Tokens (Nfts) as Promotional Devices to Build Brands: An Application of Lovemark Theory”. *Journal of Global Fashion Marketing*: 1-17.

Giovanis, A. ve Athanasopoulo, P. (2018). “Understanding Lovemark Brands Dimensions and Effect on Brand Loyalty In High-Technology Products”. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(3): 273-295.

Jahanvi, J. ve Sharma, M. (2020). “Brand Respect: Conceptualization, Scale Development and Validation”. *Journal of Business Research*, 132: 115–123.

Javed, N., Khalil, SH., Ishaque, A. ve Sultan, F. (2024). “From Green Lovemarks to Brand Loyalty: Examining the Underlining

Role of Customer Engagement Behaviour and Altruism”. *Journal of the Knowledge Economy*: 1-25.

Manolica, A., Conoro, A., Roman, T., Abrudan, M.M. ve Maxim, A. (2019). “Fandom Consumption – The Global Transformation of The 21st Century Subculture”. *Transformations in Business & Economics*, 18(2A/47A): 445-468.

Montoya-Restrepo, I.A., Sánchez-Torres, J.A., Rojas-Berrio, S.P. ve Montoya-Restrepo, L.A. “Lovemark Effect: Analysis of The Differences Between Students and Graduates in A Love Brand Study at A Public University”. *Innovar*, 30(75): 43-56.

Pavel, C. (2013). “What is Behind the Lovemark Concept?”. Globalization and Competitiveness in Knowledge-Based Economy 3rd Edition of International Conference, 18-20 April, 2013 Bucharest, Romania, 14(2): 482-489.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.

Sayers, J. ve Monin, N. (2007). “Love®: A Critical Reading of Lovemarks”. *Journal of Organizational Change Management*, 20(5): 671–684.

BÖLÜM X

Nedir Bu Dijital Uçurum ?

Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL¹

Giriş

Teknoloji olmadan günlük hayatımıza devam etmenin, sıradan işlerimizi gerçekleştirmenin hayal bile edilemediği günümüzde dijitalleşmenin ulaşılmış olduğu nokta pek çok boyutta tartışılmakta ve incelenmektedir. Dijitalleşmenin kimler tarafından erişilebilir kimler tarafından erişilemez olduğu ise üzerine çok fazla araştırma yapılan boyutlarından bir tanesini oluşturmaktadır ve literatürde ‘Dijital Uçurum’ olarak kabul görmektedir. Literatürde Dijital Uçurum kavramının pek çok tanımı ve pek çok boyutu olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Dijital Uçurum kavramının farklı tanımları ve farklı boyutları incelenecek, zaman içerisinde güncellenen kavramın aşamaları ve kavramdan etkilenen bireyler ve

¹ Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, X Fakültesi, X Bölümü, Karabük/Türkiye, Orcid: 0000-0001-9150-5407, esracokpartak@karabuk.edu.tr

grupların etkilenme sebepleri irdelenecektir. Birleşmiş Milletler 'in yayınlamış olduğu Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile de yakından ilişki olan Dijital Uçurum kavramının Birleşmiş Milletler 'in belirlemiş olduğu 17 amaç ile ilişkili olduğu amaçlara değinilecektir. Son olarak bütün Dünya'yı etkileyen ve avantajlı ve dezavantajlı bireyler ve gruplar oluşmasına sebebiyet veren Dijital Uçurum kavramı ile ilgili çözüm önerileri sunulacaktır.

1.Nedir Bu Dijital Uçurum?

İnsanlık tarihinin ilk yıllarından itibaren insanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için yaratıcılığını kullanarak sürekli bir şeyler icat etmiştir. Ancak bugün yaşadığımız dönemde bu yaratıcılık ve icatlar bütün insanlık tarihinin çok ötesinde bir noktaya ulaşmıştır. Öyle ki teknolojik gelişmeleri değerlendirdiğimiz zaman her geçen gün ışık hızında gerçekleşen yeniliklere ve gelişmelere şahit olmaktayız. Zaman içerisinde iletişim ve bilgi teknolojilerinin ulaştığı nokta ile dünya genelinde bilgiye ulaşmak, emtia alışverişi yapmak, iş birliği yapmak için sınırları aşma ihtiyacı ortadan kalkmış ve herkes için ulaşılabilir hale gelmiştir (Chayko, 2014). Ya da acaba gerçekten ulaşılabilir hale gelmiş midir? Erişilebilir teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birçok endişenin giderildiği, sorunların çözümlerinin kolaylaştığı söylenebilir. Ancak bütün bunlara rağmen tüm Dünya bugün Dijital Uçurum olarak adlandırılan ve her geçen gün daha da büyümekte olan bir durum ile karşı karşıya bulunmaktadır.

‘Dijital Uçurum’ ifadesi ilk olarak bilgisayar ve internete erişimi olanlar ve olmayanlar arasındaki eşitsizliği tanımlamak için

kullanılmıştır ancak zaman içerisinde bu tanım güncellenerek bu eşitsizlik kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği, öğrenciler arasındaki eşitsizliği, farklı bölgelerde yaşayan bireyler arasındaki eşitsizliği, yaşlılar ve gençler arasındaki eşitsizliği, daha eğitimliler ile daha az eğitimliler arasındaki eşitsizliği ifade etmek için de kullanılır hale gelmiştir. Bu değişimin sebebini Srinuan ve Bohlin (2011) dijital uçurumun oldukça değişken ve dinamik bir yapısının olmasından kaynaklandığı şeklinde açıklamıştır. Bu, bugün birçok ülkede görülmekte olan bir sorundur; örneğin bir ülkede kırsal kesimde yaşayan nüfusun dijital teknolojilerden şehir merkezlerinde yaşayan bireylere göre daha az yararlanma olasılığı bulunmaktadır. Benzer durum ülkeler ve kıtalar arasında da mevcuttur. Ve bu uçurum kadınlar ve erkekler arasında da görülmektedir.

En basit tanımı itibarıyla ‘dijital uçurum’ ülkeler arasında ve ülke içerisindeki çeşitli farklılıkları yansıtır. Dijitalleşmenin sebep olduğu eşitsizlik türüne literatürde dijital uçurum denilmektedir. Genel bir tanıma göre Dijital Uçurum, dijital teknolojilerden faydalanan bireyler ile faydalanamayan bireyler arasındaki farklılıkları da ifade etmektedir (<http://www.digitaldivide.org>). Dijital uçurum ile ilişkili çok sayıda çalışması bulunan uzman Van Dijk (2006) dijital uçurumu Bilgi ve İletişim Teknolojilerine erişimi olan bireyler ve olmayan bireyler arasındaki farklılıklar şeklinde açıklamaktadır. Dijital Uçurum kavramını OECD, farklı sosyo-ekonomik seviyelerdeki bireylerin, şirketlerin ya da ülkelerin Bilgi ve İletişim Teknolojilerine erişimleri ve kullanımları sırasında yaşadıkları eşitsizlik olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2001). Rhonda (2003) araştırmasında dijital uçurum kavramını bilgisayarlara ve internete erişme becerisi ve bu söz konusu

teknolojiyi etkili bir biçimde kullanma yeteneğindeki eşitsizlik olarak açıklamaktadır. Bir başka tanıma göre ise dijital uçurum, en temel ifadesiyle telekomünikasyon erişiminin eksikliği olarak nitelendirilmektedir (Dasgupta, Lall & Wheeler, 2007:6). Paul (2002:16), dijital uçurum kavramını dijital altyapı ve ilişkili hizmetlere erişimi olan toplumlarda eşitsiz ve orantısız gelişim hızı olarak tanımlamaktadır. Dijital bölünme olarak da ifade edilebilen dijital uçurum kavramı, farklı coğrafi alanlarda farklı sosyo-ekonomik koşullarda varlığını sürdürmekte olan bireyler ve ticari işletmelerin Bilgi ve İletişim Teknolojilerine erişim imkanlarını ve interneti farklı kullanım amaçlarını ifade etmektedir (Aytun, 2007:52). Bagchi (2005:59) de terimi kullanımsal farklılıklar açısından değerlendirerek Dijital Uçurumu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin erişiminin yanı sıra etkin bir şekilde kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki farklılık olarak açıklamaktadır.

Menou (2001:112)'ya göre Dijital Uçurum, imkanları açısından elverişli olan ülkeler ile elverişli olmayan ülkeler arasında var olan ve her geçen gün daha da artan bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasındaki farkı ifade etmek için kullanılmaktadır. Mutula (2005:126) ise kavramı, bir ülkede ya da ülkeler arasında bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine eşitsiz erişimi şeklinde açıklamaktadır. Benzer şekilde Kılıç (2011:85)'a göre de sadece bireyler arasında değil hem bölgeler hem de ülkeler arasında dijital dünyaya erişimde önemli farklılıklar bulunmaktadır ve kavram bu farklılıkları ifade etmektedir. Menou ve Kılıç tarafından ülkeler ve bölgeler arasındaki farklılıklardan kaynaklı olan eşitsizlik olarak ifade edilen Dijital Uçurum kavramını Gutierrez (2004:166) ise ekonomik olarak değerlendirerek fakir ile

zenginin dijital dünyaya erişiminin olması ve olmaması olarak açıklamaktadır. Bir başka tanıma göre Dijital Uçurum kavramı zengin ve fakir ülkelerin iletişim ve bilgi teknolojilerinden farklı biçimlerde fayda sağlamasıdır (James, 2007:289). Yine benzer bir şekilde ekonomik olarak değerlendiren Hawkins ve Oblinger (2006:12) ise kavramı, bilgisayara sahip olup olmamak şeklinde açıklamıştır.

Literatürde birçok farklı şekilde açıklanan dijital uçurum kavramı Park, Choi ve Hong (2015) tarafından bilgisayar, cep telefonu, internet gibi teknolojik araç ve hizmetlerin kullanımı ve sahipliği bakımından var olan eşitsizlikler şeklinde tanımlanmaktadır. Dünya üzerindeki toplumlarda farklı sebeplerle farklı gruplar arasında birçok eşitsizliğin olduğu bilinmektedir ve Zillien ve Hargittai (2009:280)'e göre dijital uçurum var olan sosyal eşitsizliklerin yeni bir türüdür.

Literatür incelendiği zaman dijital uçurumun en yaygın ve belirgin göstergelerinin özellikle internete ve bilgisayara erişim olduğu görülmektedir (Hawkins & Oblinger, 2006:12; West, 2015:20). Birçok farklı tanımda da görüldüğü üzere Dijital uçurum, bireyler, bölgeler ya da ülkeler arasında görülen teknolojiye erişim ve teknolojiyi kullanım açısından etkililik konularında eşitsizlikleri ifade etmek için kullanılmakta olan bir kavramdır. Bugün teknolojinin hayatımızda kapladığı yer ve zaman düşünüldüğü zaman ise bu eşitsizliğin gerek bireyleri gerekse ülkeleri ciddi anlamda etkilemesi kaçınılmaz hale gelmektedir.

1.1.Dijital Uçurum Neden Önemlidir?

Dijital Uçurum, bugün kullanmakta olduğumuz yaygın teknolojilerin ilk ortaya çıkmaya başladığı dönemlerde yani 1990ların ortalarında ortaya çıkmış olan bir kavramdır. O dönemlerde ‘sahip olanlar’ ve ‘sahip olmayanlar’ şeklindeki ifadeler ile dijital teknolojiye erişimi olanlar ile olmayanları ifade etmekteydi (Srinuan & Bohlin, 2011:21). Sonraki yıllarda dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu teknolojiler daha küçük, daha hızlı ve de ekonomik anlamda daha ulaşılabilir bileşenler kullanmaya başladıkları için nüfusun çoğunluğu tarafından erişilebilir hale gelmiştir ([Crossing the Digital Divide: Bridges and Barriers to Digital Inclusion | Edutopia](#)). Gelişmiş bilgisayarların giderek daha da düşen maliyetler ile üretilmesi, şirketler arasındaki internete bağlı ağlarının yaygınlaşması, kişisel bilgisayarların çeşitli yazılımlar ile internete kolaylıkla bağlanabilmesi gibi çeşitli teknolojik ilerlemeler gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomileri de etkilemiş ve onlara yeni bir dinamizm kazandırmıştır (Kılıç, 2011:85). Ve zamanla ‘sahip olanlar’ ile ‘sahip olmayanlar’ ifadeleri geçerliliğini yitirerek ‘çok sahip olanlar’ ve ‘az sahip olanlar’ şeklini almıştır. Terim, zaman içerisinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte güncellenerek sürekli değişmeye devam etmektedir. Bu iki yeni ifade de dijital teknolojilerin etkisini ve etkinliğini vurgulayan daha uygun terim olarak kabul görmüştür çünkü dijital teknolojilerin hayatlarımızı iyileştirmek ve kolaylaştırmak için nasıl ve ne şekillerde kullanıldığını ifade etmektedirler. Böylelikle zaman içerisinde dijital okuryazarlık, uygun fiyatlı ulaşılabilir veri planları ve internet bant genişliği gibi kavramlar ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında giderek büyümekte olan bir uçuruma yol

açmıştır. Özetle, Dijital Uçurum, dijital çağın başlangıç zamanlarında yaşanan bilgi teknolojilerine erişilebilirlik sorunlarından bireylerin gelirlerine göre uygun fiyatlı veri altyapısının olmamasına ve de bilgi teknolojilerinin etkili bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı sorunlarına evrilmiştir.

Yapılan çalışmalar gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki eşitsizliğin, uçurumu genişleten sayısız sosyal faktör nedeniyle belirginleştiğini göstermektedir (Hilbert, 2013:21). Uçurumu genişleten sosyal faktörlerin yanı sıra temel nedenlerden bir diğeri de gelirlerdeki ekonomik uçurumun genişlemesidir. Gelirlerdeki artış internet gibi teknolojilerin erişilebilirliği ve kullanımında artışa yol açmaktadır. Yoksulluk ve ekonomik engeller insanların teknolojiye ve bilgiye erişimini kısıtlayabilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine dolayısıyla da bilgisayar ve diğer teknolojik cihazlara erişimde yaşanan eşitsizliklerin gün geçtikçe artması sebebiyle bugün artık ‘bilgi yoksulluğu’ kavramı tartışılmaktadır ki bu durumda ülkeler ve bireyler arasında fırsat eşitsizliği yaratmakta dolayısıyla da çeşitli kazanımlarda mahrumiyetlere sebep olmaktadır (Kılıç, 2011:85; Boje & Dragulanescu, 2003). Öyle ki fırsatlardan mahrum kalan bireyler ve ülkeler alt yapıya bağlı olarak düşük hız ya da yüksek maliyet sebebiyle interneti aktif ve etkin kullanamamakta dolayısıyla da eğitim, gelir ve iş fırsatları gibi çeşitli fırsatlardan yeterince faydalanamamaktadırlar. Bu durumda dijital ve toplumsal eşitsizliklerin iç içe geçmesi ile karşılıklı olarak birbirlerini güçlendirdikleri söylenebilir. Ragnedda (2020)ya göre birey dijital fırsatlardan yararlanamadığı için dijital anlamda eksik ve izole kalarak pek çok fırsattan yararlanma fırsatını kaçırabilmektedir. Dünya çapındaki dijitalleşme ile birlikte bilgi ve

iletişim teknolojilerine eşit erişim ve kullanım toplumda önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri topluma muazzam faydalar sağlamış olsa da birçok kişi önceden var olan eşişsizlikleri daha da kötüleştirdiği ve var olan dijital uçurumu daha da genişlettiğini savunmaktadır. Benzer şekilde tarihi adaletsizlik ve sistematik dışlanmadan kaynaklı mevcut eşişsizlikler hem dijital hem de başka türlü dahil etme ve dışlama sorunlarının artmasına neden olan mevcut dijital uçurum nedeniyle daha kötüleşebilir (Hadziristic, 2017:72). Bu da sosyoekonomik faktörlere (yaş, cinsiyet, etnik köken, ırk, eğitim seviyesi, gelir gibi) dayalı gruplara ayrılan insanlar arasında sosyoekonomik dezavantajlar yaratabilir.

Farklı şekillerde ifade edilse de ya da bölümlere ayrılrsa da dijital uçurum terimi Van Dijk (2000)'e göre temelinde 4'e ayrılan bir erişim sorununu ifade etmektedir:

İlgi eksikliği, Bilgisayar korkusu ya da yeni teknolojinin çekici olmaması sebebiyle dijital deneyimin olmaması (Psikolojik erişim),

Bilgisayar ve ağ bağlantılarının olmaması (maddi erişim),

Yetersiz kullanıcı dostu olma ve yetersiz eğitim / sosyal destek nedeniyle dijital becerilerin olmaması (beceri erişimi)

Önemli kullanım fırsatlarının olmaması (kullanım erişimi)

Fink ve Kenny (2003:17) ise farklı bir şekilde dijital uçurum kavramını değerlendirmektedir:

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin kullanımına erişimdeki uçurum

Bilgi ve İletişim Teknolojilerini kullanma yeteneğindeki uçurum

Fiili kullarımdaki uçurum

Kullanım etkisindeki uçurum

Bahsi geçen bu eğitsizlik kendisini pek ęok alan ve hizmette göstermektedir. İnternete, bilgisayarlara ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimi olanlar ile olmayanlar arasındaki eğitsizliği ifade etmek için kullanılan terim son derece popüler bir hale gelmesiyle birlikte birçok araştırmaya da konu olmuştur. Örneğin Afrika’da yapılan bir çalışmaya göre 7 milyon niversite ğrencisi 2020 yılında eğitimlerine devam edememişlerdir (Neto & Rogy, 2021). Yine OECD’nin kendi bünyesinde yayınladığı 2022 (<https://doi.org/10.1787/bd10100f-en>) ve 2023 (<https://doi.org/10.1787/021333b7-en>) yıllarındaki raporlar gelir ve zenginlik, 2023 (<https://doi.org/10.1787/08785bba-en>) yılındaki rapor istihdam, 2023 (<https://doi.org/10.1787/27452f29-en>) ve 2024 (<https://doi.org/10.1787/bac4dc9f-en>) yıllarındaki raporlar eğitim ve becerileri 2024 (<https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en>) yılındaki rapor mental sağlık ile diğital teknolojiler arasındaki, ilişkiyi incelemektedir. Çünkü diğital uçurum sorunu yalnızca diğital eğitlik ile ilgili endişeleri arttırmaz aynı zamanda akademisyenlerin diğital okuryazarlık ile ilişkili bilişim teknolojileri erişimi ve bilgilendirmesinin eğitim, sosyal servisler, kritik sağlık hizmetleri gibi temel günlük hizmetlere erişmek için temel insan hakları olduğunu savunmasına neden olur (Murray, 2021:85; Yüksel, 2022:40). Tüm Dünya’yı etkileyen pandemini süresince kısıtlamalardan en çok etkilenen alanlardan bir tanesi de eğitim olmuştur. Bu süreç içerisinde bütün kademeler dahil olmak üzere uzaktan eğitime geçilmiş ve var olan eğitsizlikler sonucunda öğrenciler arasındaki diğital uçurum daha da büyümüştür (Pandey,

2020). Son zamanlarda ‘Dijital uçurum’ başlığının üzerinde durulan ve derinlemesine analiz edilen bir konu başlığı olması sebebiyle OECD de bu uçurumun varlığını ölçmek için çeşitli çalışmalarda bulunmuş ve literatürde bu konuda çok çalışma yapılmakta olmasının yanı sıra söz konusu uçurumun OECD bölgesi genelinde ve OECD üyesi olmayan ülkeler arasında önemli farklılıklar göstermesi de OECD için araştırma başlığı olmasına sebep olmuştur ([236405667766.pdf \(oecd-ilibrary.org\)](https://www.oecd-ilibrary.org/data-and-statistics/broadband-statistics)). OECD yürüttüğü çalışmalarda temel olarak Bilgi ve İletişim Teknolojileri ile internete erişimin düzeyini, internete erişimi olan hane sayılarını ve yıllar içinde artan sayılarını, erişimin ne şekillerde fiyatlandırıldığını, erişimi sağlayan sunucuların ne derece güvenli olduğunu, sınırsız internet erişimine sahip ülkelerin ekonomik gelişme hızlarını, yaşanan coğrafyanın erişim üzerindeki etkisini, etnik farklılıkları incelemiş ve raporlaştırmıştır (OECD, 2001). Bu çalışmaların sonuçlarına göre iletişim altyapılarının yanı sıra bilgisayar kullanılabilirliği – hatta TVler veya cep telefonları vasıtası ile alternatif bir erişimin mümkün olması- ve internete erişebilirlik en temel dijital uçurum göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Örneğin OECD’nin Kasım 2023 tarihli toplam sabit geniş bant abone sayısına ilişkin raporu incelendiği zaman 131.000.000 abone sayısı ile Amerika en üst sıradayken onu sırasıyla yaklaşık 51.000.000 abone sayısı ile Japonya, 38.000.000 ile Almanya, 32.000.000 ile Fransa, 28.000.000 ile İngiltere, 24.000.000 ile Kore, yaklaşık 20.000.000 abone sayısı ile Türkiye takip etmekte ve azalarak İtalya, İspanya, Kanada, Yunanistan, Avusturya, Yeni Zelanda, Litvanya, Estonya ve son olarak İzlanda ile sonlanmaktadır ([Broadband statistics | OECD](https://www.oecd-ilibrary.org/data-and-statistics/broadband-statistics)). Yine OECD’ye ait hızlı sabit geniş

bant aboneliklerinin incelendiği Kasım 2022 tarihli rapora göre listede sırasıyla 96Mbps ile Kore, 95,5 Mbps ile Şili, 92,4 Mbps ile İspanya, 92.1 Mbps ile İsveç, 91,5 Mbps ile Japonya ilk 5 ülkeyi oluştururken 26,3 Mbps ile Yunanistan, 20,07 Mbps ile Avusturalya, 20,0 Mbps ile Kosta Rika, 13,4 Mbps ile Meksika ve son olarak hepsinden en düşük 1,0 Mbps ile Türkiye son beş ülkeyi oluşturmaktadır ([Fixed broadband subscriptions with speed faster than 30 Mbps and 100 Mbps](#)). OECD (2001)'e göre haneler arasındaki dijital uçurumun gelir ve eğitime bağlı olduğu görülmektedir. Eğitimin gelir üzerindeki etkileri sebebiyle eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimin o kadar artmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın web sayfasında paylaşılan Dijital 2024 Global Genel Bakış ve Türkiye Raporu Nisan ayı verilerine göre Dünya nüfusunun %67'i yani 5,44 milyar insan internet kullanmaktadır. Önceki yıl ile kıyaslandığı zaman internet kullanım oranlarında %3,4 bir artış olduğu görülmektedir ([Nüfusumuzun Yüzde 86,5'i Çevrimiçi; Yüzde 93,8'i Mobil - Bütün Haberler - Strateji Geliştirme Başkanlığı](#)). Bu rapora göre hala 'Bağlı olmadan' yaşamlarını sürdüren bu insanların ve Dünya nüfusunun %33'ünü oluşturan milyarlarca insan olduğu görülmektedir. Yaygın olarak 'bilgi uçurumu' olarak ifade edilse de aslında bu sözde uçurum uluslar ve bölgeler arasındaki eğitim, gelir ve cinsiyet eşitsizliğini gibi pek çok sorunu da kapsamaktadır. Block (2010:3) da dijital uçurum kavramını sosyo-ekonomik durum, ırk ve cinsiyete bağlı olarak değişen teknolojiye erişimdeki uçurum şeklinde ifade etmektedir. Benzer durum kadın erkek kullanım oranlarında da görülmektedir, şöyle ki 2022 yılında küresel erkek nüfusunun %62si

internet kullanırken kadın nüfusunun %57'si internet kullanmaktaydı (International Telecommunication Union. "[Measuring Digital Development: Facts and Figures](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf)," [itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf)). Dolayısıyla hali hazırda pek çok alanda görülmekte olan kadın erkek eşitsizliği teknolojiye erişimde de yaşanmaktadır.

1.1.1.Günümüzde Dijital Uçurum

Bugün teknoloji her zamankinden daha da hızlı gelişmekte ve iş hayatından okula, sağlık hizmetlerinden bankacılığa, ekonomiden sanata hayatın pek çok farklı yönü için gün geçtikçe daha da gerekli hale gelmektedir. Hal böyle olunca da yeterli altyapıyı sağlayamayan ya nasıl kullanacağını bilemeyen kişiler dezavantajlı hale gelmektedirler. Ekonomik çöküşten kaçınmak ve dijital eşitliğin yanı sıra dijital katılımı da teşvik etmek için kurumların dijital uçurumu doğru değerlendirmesi ve bu uçurumu kapatmak için önlemler alması gerekmektedir. Bilgisayarlar ve cep telefonları büyük oranda gelişen tek teknoloji türü değildir. Bu ikisi 5Gnin piyasaya girmesiyle hızla değişse de teknoloji her geçen dakika ilerledikçe ve günlük yaşamımızın birçok farklı unsuru için önemli hale geldikçe dijital uçurum giderek daha da genişlemektedir.

Modern yaşamın içerisinde internet kullanımı artık vazgeçilmez bir olgu haline gelmiş bulunmaktadır. Artık internet sadece eğlence dünyasına erişim sağlamanın yanı sıra temel kamu hizmetlerine, eğitime ve de ekonomik fırsatlara da açılan bir kapı haline gelmiştir. Dolayısıyla günümüzde internete erişim bir tercih değil, bir gereklilik halini almıştır demek pek de yanlış olmayacaktır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerine yüksek düzeyde bir erişime sahip olmak Birleşmiş Milletler ve benzeri gözlemciler tarafından temel insan haklarından bir tanesi olarak kabul görmektedir (UN, 2012; Yüksel, 2022:42). Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği İcra direktörü Marie Grey (2020)’in de pandeminin ilk ortaya çıktığı zamanlarda ifade ettiği gibi ‘bilgiye, eğitime ve fırsatlara erişimi’ mümkün kıldığı için dijital bağlanabilirlik bir insani bir hak olarak kabul edilmelidir. Bu sebeple dijital uçurum birçok uluslararası kuruluş nezdinde son derece önemli bir sorun ve politika yapıcılar ile akademik araştırmacılar için büyük bir zorluk halini gelmiştir (Billion, Marco & Lera Lopez, 2009:598). Dolayısıyla her alanda varlığı hissedilen bu uçurumun bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri göz ardı edilmemelidir. Ancak maalesef herkesin eşit şartlara sahip olmadığı bir Dünyada yaşamaktayız. Dijital eşitsizliklerin temelinde de bireyler arasında görülmekte olan bu yaşam koşullarındaki farklılıklar yatmaktadır (Lombana & ark., 2020:51). Sadece Amerika’da 40 milyondan fazla birey internete yeterli erişime sahip değildir ([Why Internet Access Should Be A Right, Not A Privilege \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/04/09/why-internet-access-should-be-a-right-not-a-privilege/?sh=6e9999702110)). Dijital erişim açısından küresel olarak daha gelişmiş kabul edilen Avrupa Birliği’nde bile yaklaşık 11milyon (Avrupa Birliği nüfusunun %2,4’ü) kişi aynı dertten mustarıptır ([Millions in the EU still unable to afford internet | Euronews](https://www.euronews.com/en/digital-divide/2020/04/09/millions-in-the-eu-still-unable-to-afford-internet)). Tüm Dünyada hala 2.9 milyar bireyin internet erişimi bulunmamaktadır ([Overview - Connecting the Unconnected \(ieee.org\)](https://www.ieee.org/publications_standards/publications/details/conferencePaper?documentId=4468222)). Bu dijital eşitsizlik endişe vericidir. Bunun sebebi ise artık bu dijital eşitsizliğin sadece teknolojik değil birçok farklı boyutu olan toplumsal bir sorun haline dönüşmekte olmasıdır (Gomez, 2018).

Amerika’da bulunan Ulusal Eğitim Örgütü (NEA)’nın Öğrenciler ve Eğitimciler için Dijital Eşitlik raporu okul çağındaki öğrencilerin dörtte birinin pandemi dönemindeki online eğitim için ihtiyaç duydukları şeylere erişimi olmadığını ortaya koymaktadır ([The Digital Divide and Homework Gap in Your State | NEA](#)). Benzer şekilde Sezgin ve Fırat (2020:15) da pandemi sırasında yaşanan dijital geçiş sürecindeki dijital tehlikeye dikkat çektikleri çalışmalarında 2019 Aralık ile 2020 Haziran tarihleri arasındaki ulusal ve uluslararası istatistikleri, raporları, çalışmaları, araştırmaları ve kayıtları inceleyerek söz konusu dijital uçurumdan bireylerin ne kadar ve ne şekillerde etkilendiklerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmaya göre Hindistan ve Afrika’daki bireylerin bu durumdan olumsuz şekilde etkilendikleri ancak bölgesel problemlerin yanı sıra olumsuz etkilenmenin aynı zamanda etnik, ırksal ve ekonomik sebepleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bazı tüketiciler için laptop ve internet satın alabilmek oldukça pahalıdır. Hatta çoğunlukla aynı evde yaşayan bireyler tek bir bilgisayarı ortak kullanmak durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla aile içindeki farklı bireylerin farklı ihtiyaçlarına tek bir bilgisayar karşılayamamaktadır. Bağlantı ve becerilerdeki bu eksiklikler veya boşluklar, var olan zenginlik ve eğitime erişim farklılıklarını yansıtmaktadır. Dijital uçurum, birçok insanı mevcut yaşam koşullarından kurtulmak için gerekli bilgilere ulaşmaktan alıkoyarak var olan bu farklılıkları daha da kötüleştirmektedir. Göç Politikası Enstitüsü’nde İnsan Hizmetleri Girişimleri Direktörü olarak görev yapmakta olan Essie Workie (2022) tarafından da ifade edildiği üzere tıpkı eğitimin ekonomik fırsatlara açılan bir kapı olduğu gibi dijital dönüşüm de modern dünyadaki fırsatların kapısını aralamaktadır. Dolayısıyla dijital

dönüşüm gerçekleşmeden bu dijital kaynaklarla yaşamına devam eden ve bu kaynaklara erişmeye çalışanlar arasındaki uçurum her geçen gün derinleşecektir.

Covid-19 pandemisinin patlaması ile birlikte gerek eğitim gerekse ticari anlamda mümkün olan bütün faaliyetlerin çevrimiçine taşınması ile birlikte ulusların var olan dijital uçurumlarının görmezden gelinmesi de imkânsız hale gelmiştir. Hatta bu pandemi uzun süredir var olan dijital uçurumu eşitsizlikler açısından daha da büyük bir hale getirmiştir demek pek de yanlış bir ifade olmayacaktır. Bhaskar Chakravorti tarafından kaleme alınan Harvard Business Review makalesinde sadece Amerika’da 55 milyon öğrencinin pandemi sürecinde uzaktan eğitime devam etmek zorunda kaldığını ifade etmektedir ([How to Close the Digital Divide in the U.S. \(hbr.org\)](https://hbr.org/2020/04/how-to-close-the-digital-divide-in-the-u-s/)). Ancak aynı çalışmada her beş öğrenciden bir tanesinin ödevlerini ‘sık sık’ ya da ‘bazen’ internete erişememe sebebi ile yapamadıkları da ifade edilmektedir. Dünya genelinde de internete erişimi olmayan öğrencilerin eğitim fırsatlarını tamamen kaybetme riskiyle karşı karşıya olduğundan endişe edilmektedir ([What Is the Digital Divide? - Connecting the Unconnected \(ieee.org\)](https://ieeexplore.org/document/9122222)).

Bu uçurum sadece okullarda ve eğitim alanında yaşanmamaktadır. COVID-19 salgınının başlamasından sonra tıp ve sağlık hizmetlerinin birçok aşaması sanal hale getirilmiştir. Dijital teknolojinin bu denli yaygın kullanımı, Covid-19 salgının getirdiği izolasyon ve karantina kuralları sırasında çeşitli sosyal ve sağlık hizmetlerinin sağlanmasında etkili olmuş ve hayatı kolaylaştırmıştır (De, Pandey & Pal, 2020:). İhtiyaç duyan hastalar salgın sonrasında tele tıp, sanal sağlık danışmanlıkları, görüntülü ruh sağlığı

görüşmeleri vb hizmetleri sanal olarak almaya başlamış bulunmaktadır. Günümüz teknolojisi alıştığımız günlük tıp hizmetleri açısından önemli hale gelmekte ancak aynı zamanda da var olan sağlık hizmetlerinin kapsamlarını tamamen değiştirmektedir. Nicholas Napp ve Sophia Napp-Vega ‘Dijital Uçurum’: İnsanlığın En Büyük Zorluğu?’ isimli yazısında harici cihazlar ve akıllı gözlükler gibi giyilebilir teknolojilerin günümüz teknolojisi ile gerçek hale geldiğini ifade etmektedirler ([The Digital Divide: Humanity's Greatest Challenge? | IEEE Communications Society \(comsoc.org\)](#)). Sağlık hizmetleri teknolojisinin gelişmesi dünya genelinde yaygın olarak ihtiyaç duyulan gebelikle ilişki görüntülemeler, alerjiler için gerekli olan genetik testler, vb ilaç teknolojilerini de içermektedir. Yine benzer şekilde sağlık alanındaki bu teknolojik gelişmelerden faydalanan ve faydalanamayan olmak üzere bireyler arasında bir uçurum bulunmaktadır.

Söz konusu ‘dijital uçurum’ olduğunda altyapı büyük bir endişe kaynağı haline gelmektedir. En basit şekliyle bir internet tarayıcısını kullanmak için bile internet bağlantısı gerekmektedir. 2023 verilerine göre dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı 5,16 milyara ulaşmış durumdadır ve bu rakam nüfusa göre kullanım oranının %64,4’ü oluşturmaktadır. Bu verilerden ortaya çıkan sonuca göre de hala dünya genelinin yaklaşık olarak %40’nın internete erişimi bulunmamaktadır. Bu durum öğrenciler açısından değerlendirildiğinde ise daha düşük bir oran ile karşılaşılmaktadır. UNICEF’in 2020 verilerine göre dünya genelinde okul çağındaki çocukların en az üçte birinin yani 463 milyon çocuğun internete erişimi bulunmamaktadır. Bu da pandemi sırasında okulların

kapanması sebebiyle 463 milyon çocuğun eğitimlerine devam edemediğini ortaya koymaktadır. UNICEF Genel Direktörü Henrietta Fore yaşanan bu durumun ilerleyen yıllarda ekonomi ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerinin kaçınılmaz bir şekilde hissedileceğini ifade etmektedir (<https://www.unicefturk.org/yazi/koronavirus-egitimeerisim>). Dünya çapında geçerliliği olan 100 ülkeden veri toplanarak gerçekleştirilen bir çalışma sonucunda oluşturulan Uzaktan Eğitimde Erişilebilirlik Raporuna göre hane içi sorumluluklarını yerine getirmek durumunda kalma, çevrimiçi ya da TV desteği ile sunulan hizmete erişim için gerekli desteğin bulunmaması, çalışmaya zorlanma, öğrenmeyi desteklemeyen ev içi ortamının bulunması gibi sebepler ile öğrenciler eğitimlerine devam edememişlerdir. Rapora göre,

BÖLGE	UZAKTAN EĞİTİME ERİŞİMİ OLMAYAN ÇOCUKLARIN ASGARİ ORANI (%)	UZAKTAN EĞİTİME ERİŞİMİ OLMAYAN ÇOCUKLARIN ASGARİ SAYISI
Doğu ve Güney Afrika	%49	67 milyon
Batı ve Orta Afrika	%48	54 milyon

Doğu Asya ve Pasifik	%20	80 milyon
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	%40	37 milyon
Güney Asya	%38	147 milyon
Doğu Avrupa ve Orta Asya	%34	25 milyon
Latin Amerika ve Karayipler	%9	13 milyon
Dünya Geneli	%31	463 milyon

Unicef, 2020

Tabloda da görüldüğü üzere bölgeler arasında ciddi oranda bir eşitsizlik bulunmaktadır. Afrika’da yaşayan çocukların bu durumdan en fazla şekilde etkilendiği ve yoksul hanelerde ve kırsalda yaşayan okul çağındaki çocukların pandemi sebebiyle uzaktan verilen eğitimden faydalanamama ihtimali en yüksek olan grubu oluşturduğu görülmektedir. Dünya genelinde yoksul kesimi oluşturan bölgelerdeki çocukların %72’si uzaktan eğitime erişim sağlayamazken, üst ve orta gelire sahip olan bölgelerin yoksul kesimlerindeki çocukların da benzer oranda %862sının uzaktan eğitime erişim sağlayamadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Unicef, 2020)

Başlangıçta orijinal anlamı ile ‘Dijital Uçurum’, cep telefonlarına eşitsiz erimin yarattığı boşluk anlamına gelmekteydi. Ancak o zamandan beri görüldüğü üzere terim iletişim teknolojinin

diğer yönlerine de uyarlanarak farklı dijital uçurumlardan da bahsedilmeye başlandı. Bunun sebebini ise Srinuan ve Bohlin (2011) dijital uçurum teriminin dinamik olması ile ilişkilendirmektedir. Sosyoekonomik nedenlerle internet erişimindeki eşitsizlikler, internet hızı ve erişimindeki coğrafi farklılıklar, mobil internet için 4G/5G ağlarına eşitsiz erişim, bilgisayarlara/ mobil cihazlara eşitsiz erişim, nesil ve/veya eğitim farkları nedeniyle dijital okuryazarlıkta boşluklar terimin yeni kullanım alanlarını oluşturmaktadır.

2.Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ve Dijital Uçurum

Birleşmiş Milletler, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları başlığı altında 17 madde yayınlamıştır. Bu maddeler birbiri ile bağlantılı tüm Dünya’da insanların karşı karşıya kaldığı sorunları çözümlemeyi amaçlayan çalışmaları içermektedir. Birleşmiş Milletler bu hedeflere 2030 yılına kadar ulaşmayı amaçlamaktadır. Her bir birey için önem arz eden ve güncel bu 17 sorunun çözümünün hedeflendiği Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları bir yandan yoksulluk ve açlığa son vermeyi hedeflerken bir yandan tüm Dünya vatandaşlarının eşit şartlarda yaşamlarını sürdürebilmelerine, öte yandan doğayı korumak ve gelecek nesillere yaşanabilir bir Dünya bırakabilmek için sudaki ve karadaki yaşamı korumayı ve bu doğrultuda sorumlu üretim ve tüketim konusunda herkesi bilgilendirmeyi amaçlamak gibi çeşitli hedeflere sahiptir. Özünde Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile Birleşmiş Milletler sosyal, ekonomik ve çevresel alanlarda tüm Dünya’da dengeyi sağlayarak

Dünyamızın bugününü ve geleceğini güvence altına almaya çalışmaktadır.

Dijital Uçurum kavramı bahsi geçtiği üzere birçok alanda ve anlamda eşitsizliği ifade ederken kullanılabilmektedir. Benzer şekilde dijital uçurum olarak kabul edilen birçok eşitsizlik Birleşmiş Milletler 'in Sürdürülebilir Kalkınma amaçları arasında Dünya üzerinde ortadan kaldırmayı planladıkları problemlerin birkaçı ile benzerlik göstermektedir. Belirlenen hedeflerden nitelikli eğitim, cinsiyet eşitliği, eşitsizliklerin azaltılması, sanayi, yenilikçilik ve altyapı başlıkları benzer şekilde dijital uçurum kavramı içerisinde de çözülmesi gereken problemler olarak belirlenmiş durumlardır.

Amaç 4 ([Goal 4 | Department of Economic and Social Affairs](#))'te vurgulanmakta olan Nitelikli Eğitim başlığı altında tüm Dünya'da bütün çocukların aynı nitelikte eğitim almasının önemi ifade edilmekte ve bu amacı gerçekleştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. 2000 yılından bu yana gerçekleştirilen çalışmalar ile tüm Dünya'da eğitime katılma ve okuryazarlık oranlarında çarpıcı gelişmeler yaşanmış ve 2015 yılında okullaşma oranı %95'e ulaşmıştır. Böylelikle okula gitme fırsatına sahip olmayan çocuk sayısı yarı yarıya azalmıştır. Aynı zamanda cinsiyet eşitsizliği sebebi ile okula gitme fırsatı olmayan kız çocukların da okula gitme oranı en yüksek düzeye ulaşmış bulunmaktadır (<https://avesis.gazi.edu.tr/sustainability>). Pandemi süresince yaşanan kısıtlamalardan en çok etkilenen gruplardan bir tanesi de eğitim görmekte olan çocuklardır. Okul çağında bulunan çocukların tamamı eşit şartlarda yaşamamaktadır ve dolayısıyla pandemi süresinde online ortamlara taşınan eğitim faaliyetlerinden eşit şartlarda faydalanamamış çok sayıda çocuk bulunmaktadır.

Dolayısıyla teknolojik eşitsizlik de nitelikli ve eşit imkanlarda eğitim başlığı altında ele alınması gereken durumlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Herkesin eşit bir şekilde erişebildiği kaliteli bir eğitimin, Sürdürülebilir kalkınmanın ayrılmaz bir parçası ve aynı zamanda temel kolaylaştırıcısı olduğu uluslararası alanda giderek artan bir kabul görmektedir.

Amaç 5 ([Goal 5 | Department of Economic and Social Affairs](#)) olarak belirlenmiş olan Cinsiyet Eşitliği başlığı altında Birleşmiş Milletler yine kadın ve kız çocuklarına yönelik ayrımcılığın ortadan kaldırılmasının temel insan haklarından bir tanesi olmasının yanı sıra aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı hızlandırmak için de olmazsa olmaz gerekliliklerden bir tanesi olduğunu vurgulamaktadırlar. Cinsiyet eşitsizlikleri her toplumda hala kökenleri çok derinlere inen ve güncel olan sorunlardan bir tanesidir. Kadınlar günümüzde hala insan onuruna yakışır işlere erişim konusunda sıkıntı çekmekte, mesleki ayrımcılık ve cinsiyete bağlı ücret farklarıyla mücadele etmektedir. Bunların yanı sıra kadınların hala temel eğitime ve sağlık hizmetlerine erişimleri de bazı ülkeler ve bölgelerde engellenmekte, şiddet ve ayrımcılığın kurbanları olmaktadır. Bugün Dünya'nın bazı bölgelerinde kadınlar ve kız çocuklarının siyasi ve ekonomik karar alma süreçlerine katılma hakkı olmadığı bilinmekte ve hala bu süreçler sırasında yeterince temsil edilmemektedirler. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kadın ve kız çocuklarına yönelik ayrımcılığı her alanda kaldırmayı amaçlamaktadır. Birleşmiş Milletler, sırf kadınlar ve kız çocuklarının karşı karşıya oldukları olumsuzlukları azaltabilmek amacıyla 2010 senesinde Birleşmiş Milletler Kadın birimini oluşturmuşlardır ([Gender equality and women's empowerment |](#)

[Department of Economic and Social Affairs](#)). Tüm Dünya’da erkeklere nazaran kadınların daha az internet erişimine sahip olması da Dijital Uçurum göstergelerinden bir tanesi olarak bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Kadın ve kız çocuklarının her alanda teşvik edilmesi, desteklenmesi ve cinsiyet eşitliğini daha ileriye götürecek regülasyonlar ve politikalar ile mevcut durumun iyileştirilmesi öncelikli konulardan bir tanesini oluşturmaktadır.

Amaç 9 ([Goal 9 | Department of Economic and Social Affairs](#)) olarak belirlenmiş olan Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı başlığı, ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınmasında itici güçler olarak rol almaktadır. Altyapı yatırımları gerek teknolojik ilerlemeler gerek de bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyümesi ve herkes tarafından erişim sağlanabilmesi açısından son derece önem arz etmektedir. Dünya’da internet erişimine sahip olmayan 4 milyardan fazla insan bulunmaktadır ve bu insanların %90’ı gelişmekte olan ülkelerde bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler verilerine göre 2015 senesinde %78 olan mobil geniş bant (3G ve üzeri) erişim oranı zaman içerisinde artarak %95 seviyesine ulaşmış bulunmaktadır. Mobil erişim çoğu gelişmekte olan ülkede İnternete ulaşmanın temel hatta çoğu zaman tek yoludur. Ancak yine de sayısal verilere göre hala mobil erişime ulaşamayan %5’lik bir kesim bulunmaktadır. Yine Birleşmiş Milletler verilerine göre bu boşluğun Okyanusya’da %31, özellikle Batı ve Orta Afrika’da olmak üzere Afrika’da ise %17 ile hala nispeten yüksek bir seviyede olduğu görülmektedir ([Goal 9 | Department of Economic and Social Affairs](#)). Dijital eşitsizliği giderebilmek bütün Dünya vatandaşlarının bilgi ve iletişim teknolojilerine eşit erişimini sağlayabilme dışında yenilik ve girişimciliği de arttırabilme açısından kritik bir öneme sahiptir.

Amaç 10 ([Goal 10 | Department of Economic and Social Affairs](#))’da Eşitsizliklerin Azaltılması başlığı altında ise her geçen gün büyüyen birçok eşitsizliğin bireyleri ne şekillerde etkilediğine değinilmektedir. Var olan eşitsizliklerin arasında en çok dikkat çeken oran en zenginlerin oluşturduğu %10’luk kitlenin toplam küresel gelirin %40’ına sahipken en yoksul %10’luk dilimi oluşturan en yoksulların ise küresel gelirden sadece %2 ila 7 arasında aldığı pay oranıdır. Zaman içerisinde gelişmekte olan ülkelerdeki eşitsizlik %11 oranında bir büyüme göstermiştir ve nüfus artışının da bu büyüme de etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Birleşmiş Milletler, 9.a hedefinde ‘Afrika ülkelerine, en az gelişmiş olan ülkelere, kara ile çevrili olan gelişmekte olan ülkelere ve de küçük ada devletlerine arttırılmış mali, teknolojik ve teknik destekler ile sürdürülebilir ve dayanıklı altyapı gelişimini kolaylaştırmayı taahhüt etmiştir.’ ([Africa | Department of Economic and Social Affairs](#)). Dijital uçurumun da benzer şekillerde az gelişmiş ve hala gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki uçurumu da ifade ettiği bilinmektedir. söz konusu bu eşitsizliklerin yaratmış olduğu uçurum eşitsizliklerinden olumsuz şekillerde etkilenen bireyleri bir çok anlamda eksik bırakmakta, kişilerin kendilerini gerçekleştirmelerine engel olmakta ve de dolayısıyla bireyleri çeşitli şekillerde zarara uğratmaktadır.

3.Dijital Uçurumun Sebepleri

Erişim: Uzun yıllar boyunca küresel dijital uçurum, ekonomik kalkınmanın bir sonucu olarak görülmüştür. Dolayısıyla beklenti ülkeler ve bireyler zenginleştikçe genel beklenti bireylerin dijital

cihazlar ve altyapı satın alacakları ve böylelikle dijital uçurumun kapanacağı yönünde olmuştur. 3G teknolojisinin mobil telefonlarda kullanımının mümkün hale gelmesi kişisel hayatlarımızı tamamen değişime uğratan bir yenilikti çünkü bireylerin mobil olarak internet kullanımına imkân tanımaktaydı. Ancak gelirlerin son 20 yılda dünya genelinde artmasına rağmen dijital hizmetlere erişim dünyanın büyük kısmında yine de düşük kalmaya devam etti. Statista (2021)'nın verilerine göre internetin tüm dünya ulaşım oranı %63'tür ve yıllık olarak artış göstermektedir. Çünkü internet sağlayıcıları ve telekomünikasyon şirketleri yüksek kaliteli geniş bant erişimi için gereken alt yapıyı sağlayamamaktadır. Bu sebeple de özellikle birçok kırsal alanda hizmet sunan ağlar yetersiz kalmaktadır. Bugün hala Dünya'nın gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerinde internete erişim sağlayabilen bireylerin oranı büyük farklılıklar göstermektedir; gelişmiş ülkelerde bu oran %90 iken gelişmekte olan ülkelerde bu oranın %57 olduğu görülmektedir (Statista, 2021). Bilgiye, eğitim araçlarına, iletişime, e-ticaret kaynaklarına erişim ve bunların geliştirilmesi her geçen saniye daha fazla ekonomik ve sosyal kalkınma açısından vazgeçilmez değerler haline gelmekte ve bu sebeple birçok ülke vatandaşların, işletmelerin ve bu söz konusu bölgelerin bu teknoloji ve hizmetlere ne şekillerde erişim sağlayacaklarına ilişkin incelemelerde bulunmaktadırlar. Bu konuda başarılı olabilmek için ise dijital uçurum kavramın varoluşunun, kapsamının ve bu konuda alınabilecek önlemlere ilişkin bilgi sahibi olmak son derece önem arz etmektedir.

Dijital uçurumun var olmasının ve giderek daha da büyümesinin bir diğer sebebini ise kurumlar oluşturmaktadır. Ulusal ya da yerel kurumların destek eksikliği de dijital uçurumu

beslemektedir. Hükümetler kullanıcıların ekonomik sebeplerden dolayı erişim sağlayamadığı geniş bant internet erişimini finanse etmeli ya da sübvans e etmelidirler. Kurumlar ise bireyleri teknoloji kullanımı ve güvenlik gibi konularda eğitmeye öncelik vermeli ve dijital okuryazarlık oranlarını arttırmak için çalışmalarda bulunmalıdır. Bu ve benzeri şekillerde kurumların kullanıcıları desteklemediği yerlerde bireyler dijital uçurumun içerisinde dezavantajlı bireyler haline gelmektedir.

Kullanıcıların alt yapı ve erişim sorununu çözülse dahi kullanıcılar yeterli dijital okuryazarlığa sahip olmamaları sebebiyle dijital dünyada sorun yaşayabilmektedirler. Mobil cihazlar aracılığı ile internete erişim sağlayabilen kullanıcıların sayısı %92'ye ulaşmış bulunmaktadır (Statista, 2021). Ancak bu erişimi sağlayabilen kullanıcıların bir kısmı internet ve teknoloji kullanımında daha kısıtlı becerilere sahip olduğu için online olmak internetten eşit şekilde faydalanmak anlamına gelmemektedir (Alp & Baycan, 2023). Bunun sebebi de dijital uçurum kavramının dijital araçlara kimlerin erişebildiği sorunundan ziyade aynı zamanda bu araçları kimlerin güvenli ve etkili bir biçimde kullanabildiği meselesidir. Dijital okuryazarlık hangi bilgilerin çevrimiçi olarak paylaşılmasının güvenli olduğu, internetteki yanlış bilgilerin nasıl tespit edileceği, dijital becerilerin bireylerin hayatlarını kolaylaştırmak için ne şekillerde kullanılacağına bilmesi gibi çeşitli alt başlıklardan oluşan bir kavramdır. Bu bilgilerin kullanıcılar tarafından öğrenilmesi gerekmekte ve önem arz etmektedir. Dolayısıyla var olan dijital uçurumun kapanabilmesi için sadece gerekli altyapıyı oluşturmak yeterli olmayacaktır. Bu uçurumun kapanması için

kullanıcıların dijital okuryazarlık anlamında eğitilmesi de gerekmektedir.

Dijital okuryazarlık kavramı, web üzerinden araştıra yapılması, belgelerin okunması, farklı online platformlar üzerinden iletişim kurulması ve en güncel dijital teknolojilerin kullanılması söz konusu olduğu zaman en önemli ve gerekli unsurdur. Günümüzde dünya üzerinde her coğrafyada bireyler dijital okuryazarlık becerilerinin eksikliği sebebiyle dijital teknolojilerden tam anlamıyla yararlanamamaktadır. Hatta gelişmekte olan bazı ülkelerde bazı bireyler bu teknolojilere erişme fırsatına hiç ulaşamamakta ya da kısmen ulaşabilmektedir.

Bu kavram sadece bu teknolojilere erişemeyenleri değil aynı zamanda erişimi olduğu halde çevrimiçi olarak elde edilen verilerin geçerliliğini ve değerini ayırt etmekte zorlanan bireyleri de etkilemektedir. Van Dijk (2000)'e göre dijital teknolojiye erişim problemleri zihinsel ve maddi olan erişim probleminin aşılmasından sonra asıl olarak kısmen ya da tamamen olmak üzere farklı beceriler ve kullanımlar sorunlarına dönüşmüş bulunmaktadır. Dijk dijital becerileri yalnızca bilgisayarları ve ağ bağlantılarını çalıştırma becerisi olarak değil aynı zamanda aşırı miktarda kaynaktan bilgi arama, seçme ve işleme becerisi olarak da tanımlamaktadır. Bireyler, bu cihazların yaşam kalitelerini ne şekillerde yükseltebileceğini kavrayamamaları durumunda söz konusu teknolojiyi yetersiz ve verimsiz şekillerde kullanacaklar ve hatta bazı durumlarda kötüye kullanım gibi durumlar yaşanabilecektir.

Raihan ve arkadaşlarının (2024) yaptığı çalışmaya göre bireylerin dijital okuryazarlığının dijital uçurumda kritik bir faktör

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, dijital becerilerin ve okuryazarlığın, insanların dijital deneyimlerini şekillendirmede ve bunun bir sonucu olarak teknolojik cihazları kullanma korkusunu aşma ya da dijital dünyayı yaratıcı, etkili ve güvenli bir şekilde kullanmada yardımcı olabileceğini ortaya koymaktadır (Raihan vd., 2024).

Adaptasyon: Bir diğerk açıdan ise günümüzde hala pek çok insan her geçen dakika daha da ilerleme gösteren teknolojiye uyum sağlamakta zorluk çekmekte ve internete erişimin hayatlarını ne derece kolaylaştıracağını farkında olmayabilmektedir. Yaşanan bu adaptasyon sorunun pek çok farklı nedeni olmakla birlikte bu zorluğun üstesinden gelmek için altyapıyı iyileştirmek, internet hizmetlerine erişimi daha uygun fiyatlı hale getirmek, dijital okuryazarlığı arttırmak ve de teknolojinin benimsenmesinin önündeki engelleri kaldırmak gibi çeşitli müdahaleler gerektirebilir. Adaptasyon süreci çeşitli sebeplere bağılı olarak yavaş gerçekleşebilir. Bazen yavaş gerçekleşen bu adaptasyon sorunun sebeplerinden bir tanesinin kullanıcılar arasındaki kuşak farklılıkları olduğu ve bu kuşak farklılıklarının da kültürel bir uçuruma sebep olduğu ifade edilmektedir (Biricik, 2023:35). Erben (2024:48)'ün de ifade ettiğı üzere teknolojiye adaptasyon ve erişimde eşitsizlik ortaya çıkmış bu da dijital eşitsizliğe dönüşmüştür ve bu dijital eşitsizlik de karşımıza dijital uçurum olarak çıkmaktadır. Bilgiye erişim ve adaptasyonda görülen bireysel ve toplumsal farklılıklar kaçınılmaz bir şekilde faydalanabilenler ve faydalanamayanlar arasında bir bölünme yaratmış ve böylelikle dijital uçurum kavramını ortaya çıkaran unsurlardan birisi haline gelmiştir (Elyıldırım, 2021:70).

Hane gelirleri incelendiği zaman yüksek gelirli hanelerin düşük gelirli hanelere göre dijital teknolojileri daha fazla benimseme eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Amerika’da Ulusal Telekomünikasyon ve Bilgi Dairesi tarafından paylaşılan verilere göre yüksek gelirli kişilerin bu teknolojileri benimseme olasılığı yirmi kat daha fazladır. Bunun sebebi olarak ise düşük gelirli hanelerin bu teknolojilere erişimlerinin daha kısıtlı olması ve de bireysel gelişim ve öğrenme için daha az fırsata sahip olmaları gösterilebilir. Bu teknolojiler her zamankinden daha ucuz ve daha hızlı olmasına rağmen ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik sorunlarının hala mevcut olması sebebiyle dijital uçurumun varlığı görülmeye devam etmektedir. Sezgin ve Fırat (2020:13)’ın pandemi sırasında uzaktan eğitime geçiş ile dijital uçurum arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında da belirttikleri üzere hane gelirlerindeki farklılıkların uzaktan eğitim fırsatları ile doğrudan ilişkili olduğu, bu fırsattan yararlanabilmek için gerekli olan teknolojik cihazlara erişim ihtimalinin düşük gelirli hanelerde üzücü bir biçimde düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Coğrafi Konumlar ve Kısıtlamalar da bazı durumlarda dijital uçuruma sebep olabilmektedir. Bunun en belirgin örneği ise şehirler ve kırsal bölgeler arasında görülmektedir, öyle ki birey şehirden ne kadar uzak bir kırsala taşınırsa internet erişimi de o denli sınırlı hale gelmektedir (Unicef, 2020; Statista, 2021). Daha düşük popülasyon ve daha düşük yatırım gelirleri sebebiyle kırsal alanların çoğunda uygun altyapı imkanları bulunmamaktadır. Kırsal ve şehirler arasındaki bu farklılıklar tarih boyunca birçok farklı unsurda görülmüştür. Ancak günümüz şartlarında bu teknolojileri uygulama araçları oldukça yaygın ve ulaşılabilir rakamlar temin

edilebilmektedir. Bu sebeplerden dolayı teknolojinin dağıtılmasına ilişkin sorunların bir mazereti olmamalıdır.

Pandemi sırasında 55 milyondan fazla öğrenci çevrimiçi öğrenmeye geçerken, 13-17 yaş arasındaki her beş gençten biri güvenilir olmayan internet erişimi nedeniyle ödevlerini ‘sık sık’ veya ‘bazen’ yapamadığını belirtmişlerdir. Bunu haricinde 12 milyon öğrencinin ise pandemi süresince hiçbir şekilde internet erişimi bulunmamaktaydı. Pandemi süresince öğrencilerin tecrübe ettikleri zorluklar bulundukları konuma göre değişiklik göstermekteydi (Pandey, 2020; Unicef, 2020). Ancak bu zorluklar sadece coğrafi farklılıklarla sınırlı değildi. Amerika’da pandemi süresince evde interneti olmadığı için sorun yaşayan öğrencilerin neredeyse yarısı Siyahi ve Hispanik hanelerde yaşamlarını sürdürmekteydi. Okul çağındaki öğrencilerin %40 kadarı yetersiz dijital okuryazarlık, dil engelleri ve interneti kullanma ve daha iyi erişim bulma gibi birçok unsurla mücadele etmektedir ([How to Close the Digital Divide in the U.S. \(hbr.org\)](https://hbr.org/2020/04/how-to-close-the-digital-divide-in-the-u-s/)). Bu durum sadece günümüzü etkilemekle kalmamakta gelecek için de benzer durumlara zemin hazırlamaktadır. Amerika’da yaşayan Siyahilerin %70’i Hispaniklerin ise %60ı dijital beceriler konusunda yetersiz olduklarını ve bu durumun da istihdam edilme ihtimallerini etkilediğini ifade etmektedirler. 2018 yılında tüm beyaz çalışanların üçte biri evden yapabilecekleri işlerde çalışırken bu oran Siyahiler için %20’den azken Hispaniklerin ise %16’sı için geçerliydi. 2022 yılında Avrupalı bireylerin %80’i internet erişimine sahipken Afrikalı bireylerin sadece %20’sinin erişimi bulunmaktaydı ([Bringing Africa Up to High Speed](https://www.brookings.edu/research/bringing-africa-up-to-high-speed/)).

Bireyin İlgisi ve Motivasyonu da dijital uçurumu yaratan sebeplerden bir diğeridir. Bireylerin bilişim teknolojileri kullanma ihtiyaçı ve zorunluluğuna bağlı olarak bireylerin benzersiz kişisel ilgi alanları ile ilişkilidir. Bazı bireylerin mevcut teknolojileri ęęrenmeye ve farklı platformlar arasında gezinmeye karşı olan ilgi dőzeyleri yősekken bazı bireyler bunlara karşı ilgi gőstermeyebilmektedir. Bazı meslek gruplarının bilgi ve iletişim teknolojilerine ihtiyaçı olmaması da bu teknolojilere yönelik ilgilerini, algılarını ve de ihtiyaçıları etkileyebilir. Stanley (2003:410) dijital uçurumun sorumlusu olan temel faktörlerin psikososyal faktörler olduğunu ifade ederek gelir ve eğitimi bir kenara bırakmaktadır. Stanley'e göre psikososyal değişkenler öncelikli olarak bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımını yőnlendirmektedir.

Eğitimde Farklılıklar, Educause'un yaptığı araştırmaya göre de Dijital Uçuruma sebep olan etmenlerden bir diğeridir ([Higher Education, Digital Divides, and a Balkanized Internet | EDUCAUSE Review](#)). aynı ęalıřmaya göre őniversite eğitimi alan bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerini benimseme ve kişisel ve profesyonel yaşamlarında kullanımlarında yararlanma olasılıkları daha yősektir. Bir birey eğitim seviyesinde ne kadar yőseklere ulaşırsa daha az eğitimli bireylere kıyasla teknolojileri benimseme şansı 10 kata kadar daha yősektir.

Gelecekteki belirsizliğe doğru ilerlerken artık biliyoruz ki Dijital Uçurum her geçen gőn daha da bőyőmektedir. Bahsedildiği őzere biręok farklı sebebe dayanan bir uçurum söz konusu ancak tek sorun erişilemeyen teknolojilerin yanı sıra bugőn yaşadığımız

toplumda mevcut olan yaygın sosyal sorunlardan da kaynaklanmaktadır.

Bu uçurumun doğal olarak beraberinde getirdiği bir de ekonomik maliyetler bulunmaktadır. Güvenilir bir internet erişimi aynı zamanda ekonomik fırsatın da güçlü bir göstergesidir. Örnek vermek gerekirse Deloitte'un yapmış olduğu bir araştırmaya göre 2014 senesinde geniş bant erişiminde yapılan %10'luk bir artış 2019 senesinde 875.000'den fazla ek ABD işi ve 186 milyar dolar daha fazla ekonomik çıktı ile sonuçlanacaktı. Pandemi ile birlikte başlayan uzaktan çalışmaya geçiş tüm dünyada yetenek ve ekonomik faydaları yaymak için bir fırsat yaratmıştır.

4.Dijital Uçurumun Sonuçları

Yaklaşık olarak 20-30 yıl öncesine kadar lüks olarak görülen internet erişim bugün artık herkesin temel haklarından birisi olduğu olarak kabul görmektedir ve teknolojik ayrımcılığın bir tür sosyal dışlanma olduğu konusunda yaygın bir fikir birliği bulunmaktadır. Dünya ekonomisinin dengesi değerlendirildiği zaman özellikle dijital erişim ve beceriler gerektiren iş sayısı hızla artmakta ve bu erişim ve becerilerden mahrum kalan bireyler de istihdam sağlayamamaktadır. Dolayısıyla bu becerileri öğrenmeye erişim eksikliği ve ilişkili istihdam sorunu bu işlerin ve onların beraberinde getirdiği gelirin önünde bir engel oluşturmaktadır. Ancak tabi ki dijital uçurumdan tek etkilenen bireyler teknoloji alanında kariyer hedefleyen bireylerdir demek yanlış bir ifade olacaktır. Bu olgunun etkileri birçok bireyi farklı ve önemli şekilde etkilemektedir.

İletişim Eksikliği ve İzolasyon: Covid-19 salgını ile, internet erişimi ya da becerilerine sahip olmayan bireylerin hızlı bir şekilde toplumdan izole olmak zorunda kalabileceği deneyimlenmiş oldu. Bu izolasyonun gerekli sağlık hizmetlerine ulaşamamaktan gerekli iş beklentilerini sağlayamamaya kadar geniş bir yelpazede olumsuz durumlara yol açabileceği bütün dünyada farklı şekillerde tecrübe edildi.

Eğitimin Önündeki Engeller: pandemi ile başlayan bir süreçte eğitim hizmetleri giderek daha fazla çevrimiçi sunulmaya başlanmış ve bu süreç boyunca uzaktan eğitim ile sınırlı olan okul çağındaki çocuklardan internet erişimi olmayanlar bu hizmetlerden mahrum kalmışlardır. Bunun bir sonucu olarak ise söz konusu çocukların eğitim hayatlarında eğitim boşluklarından olumsuz etkilenme, ilerleyen zamanlarda iş fırsatlarını kaçırma, çeşitli temel becerileri edinememe gibi durumlarla karşılaşmaları olasıdır.

Artan Ayrımcılık: Dijital uçurum aynı zamanda mevcut birçok ayrımcılık biçimini de şiddetlendirmektedir. Bunların en yaygını olan cinsiyet ayrımcılığını da kadın-erkek eşitsizliğinde görmekteyiz ve internete karşı cinsleri kadar erişimi olmayan kadınların kendilerini gerçekleştirmelerine yardımcı olabilecek bir eğitim ya da bilgiye ulaşmaları dijital uçurum ile birlikte her geçen gün daha da zorlaşmaktadır.

Dünya dijital teknolojilere her geçen artan bir şekilde bağımlı geldikçe, bu sonuçların daha ciddi ve yaygın hale gelmesi de muhtemeldir. Dolayısıyla tüm toplumların söz konusu dijital uçurumu, bu uçurumun birçok yönünü ve olumsuz sonuçlarını kabul eden bütünsel bir şekilde ele alarak değerlendirmesi ve yapıcı

önlemler alması ve ilişkili çalışmalarda bulunmasının önemi giderek artmaktadır.

5.Dijital Uçurumu Azaltmak için Neler Yapılabilir?

Yerel Olarak Uygun Çözümler Oluşturmak. Temelinde değerlendirildiği zaman aslında Dijital Uçurum, aşılması gereken yerel engeller ile birlikte birçok uçurumun bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Dolayısıyla öncelikle yerelde sonrasında ulusalda ve en son olarak da dünya genelinde nüfusun çoğunluğunun geniş bant erişimine sahip olacağı çabalara öncelik verilmesi gerekmektedir. Örneğin geniş bant sağlayıcılarının belirli hizmetler veya içerikler için daha fazla ücret talep etmesi ya da internet servis sağlayıcılarının belirli hizmetleri kısıtlamaları engellenebilir.

Boşlukların Belirlenerek Kamu-Özel Sektör Çözümleri Yaratmak. Tamamen kamu / belediye çözümleri değerlendirildiği zaman çok sayıda kısıtlama ile karşılaşabilmektedir. Bu kısıtlamalar değerlendirildiği zaman süreci hızlandırmak amacıyla en çok ihtiyaç duyulan alanlara öncelik verecek kamu-özel sektör ortaklıklarını değerlendirmek faydalı olacaktır. İhtiyaç duyulan çözümleri talep etmek ve kamu kuruluşlarını da sürece dahil etmek suretiyle her bölge/şehir için uygun hedefler belirlenebilir ve bu hedeflere ulaşmak için hibe ve ek teşvikler sağlanabilir.

Mevcut olan Uygun Fiyatlı Programları Güncellemek ve Genişletmek. Okul ve kütüphanelerden erişim sağlanabilmesi için ücretsiz internet ve teknolojik ekipman hizmetinin sunulması, düşük gelirli hanelere bu hizmetin ücretsiz ya da kolaylıkla ulaşılabilir

cretlerle sunulması, sunulan bu hizmetlerin yüksek kalite ve geniş banttan sunulması gibi hizmetler planlanabilir ve hayata geçirilebilir.

Altyapıyı Geliştirmek. Alınabilecek nlemler olarak altyapı güçlendirme ve genişletme çalışmaları, bireylerin teknolojik becerilerini geliştirme yaklaşımları, kamu kurum ve kuruluşlarında erişimi mümkün kılma ve iyileştirme politikaları (böylece bireyler daha düşük ya da ücretsiz olarak bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim sağlayabilir, böylelikle aşınalık kazanarak beceriler geliştirebilirler.) ayrıca eğitimin önemi ve gelirle olan yakın bağlantıları değerlendirildiği zaman bilgisayar/internet okuryazarlığını iyileştirme ve eğitim kurumlarında ilgili becerileri geliştirme politikalarının uzun vadede ne kadar önemli olduğu göz ardı edilmemelidir.

Dijital Okuryazarlığa Yatırım Yapmak. Dünya geneli değerlendirildiği zaman sadece %40ı teknoloji ve internet ile ilgili temel sorulara cevap verebilmektedir ([How to Close the Digital Divide in the U.S. \(hbr.org\)](http://www.hbr.org)). Dijital okuryazarlık, teknolojiyi benimsemeyi iyileştirme, yanlış bilgilerle ve dolandırıcılıkla mücadele etme ve siber saldırı risklerini azaltma gibi konularda bireylere yardımcı olacaktır. Kamu ve özel sektör girişimleri dijital okuryazarlık programlarını destekleyen projeler yürüterek Dünya nüfusunun dijital okuryazarlık oranını arttırabilir. Genç yaşta başlayarak sonraki yetişkinlik dönemine kadar devam eden daha yaygın bir eğitim sistemi ile yaşam boyu dijital yeterlilik programları bireyleri söz konusu tehditlere karşı koruyabilir ve aynı zamanda da her geçen gün gelişmekte olan dijital ekosistemlerin daha iyi tüketicileri haline getirebilir. Birçok bölgede düşük gelirli haneleri ve daha yaşlı bireyleri teknoloji kullanımı konusunda desteklemek

amacıyla çeşitli programlar, destek grupları ve eğitimciler ve bütün bunları finanse edebilmek için fonlar planlanabilir.

Bilgi ve İletişim Teknolojisi tipolojisi çocukluk ve erken yetişkinlikteki tecrübelerinin kişinin kullanıcı tipini etkilediğinin altını çizmektedir. Teknoloji kullanımında Bilgi ve İletişim Teknolojilerine ilişkin olumlu çocukluk tecrübelerinin teknolojiyi benimsemeye kritik bir önemi olduğu ifade edilmektedir. Genç yaşta teknolojik yönlendirmelerin olduğu ortamlarda bulunmak bireylerin kullanıcı kimliklerini etkileyebildiği gibi genel nüfus içerisinde de gönüllü ve istekli birey sayısı arttırabilir (Tillinghast vd, 2017).

6.Sonuç

Dijital Uçurum kavramı, ırksal eşitsizliklerden sağlık hizmetleri ve eğitim gibi en temel ihtiyaçlara erişimdeki eşitsizliğe kadar çok sayıda diğer toplumsal sorunun da merkezinde yer almaktadır. Tam olarak bu yüzden bu konuda gerekli planlamalar ve uygulamaların gerçekleştirilmesi öncelikli hale getirilmelidir. Bu uçurumun doğal olarak beraberinde getirdiği bir de ekonomik maliyetler bulunmaktadır. Güvenilir bir internet erişimi aynı zamanda ekonomik fırsatın da güçlü bir göstergesidir. Örnek vermek gerekirse Deloitte'un yapmış olduğu bir araştırmaya göre 2014 senesinde geniş bant erişimimde yapılan %10'luk bir artış 2019 senesinde 875.000'den fazla ek ABD işi ve 186 milyar dolar daha fazla ekonomik çıktı ile sonuçlanacaktı. Pandemi ile birlikte başlayan uzaktan çalışmaya geçiş tüm dünyada yetenek ve ekonomik faydaları yaymak için bir fırsat yaratmıştır.

Global bir kriz olan Covid-10 salgını, dijital uçurumun boyutlarını ve ilişkilerini geniş ve detaylı bir şekilde yaşamamızı ve anlamamızı ve de ihtiyaçlarımızı belirlememize yol açtı. Böylelikle bizleri bekleyen faktörler ve engeller detaylıca ortaya çıkarılarak yol haritamızı belirlerken bize yardımcı oldu. Bu küresel kriz, dijital teknoloji kullanımında ve alışveriş, uzaktan çalışma, uzaktan eğitim gibi çevrimiçi erişilebilirlikte hızlı ve olağan dışı bir büyüme öne ayak oldu (Guitton, 2020) ve dijital teknolojilerin kritik toplumsal işlevi dünya çapında yayıldıkça daha belirgin hale geldi (Saeed & ark., 2020:2).

Dijital dönüşümün, dijital teknolojilerin ve ilgili yeteneklerin entegrasyonu vasıtasıyla kuruluşların stratejik yönelimini şekillendirebilen, büyüme yön verebilen ve inovasyonu destekleyen zorlayıcı bir itici güç olduğu kabul edilmektedir. Bahsedildiği üzere Bilgi ve İletişim teknolojileri ekonomik faaliyetleri de etkileyerek ve gün geçtikçe daha yaygın hale gelerek bireylerin, şirketlerin ve kurumların işleyişinde değişikliklere sebep olmuştur ve bu da dijital araçların benimsenmesi ve bu araçlara sahip olma ve kullanılma oranlarını etkilemiştir. Başlangıçta basit benimseme oranından zaman içerisinde dijital becerilere ve daha sonra ilgili performansa doğru olan Dijital uçurum kavramındaki bu değişim, erişim, kullanım ve performans gibi birçok biçimde sosyal hayatı etkilemiştir. Bu biçimler, dijital uçurumun dijital eserlere ya da becerilere dayanan iş ve sosyo-ekonomik alanlardaki sayısız günlük faaliyet için önemini kayda değer bir şekilde arttırmıştır. Böylelikle dijital uçurum, teknolojik araçları kullanmak için geliştirilmiş olan becerileri ve yetenekleri de kapsayan çok yönlü ve daha karmaşık bir olguya dönüşmüştür. Hatta özellikle son on yılda

dijital dönüşümün yaygınlaşması ile birlikte dijital uçurum kavramı ekonomik performansın da bir ölçüsü olarak kabul edildiği için daha fazla önem kazanmıştır (Shakina, Parshakov & Alsufiev, 2021).

Özetle söylenebilir ki toplumlar, özellikle dijital erişim açısından teknolojik okuryazarlığı daha yüksek, yaratıcı ve yenilikçi olmak için gerekli adımları atmalıdırlar.

Kaynakça

Alp, G. Ö., Baycan, T. (2023). Assessment of Regional Digital Divide in Türkiye. *Quaestiones Geographicae, Adam Mickiewicz University* 42(4), 43-61. <https://doi.org/10.14746/quageo-2023-0042>

Aytun, C. (2007). Enformasyon Toplumu Kapsamında Dijital Bölünme Kavramı. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*,11(2), 49-61.

Bagchi, K. (2005). Factors Contributing to Global Digital Divide: Some Empirical Results. *Journal of Global Information Technology Management*, 8(3),47-65.

Billon, M. Marco, R., & Lera-Lopez, F. (2009). Disparities in ICT adoption: A multidimensional approach to study the cross-country digital divide. *Telecommunications Policy*, 33(10-11), 596-610.

Biricik, Z. (2023). *Dijital Çağ Değişen Paradigmalar ve Riskler*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları

Block, J. (2010). Distance Education and the Digital Divide: An Academic Perspective. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 13(1),1-5
<http://www.westga.edu/~distance/ojdla/spring131/block131.html>

Boje, C., Dragulanescu, N. (2003) “Digital Divide” in Eastern European Countries and its Social Impact. *Proceedings of the 2003 American Society for Engineering Education Annual Conference & Exposition, American Society for Engineering Education*. [2003-1626_Final.doc](#)

Chayko, M. (2014). Techno-social Life: The internet, digital technology, and social connectedness. *Sociology Compass*, 8(7), 976–991. doi: 10.1111/soc4.12190.

Dasgupta, S. & Lall S. & Wheeler D. (2001). Policy Reform, Economic Growth, and the Digital Divide: An Economic Analysis. *World Bank Policy Research Paper no. 2567, World Bank, Washington, DC, 1-18*

De', R., Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55(1), 102171. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102171

Dijk, J.V., (2003), The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon, *The Information Society*, 19(4), 315-326 doi: 10.1080/01972240309487

Elyıldırım G. (2021). Sayısal Bölünme Endeksi: Bilgi, Toplum ve Teknoloji. *İstatistik Araştırma Dergisi*, 11 (1), 63-82.

Erben, Ş.E. (2024), Yeni Medyanın Ekonomi Politikği. Konya:Eğitim Yayınevi,

Fink, C. & Kenny, C.J. (2003). W(h)ither the Digital Divide? *Info*, 5(6), 15-24. [W\(h\)ither the digital divide?](#)

Guitton, M. J. (2020). Cyberpsychology research and COVID-19. *Computers in Human Behavior*, 111:106357. doi: 10.1016/j.chb.2020.106357.

Gutierrez, M. (2004). Latin America and the Digital Economy Challenge. *Foresight: The Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy*, 6 (3), 163-172.

Hadziristic, T. (2017). The state of digital literacy in Canada: A literature review. *International Journal of Technoethics* 11(2), 65-94. Doi: 10.4018/IJT.20200701.oa1

Hawkins, B. & Oblinger, D. (2006). The Myth about the Digital Divide. *Educause Review*, 41 (4), 12–13.

Hilbert, M., (2013). Technological Information Inequality as an Incessantly Moving Target: The Redistribution of Information and Communication Between 1986 and 2010. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 65(4), 1-26. Doi: 10.1002/asi.23020

James, J. (2007). From Origins to Implications: Key Aspects in the Debate Over the Digital Divide. *Journal of Information Technology*, 22 (1), 284-295.

Kılıç, Ç. (2011). “Küreselleşen Dünyada Dijital Bölünme Sorunu”, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 81-91.

Lombana-Bermudez, A., Cortesi, S., Fieseler, C., Gasser, U., Hasse, A., Newlands, G. ve Wu, S. (2020). Youth and the digital economy: Exploring youth practices, motivations, skills, pathways, and value creation. *Youth and Media, Berkman Klein Center Research Publication*, 2020-41-68.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3622572>

Menou, J., M. (2001). “The Global Digital Divide; Beyond hICTeria”, *Aslib Proceedings*, 53(4), 112-114.

Murray, K.M. (2021). Achieving digital equity in access to justice, A review of of literature. *Legal services society: Legal aid BC*. 1-121.

Mutula, S. M. (2005). Peculiarities of the Digital Divide in sub-Saharan Africa. *Program: Electronic Library and Information Systems*, 39 (2), 122-138.

OECD (2001). Understanding the Digital Divide. (14/12/2024 <https://doi.org/10.1787/236405667766> tarihinde adresinden ulaşılmıştır).

OECD (2022). “The OECD Going Digital Measurement Roadmap”, 14/12/2024 <https://doi.org/10.1787/bd10100f-en> tarihinde adresinden ulaşılmıştır).

OECD (2023). Measuring the Internet of Things, 14/12/2024 tarihinde [Measuring the Internet of Things | OECD](#) adresinden ulaşılmıştır).

OECD (2023). Employment Outlook 2023: Artificial Intelligence and the Labour Market, 14/12/2024 tarihinde <https://doi.org/10.1787/08785bba-en> adresinden ulaşılmıştır.

OECD (2023). OECD Skills Outlook 2023: Skills for a Resilient Green and Digital Transition, 14/12/2024 tarihinde <https://doi.org/10.1787/27452f29-en> adresinden ulaşılmıştır).

OECD/ILO/European Union (2023). Handbook on Measuring Digital Platform Employment and Work, 14/12/2024 tarihinde [Handbook on Measuring Digital Platform Employment and Work | OECD](#) adresinden ulaşılmıştır).

OECD (2024). OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier, 14/12/2024

tarihinde [OECD Digital Economy Outlook 2024 \(Volume 1\) | OECD](#) adresinden ulaşılmıştır).

World Bank Blogs (2021) *Too Many Africans Cannot Access the technology they need. A world bank initiative Aims to help reverse that.* (14/12/2024 tarihinde [Too many Africans cannot access the technology they need. A World Bank initiative aims to help reverse that](#) adresinden ulaşılmıştır).

Paul, J. (2002). Narrowing the Digital Divide: Initiatives Undertaken by the Association of South-East Asian Nations (ASEAN). *Program: Electronic Library and Information Systems*, 36 (1), 13-22.

Raihan, M.M.H., Subroto, S., Chowdhury, N., Koch, K., Ruttan, E., Turin, T.C. (2024). Dimensions and Barriers for Digital (in)equity and Digital Divide: A Systematic Integrative Review. *Digital Transformation and Society*.

Türküaz Haber Ajansı (2020). *Korona dijital adaletsizliği derinleştirdi.* /a-53079983

14/12/2024 tarihinde [Korona dijital adaletsizliği derinleştirdi](#) adresinden ulaşılmıştır).

Tsetsi, E. ve Rains, S. A. (2017). Smartphone İnternet access and use: Extending the digital divide and usage gap. *Mobile Media ve Communication*, 5(3), 239-255.

Saeed, N., Bader, A., Al-Naffouri, T. Y., & Alouini, M.-S. (2020). When wireless communication responds to COVID-19: Combating the pandemic and saving the economy. *Frontiers in*

Communications and Networks, 1(3). doi: 10.3389/frcmn.2020.566853. [2005.06637v1](#)

Sezgin, S., Fırat, F. (2020). Covid-19 Pandemisinde Uzaktan Eğitime Geçiş ve Dijital Uçurum Tehlikesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1-19. [\(PDF\) COVID-19 ile Uzaktan Eğitime Geçiş ve Dijital Uçurum Tehlikesi](#)

Shakina E, Parshakov P, Alsufiev A (2021) Rethinking the corporate digital divide: the complementarity of technologies and the demand for digital skills. *Technological Forecasting Social Change*, 162(1), 120405. Doi: 10.1016/j.techfore.2020.120405

Srinuan, C. & Bohlin, E. (2011). Understanding the digital divide: A literature survey and ways forward. *22nd European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS2011)*, 18-21 September 2011, Budapest, (pp. 1-38).

Stanley, L.D. (2003), Beyond access: psychosocial barriers to computer literacy. *The Information Society*, 19(5), 407-416.

Statista (2021). Internet and Social Media Users. 14/12/2024 tarihinde [Internet and social media users in the world 2024 | Statista](#) adresinden ulaşılmıştır).

Tillinghast, R.C., Petersen, E.A., Fischer, G.L., Sebastian, D. (2017) Expanding STEM Outreach through Multi-Generational. *IEEE Integrated STEM Education Conference (ISEC)* 11 March 2017, Princeton. DOI: [10.1109/ISECon.2017.7910236](#)

United Nations (2012). *The promotion, protection and enjoyment of human rights on the internet*, 14/12.2024 tarihinde [The](#)

[promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet](#)
: adresinden ulaşılmıştır).

United Nations (2020). The Case for Connectivity, 14/12/2024 tarihinde [The Case for Connectivity, the New Human Right | United Nations](#) adresinden ulaşılmıştır).

Unicef, (2020). Çocukların en az üçte biri uzaktan eğitime katılmıyor. 14/12/2024 tarihinde <https://www.unicefturk.org/yazi/koronavirus-egitimeerisim> adresinden ulaşılmıştır).

West, D. M. (2015). Digital divide: Improving Internet access in the developing world through affordable services and diverse content. *Center for Technology Innovation at Brookings*, 1-30.

Yüksel, H. (2022). Dijital Demokrasi. Serdar Çil (Ed.). *Temel Hak Ve Özgürlüklerin Kullanılması Bağlamında Dijital Teknolojiler* içinde (s.33-53). Konya: Eğitim Yayınevi

Zillien, N, & Hargittai, E. (2009). Digital distinction: status-specific types of internet usage. *Social Science Quarterly*, 90(2), 274-291.

BÖLÜM XI

Web Teknolojilerinin Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Dijital Platformlara

Fahrettin KAYAN¹

GİRİŞ

İletişim süreçlerine internetin entegre olmasıyla birlikte ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, sınırları büyük ölçüde ortadan kaldırmış ve teknolojiyi insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Teknolojik yeniliklerin ilerlemesiyle birlikte, geleneksel medya yerini sosyal medyaya bırakırken, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim, medyanın tanımını ve işlevlerini köklü bir şekilde yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda, medyanın anlamını kavrayabilmek için öncelikle ağ teknolojilerinin gelişimine odaklanmak gereklidir.

¹ Öğr.Gör.Dr.Fahrettin KAYAN, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Antalya/Türkiye, Orcid: 0000-0002-8099-7271, kayan@akdeniz.edu.tr

İletişim teknolojilerinin evrimi, toplumların bilgiye erişim ve iletişim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması, yeni medya kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yeni medya, dijital platformlar aracılığıyla etkileşimli ve kullanıcı odaklı içerik üretimini teşvik etmektedir(Alav, 2014)

İnternet, dünya çapındaki bilgisayar ağları ve kurumsal bilgi sistemlerini bir araya getiren elektronik bir iletişim altyapısıdır. Günlük dilde "internet" ifadesi bazen yalnızca "net" kelimesiyle ifade edilse de, bu sistem aslında karmaşık bir yapıyı tanımlamaktadır. Örneğin, bir ofis içindeki bilgisayarların birbirine bağlanmasıyla oluşturulan ve genellikle "Yerel Alan Ağı" (LAN) olarak adlandırılan küçük ölçekli ağlar, daha büyük ağlarla birleşerek küresel bir iletişim ağı olan internete dönüşmektedir. Bu geniş ağ, Türkçeye "ağların ağı" ya da "ağlar arası ağ" olarak çevrilen internet terimiyle ifade edilmektedir.

İnternetin Tarihsel Gelişimi: www'nin Rolü

Tüm ağların birbiriyle uyumlu bir şekilde iletişim kurmasını sağlamak amacıyla, İsviçre'deki CERN laboratuvarlarında çalışan Tim Berners-Lee, 1989 yılında "World Wide Web" (www) olarak bilinen bilgi paylaşım sistemini geliştirmiştir. Bu sistem, hiper metin işaretleme dili (HTML) temelinde şekillenmiş ve internetin ilk döneminin en önemli yapı taşlarından biri olmuştur. "www", internetin yaygınlaşmasını sağlayan küresel bir bilgi paylaşım platformu olarak, milyarlarca insanın aynı dili konuşmasına olanak tanımıştır.

İnternetin gelişiminde World Wide Web (WWW), bilgi paylaşımını ve erişimini kolaylaştırarak kritik bir rol oynamıştır. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen WWW, hiper metin işaretleme dili (HTML) temelinde şekillenmiş ve internetin ilk döneminin en önemli yapı taşlarından biri olmuştur(Çüçen, 2018).

Web Teknolojilerinin Evrimi: Web 1.0'dan Web 4.0'a

Web teknolojileri, internet üzerinden metin, ses, video, grafik gibi farklı türdeki verilerin aktarılabilmesini sağlayan bir altyapı sunmaktadır. Bu süreç, Web 1.0'dan başlayarak Web 2.0, Web 3.0 ve günümüzde Web 4.0 olarak adlandırılan dört temel aşamada gelişmiştir.(Terzi,2020)

Web 1.0 Dönemi

Web 1.0, statik ve etkileşimsiz bir yapıya sahip ilk web deneyimidir. Bu dönemde oluşturulan web siteleri genellikle yalnızca bilgi sunmayı amaçlamış, kullanıcılar içerik üzerinde herhangi bir etkileşimde bulunamamıştır. Metin tabanlı içeriklerin ağırlıkta olduğu bu dönemde, kullanıcılar yalnızca pasif birer bilgi alıcısı rolünü üstlenmiştir. Örneğin, web siteleri temel olarak işletme broşürlerinin dijitalleştirilmiş bir versiyonu olarak hizmet vermiştir.

Web 1.0'ın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Tek yönlü etkileşim:** Kullanıcılar içerik üzerinde herhangi bir değişiklik yapamaz.
- **Statik içerik:** Dinamik güncellemelerden yoksun, sabit veri sunar.

- **Kullanıcıların pasif rolü:** Web sitelerinde sadece ziyaretçi rolünü üstlenirler.
- **Etkileşim eksikliği:** İçerik sunucu tarafından belirlenir ve kullanıcı yorumları ya da katkıları mümkün değildir.
-

Web 2.0: Etkileşimli ve Kullanıcı Odaklı İnternet

Web 1.0'ın durağan yapısının ardından, 2004 yılında Web 2.0 konsepti ortaya çıkmış ve internetin dinamik, etkileşimli bir hale gelmesine olanak tanımıştır. Web 2.0, kullanıcıların yalnızca tüketici rolünde kalmadığı, aynı zamanda içerik üreticisi olarak aktif bir şekilde katkıda bulunabildiği bir dönemi ifade eder. Bu yeni yapı, kullanıcıların internet siteleri ile etkileşim kurmalarına, içerik oluşturmalarına ve bu içerikleri paylaşmalarına olanak sağlamıştır.

Web 2.0'ın gelişimi, hem teknolojik hem de toplumsal dönüşümleri tetikleyerek sosyal medya kavramının yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Tim O'Reilly, 2004 yılında düzenlenen bir konferansta Web 2.0 terimini tanımlamış ve bu konsepti, kullanıcıların içerik oluşturduğu, paylaşımda bulunduğu ve interaktif bir deneyim sunduğu yeni nesil web uygulamalarıyla ilişkilendirmiştir.

Web 2.0'ın Temel Özellikleri

Web 2.0'ı önceki web döneminden ayıran bazı temel özellikler şunlardır:

1. **Kullanıcı Katılımı:** Kullanıcılar, yalnızca içerik tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi olarak aktif bir rol üstlenmiştir.

2. **Etkileşimli Yapılar:** Kullanıcılar, web siteleri üzerinden birbirleriyle ve platformlarla doğrudan etkileşim kurabilmektedir.

3. **İçerik Paylaşımı ve Yaratıcılık:** Bloglar, sosyal medya platformları ve forumlar gibi araçlar, kullanıcıların fikirlerini özgürce paylaşmasına ve yaratıcılıklarını sergilemesine olanak tanımaktadır.

4. **Dinamik Güncellemeler:** Web 2.0, sürekli güncellenen ve kullanıcı geri bildirimlerine göre şekillenen bir yapıya sahiptir.

5. **Topluluk Oluşumu:** Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya geldiği çevrimiçi topluluklar oluşturmaya imkân tanımaktadır.

Web 2.0, işletmeler açısından da önemli fırsatlar sunmuştur. İşletmeler, sosyal medya platformları üzerinden müşterileriyle daha doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmaya başlamış, müşteri şikâyetlerini ve geri bildirimlerini daha hızlı bir şekilde ele alabilmiştir. Bunun yanı sıra, bu dönemde sosyal medya kullanıcıları, işletmelerin itibarını etkileyen güçlü birer aktör haline gelmiştir.

Web 3.0: Anlamsal Web

Web 3.0, John Markoff tarafından ilk kez kullanılan ve "semantik web" olarak da bilinen bir kavramdır. Bu dönem, internetin kullanıcı verilerini anlamlandırabilen ve kişiselleştirilmiş içerikler sunabilen bir yapıya evrilmesiyle tanımlanır. Web 3.0,

sadece içerik sunmayı değil, aynı zamanda bu içeriği anlamlandırarak kullanıcıya daha uygun hale getirmeyi amaçlar.

Web 3.0'ın Temel Özellikleri

1. **Kişiselleştirilmiş İçerik:** Web 3.0 teknolojisi, kullanıcıların geçmiş davranışlarını ve ilgi alanlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Örneğin, arama motorları, kullanıcıların alışkanlıklarına göre içerik önerileri geliştirebilir.

2. **Yapay Zeka ve Otomasyon:** Web 3.0, yapay zeka teknolojilerinden faydalananarak kullanıcı deneyimini optimize eder.

3. **Veri Analizi ve Yönetimi:** Bu dönemde, büyük veri analitiği önem kazanmış ve veri tabanları arasındaki bağlantılar güçlendirilmiştir.

4. **Etkileşimli ve Anlamlandırılmış Veri:** Kullanıcı tarafından sağlanan veriler analiz edilerek anlamlı sonuçlar üretilir. Örneğin, bir kullanıcı "Bugün hangi yemeği yemeliyim?" sorusunu arama motoruna yazdığında, geçmiş alışkanlıklarına ve tercihlerine göre öneriler sunulabilir.

Web 4.0: Simbiyotik Web

Web 4.0, internetin tamamen sanallaştırıldığı ve yapay zekanın temel bir bileşen olarak devreye girdiği bir dönemdir. Bu dönem, gerçek ve sanal dünyadaki cihazların birbirine bağlanarak, kullanıcı deneyimini eş zamanlı ve yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş bir hale getirdiği bir yapı sunar.

Web 4.0'ın Temel Özellikleri

1. **Gerçek Zamanlı Etkileşim:** Web 4.0, kullanıcıların ve cihazların gerçek zamanlı olarak birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlar.

2. **Bulut Bilişim ve Veri Yönetimi:** Veriler, yerel disklerden bağımsız olarak bulut sistemlerinde depolanır ve işlenir.

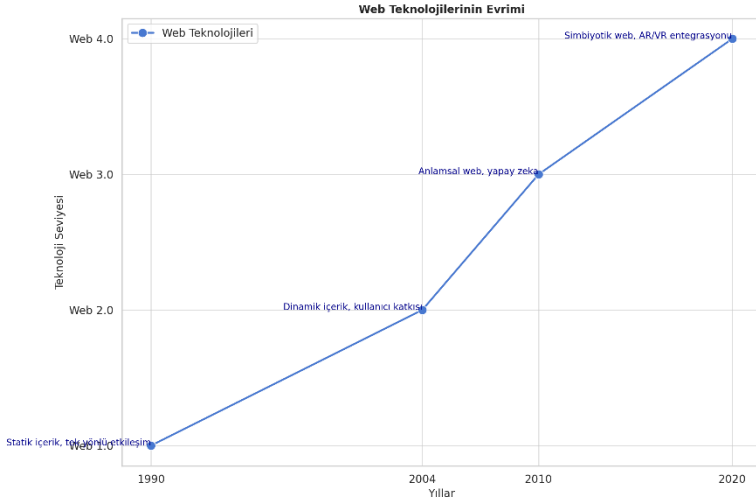
3. **Yapay Zeka ve Zenginleştirilmiş Gerçeklik:** Yapay zeka tabanlı algoritmalar ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, bu dönemin öne çıkan teknolojileridir.

Web 4.0, aynı zamanda kullanıcıların çevrimiçi ortamda hiçbir program yüklemeye gerek kalmadan çeşitli ofis uygulamalarını, içerik yönetim araçlarını ve diğer yazılımları kullanmasına olanak tanımaktadır.

Yeni Medya ve Sosyal Medyanın Dönüşümü

Teknolojik ilerlemeler Şekil.1'de görüldüğü gibi yalnızca iletişim araçlarını değil, iletişimin biçim ve içeriğini de dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en önemli sonuçlarından biri, **yeni medya** kavramının ortaya çıkmasıdır. Yeni medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak iki yönlü bir iletişim süreci sunar ve hem bireysel hem de toplumsal etkileşimi güçlendiren bir yapıdadır. İnternet ve mobil ağlar gibi dijital platformlar, yeni medyanın temel bileşenleri arasında yer alır. Bu bağlamda, yeni medyanın eş zamansızlık, etkileşim ve kitlesizleştirme gibi özellikleri dikkat çeker.

Teknolojik ilerlemeler, geleneksel medya araçlarından farklı olarak iki yönlü bir iletişim süreci sunan yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinin bir aracı olarak düşünüldüğünde, ekonomik yapıdan kültürel davranışlara kadar her alanda etkili olmaktadır(Konuk,2019)



Şekil 2: Web Teknolojilerinin Evrimi

Kaynak: Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Rethinking the social media era: Transforming how we live, work, and communicate*. Business Horizons, 62(5), 593–605. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.003>

Yeni Medyanın Temel Özellikleri

1. **Eş Zamansızlık:** Kullanıcılar, mesajları istedikleri zaman gönderip alabilir. Bu, geleneksel medyanın zaman ve mekâna bağımlı yapısından farklı bir yaklaşım sunar.
2. **Etkileşim:** Yeni medya, bireylerin birbirleriyle ve içerikle doğrudan etkileşim kurmasını sağlar.

3. **Kitlesizleştirme:** Geniş bir kullanıcı grubunun bireysel olarak iletişim kurmasına imkân tanır. Kullanıcılar, belirli bir ilgi alanı etrafında topluluklar oluşturabilir ve bu topluluklar içinde bireysel bağlantılar kurabilir.

Yeni medya, hem bireylerin hem de işletmelerin iletişim dinamiklerini değiştirerek dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Örneğin, geleneksel medya kanalları büyük ölçüde merkezi bir yayın modeliyle çalışırken, yeni medya kullanıcıların aktif içerik üreticisi olduğu bir model sunmaktadır. Bu durum, bireylerin bilgiye daha hızlı ulaşmasını ve bu bilgiyi paylaşarak sosyal etkileşimde bulunmasını mümkün kılmaktadır.

Sosyal Medyanın Gelişimi ve Etkileri

Sosyal medya, yeni medyanın bir alt kategorisi olarak, bireylerin sosyal etkileşim kurmasına ve içerik oluşturmaya olanak tanıyan dijital platformlardan oluşur. İlk sosyal medya örnekleri, 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış ve kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Örneğin, 1997 yılında kurulan **SixDegrees.com**, kullanıcıların profiller oluşturmaya ve birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanıyan ilk sosyal medya platformlarından biridir. 2000'li yıllarda ise **Facebook**, **Twitter**, **YouTube**, **Instagram** gibi platformlar sosyal medyanın evriminde kilit rol oynamıştır. Şekil 2'de Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının platform bazlı artışı verilmiştir.



Şekil 3 Sosyal Medya Platformlarının Zaman İçinde Büyümesi

Kaynak: Meta. (2021). Annual Report 2021. Meta Platforms, Inc. Retrieved from <https://about.fb.com/news/>

Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu, içerik ürettiği ve paylaştığı dijital bir iletişim ortamıdır. Evans'a göre (2008), sosyal medya "kullanıcıların fikir ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıyan doğal ve samimi çevrimiçi platformlar" olarak tanımlanmaktadır. Safko ve Brake (2009) ise sosyal medyayı "toplumlar arasında etkileşim sağlayan ve bilgi paylaşımını destekleyen dijital ağlar" olarak ifade etmiştir.

Sosyal medya, bireylerin sosyal etkileşim kurmasına ve içerik oluşturmaya olanak tanıyan dijital platformlardan oluşur. İlk sosyal medya örnekleri, 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış ve kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır(Durak,2016)

Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

1. **Kullanıcı Odaklı İçerik Üretimi:** Sosyal medya, kullanıcıların aktif içerik üreticisi olduğu bir platform sunar. Örneğin, bloglar, video paylaşım siteleri ve sosyal ağlar, kullanıcıların fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmalarını sağlar.

2. **Anlık Etkileşim:** Sosyal medya, bireyler arasında gerçek zamanlı iletişim kurma olanağı tanır.

3. **Demokratik Yapı:** Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden düşüncelerini ifade edebilir, eleştirilerde bulunabilir ve geniş bir kitleye ulaşabilir. Bu durum, iletişimde katılımcılığı artırır.

4. **Erişilebilirlik ve Esneklik:** Sosyal medya, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurabilmesine olanak sağlar.

5.

Sosyal Medyanın Toplumsal ve Kurumsal Etkileri

Sosyal medya, bireylerin sosyal yaşamlarını etkilediği kadar, işletmelerin ve kurumların da iletişim stratejilerini dönüştürmüştür. Günümüzde işletmeler, sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicileriyle etkileşim kurmakta, ürünlerini tanıtmakta ve müşteri geri bildirimlerini anında değerlendirmektedir. Ancak sosyal medya, işletmeler için yalnızca bir fırsat değil, aynı zamanda bir risk de taşımaktadır. Örneğin, bir kullanıcı tarafından sosyal medyada paylaşılan olumsuz bir deneyim, hızla geniş bir kitleye ulaşarak işletmenin itibarını olumsuz etkileyebilir.

Sosyal medyanın bireysel düzeydeki etkisi de oldukça büyüktür. İnsanlar, sosyal medya sayesinde geniş bir sosyal çevre oluşturmakta, düşüncelerini ifade etmekte ve bilgi alışverişinde

bulunmaktadır. Ancak, bu durum bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, sosyal medyanın aşırı kullanımı bireylerde yalnızlık, stres ve dijital bağımlılık gibi sorunlara yol açabilir.

Sosyal Medyanın Kullanıcı Dinamikleri ve Katılım Türleri

Sosyal medya kullanıcılarının platformlarla etkileşim düzeyi, onların sosyal medya deneyimlerini şekillendiren önemli bir faktördür. Kullanıcılar, sosyal medyada çeşitli roller üstlenir ve katılım düzeylerine göre farklı kategorilere ayrılabilir(Tuna,2016). Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları genellikle meraklılar, çaylaklar, üyeler, liderler ve eskiler gibi gruplarda sınıflandırılır.

Kullanıcı Türleri

1. **Meraklılar:** Sosyal medya topluluklarını yalnızca gözlemleyen ve içerik üretmeden platformu pasif bir şekilde kullanan bireylerdir. Bu kullanıcılar, genellikle paylaşılan fotoğrafları ya da gönderileri inceler, ancak herhangi bir katkıda bulunmazlar.

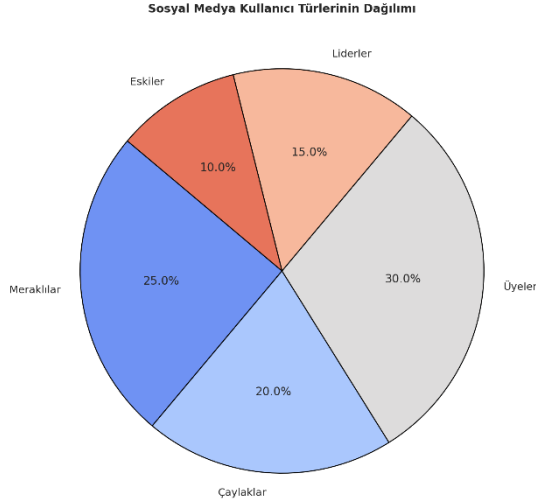
2. **Çaylaklar:** Sosyal medya topluluğuna yeni katılan bireylerdir. Bu kullanıcılar, içerik oluşturmaya başlar ve sınırlı düzeyde yorum yapar. Çaylaklar genellikle sosyal medya deneyimlerini öğrenme sürecindedir.

3. **Üyeler:** Platformlarla düzenli olarak etkileşimde bulunan ve aktif içerik üreticisi olan bireylerdir. Üyeler, diğer kullanıcılarla iletişim kurar, gönderilere yorum yapar ve topluluğun dinamiklerine katkıda bulunur.

4. **Liderler:** Sosyal medya topluluklarında saygınlık kazanmış kıdemli kullanıcıları temsil eder. Bu

kullanıcılar, diğer bireylerin davranışlarını yönlendirebilir ve toplulukta belirli bir düzenin sağlanmasına yardımcı olur.

5. **Eskiler:** İlgili alanlarının değişmesi ya da topluluk dinamiklerinin beklentilerini karşılamaması nedeniyle sosyal medya kullanımını azaltan veya platformdan ayrılan bireylerdir.



Şekil 4: Sosyal Medya Kullanıcı Türlerinin Dağılımı

Kaynak: Pew Research Center. (2022). Social media user behavior analysis. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/>

Bu sınıflandırma, sosyal medyada kullanıcıların platformlarla nasıl bir ilişki kurduğunu anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Sosyal Medyanın Toplumsal ve Psikolojik Etkileri

Sosyal medya, bireylerin ve toplumların yaşam biçimlerini, iletişim alışkanlıklarını ve psikolojik süreçlerini derinden etkileyen

bir fenomendir. Hem olumlu hem de olumsuz yönleri olan bu etkiler, bireysel ve toplumsal düzeyde farklı sonuçlara yol açmaktadır.

Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

1. Bilgi Paylaşımı ve Toplumsal Dayanışma:

Sosyal medya, bireylerin bilgiye erişimini ve bu bilgiyi paylaşarak toplumsal dayanışmayı artırmasını sağlamaktadır. Örneğin, doğal afetler veya kriz durumlarında sosyal medya, bilgi akışını hızlandırarak hayat kurtarıcı bir rol üstlenmiştir (Alexander, 2014). Bunun yanı sıra, sosyal medya aktivizmiyle bireyler, küresel veya yerel ölçekte önemli sosyal hareketlere katılabilmektedir (Gerbaudo, 2012).

2. Toplumsal Hareketlerin Güçlenmesi:

Sosyal medya, kolektif eylemleri organize etmek ve toplumsal hareketleri güçlendirmek için bir araç haline gelmiştir. Arap Baharı gibi toplumsal dönüşümlerde sosyal medyanın etkisi, bu platformların demokratikleşme süreçlerindeki rolünü gözler önüne sermektedir (Tufekci, 2017).

3. Kültürel Etkileşim:

Sosyal medya, farklı kültürler arasındaki etkileşimi artırarak kültürel çeşitliliğin yayılmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, bireyler sosyal medya üzerinden farklı ülkelerin geleneklerini, dillerini ve yaşam tarzlarını öğrenebilmekte, bu da kültürel farkındalığı artırmaktadır (Miller vd., 2016).

4.

Sosyal Medyanın Psikolojik Etkileri

1. Psikolojik İyi Oluş ve Sosyal Medya

Kullanımı: Sosyal medyanın bireylerin psikolojik sağlığı üzerindeki etkisi hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar

doğurabilmektedir. Örneğin, sosyal medya, bireylerin sosyal destek bulmasına ve sosyal bağlılık hissi geliştirmesine olanak tanırken (Nabi, Prestin, & So, 2013), aynı zamanda dijital bağımlılık, yalnızlık ve depresyon gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir (Keles, McCrae, & Grealish, 2020).

2. **Sosyal Karşılaştırma ve Özgüven:** Sosyal medyada başkalarının başarıları ve yaşam tarzlarıyla sürekli karşılaşmak, bireylerde yetersizlik hissine ve düşük özgüvene yol açabilir. Bu durum, özellikle ergenler ve genç yetişkinlerde daha belirgindir (Huang, 2017).

3. **Bağımlılık ve Dijital Tükenmişlik:** Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin zaman yönetimini ve günlük işlevselliğini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, sürekli çevrimiçi olma hali ve dijital içerik tüketimi, bireylerde "dijital tükenmişlik" olarak bilinen bir durumu tetikleyebilir (Andreassen vd., 2012).

4. **Mahremiyet ve Güvenlik Kaygıları:** Sosyal medyada kişisel verilerin kontrolsüz bir şekilde paylaşılması, bireylerde mahremiyet kaygılarını artırmaktadır. Özellikle genç kullanıcılar, mahremiyet ihlallerine daha açık hale gelmektedir (Livingstone, 2008).

5.

Sosyal Medyanın Psikolojik Etkilerinde Literatürden Öne Çıkan Bulgular

- **Yalnızlık ve Depresyon:** Keles, McCrae ve Grealish (2020) tarafından yapılan bir meta-analiz çalışmasında, sosyal medya kullanımının özellikle genç yetişkinler arasında yalnızlık ve depresyon düzeylerini artırabileceği bulunmuştur.

- **FOMO (Fear of Missing Out):** Przybylski ve arkadaşları (2013), sosyal medyada sürekli çevrimiçi olma

ihtiyacının bireylerde "bir şeyleri kaçırma korkusu" (FOMO) yarattığını, bunun da stres ve anksiyete seviyelerini artırdığını vurgulamaktadır.

- **Sosyal Destek ve Bağlılık:** Sosyal medya, bireylerin sosyal destek bulmasına olanak tanıyarak, özellikle fiziksel olarak izole durumlarda sosyal bağlılığı artırmaktadır (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

-

Sosyal Medyanın İşletmeler Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya, işletmeler için yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda pazarlama, reklam, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bilinirliğini artırma açısından stratejik bir platform haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu çift yönlü etkileşim imkânı, işletmelerin müşterileriyle daha doğrudan ve verimli bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

İşletmeler İçin Sosyal Medyanın Avantajları

Marka Bilinirliğinin Artırılması: Sosyal medya, işletmelerin geniş bir kitleye ulaşarak marka bilinirliklerini artırmasını sağlar. Örneğin, Coca-Cola gibi markalar, düzenli sosyal medya kampanyalarıyla tüketicilerin dikkatini çekmekte ve marka sadakatini güçlendirmektedir (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Ayrıca, KFC'nin 2020 yılında yaptığı "What the Cluck" kampanyası sosyal medya etkileşimlerini artırarak markanın satışlarında %20'lik bir artışa neden olmuştur.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasını ve geri bildirimleri hızlı bir şekilde değerlendirmesini sağlamaktadır.

Örneğin, Twitter’da JetBlue Havayolları, müşterilerinden gelen şikâyetlere dakikalar içinde yanıt vererek müşteri memnuniyetini artırmış ve marka itibarını güçlendirmiştir (Kim & Ko, 2012).

Pazarlama ve Reklam: Sosyal medya platformları, işletmelerin hedef kitlelerine uygun reklam kampanyaları düzenlemesine olanak tanır. Örneğin, Facebook ve Instagram, kullanıcı verilerini analiz ederek reklamların belirli bir demografiye göre özelleştirilmesini sağlar. Nike’ın 2023 yılında yaptığı Instagram kampanyası, sadece 30 günde 10 milyonun üzerinde kullanıcıya erişim sağlayarak satışlarını %25 artırmıştır.

Hedef Kitleye Kolay Erişim: Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlelerine hızlı ve uygun maliyetli bir şekilde ulaşmasını sağlar. Örneğin, küçük bir giyim markası olan Gymshark, Instagram’da influencer iş birlikleri yaparak küresel bir marka haline gelmiştir. Şirketin sosyal medya stratejisi, 2023’te 500 milyon dolarlık bir değerlemeye ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır.

Gerçek Zamanlı Veri ve Analitik İmkanları: Sosyal medya platformları, işletmelere müşteri davranışları hakkında gerçek zamanlı veri ve analiz imkânı sunar. Örneğin, Starbucks, sosyal medya etkileşimlerinden elde ettiği verilerle müşterilerin tercihlerine göre ürün geliştirme stratejileri belirlemiştir (Ridings & Gefen, 2004).

Sosyal Medyanın İşletmeler İçin Riskleri

Olumsuz Geri Bildirimler ve Kriz Yönetimi: Sosyal medya, bir işletme hakkında olumsuz bir yorumun veya müşteri şikâyetinin kısa sürede geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanır. Örneğin, 2017

yılında United Airlines, bir yolcuyu zorla uçaktan indirdiği için sosyal medyada büyük bir krizle karşı karşıya kalmış ve bu durum şirketin itibarına zarar vermiştir.

Rekabetin Artması: Sosyal medya, işletmeler arasındaki rekabeti artırmıştır. Küçük işletmeler bile güçlü sosyal medya stratejileri ile büyük markalara rakip olabilir. Örneğin, Amazon'un agresif sosyal medya stratejisi, küçük e-ticaret işletmelerinin pazar payını azaltmıştır (Chen vd., 2011).

Veri Güvenliği ve Mahremiyet: Sosyal medyada kişisel verilerin kötüye kullanılması, işletmelerin itibarını tehdit eden önemli bir risk oluşturur. Cambridge Analytica skandalı, Facebook'un veri güvenliği politikalarını sorgulatarak hem şirketin hem de iş birliği yaptığı markaların itibarını zedelemiştir (Isaak & Hanna, 2018).

Sahte Haberler ve Algı Yönetimi: Sosyal medya, işletmeler hakkında sahte haberlerin yayılmasına neden olabilir. Örneğin, 2020 yılında yayılan yanlış bir sosyal medya gönderisi, Zara'nın boykot edilmesine neden olmuş ve markanın satışları kısa bir süreliğine de olsa etkilenmiştir.

Sosyal Medyanın İşletmeler Üzerindeki Güncel Etkileri

Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk: Sosyal medya, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projelerini duyurmaları için güçlü bir platformdur. Patagonia, çevresel farkındalık kampanyalarıyla sosyal medya üzerinden geniş bir etki yaratmış ve marka algısını olumlu yönde güçlendirmiştir.

E-Ticaretin Yükselişi: Sosyal medya platformları, işletmelere doğrudan satış yapma imkânı sunmaktadır. Instagram ve TikTok gibi platformlar, e-ticaret entegrasyonlarıyla işletmelerin gelirlerini artırmıştır. Örneğin, Shopify ile entegre edilen sosyal medya mağazaları, küçük işletmelerin 2022 yılında toplamda 44 milyar dolarlık satış yapmasını sağlamıştır.

Influencer Pazarlama: Sosyal medya, influencer iş birlikleriyle markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Örneğin, Fenty Beauty, Rihanna'nın sosyal medyadaki güçlü varlığını kullanarak 1 milyar dolarlık bir değerlemeye ulaşmıştır.

Sosyal Medyanın Geleceği ve Dijital Dönüşüm

Sosyal medya ve dijital teknolojiler, bireylerin ve kurumların yaşamlarını dönüştürmeye devam etmektedir. **Web 3.0 ve Web 4.0** teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medya platformlarının daha akıllı ve kişiselleştirilmiş hale gelmesi beklenmektedir. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve blockchain gibi yenilikçi teknolojilerin entegrasyonu, sosyal medya platformlarının işlevselliğini artıracak ve kullanıcı deneyimini daha ileri bir noktaya taşıyacaktır.

Sonuç olarak, sosyal medya, bireyler ve toplumlar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratan güçlü bir iletişim aracıdır. Gelecekte, sosyal medya platformlarının gelişen teknolojilerle birlikte daha fazla etkileşim ve katılım odaklı bir yapıya dönüşeceği öngörülmektedir.

Sosyal medyanın geleceği, teknolojik yenilikler, toplumsal beklentiler ve ekonomik dinamiklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir dijital dönüşüm sürecine dayanmaktadır. Web 3.0 ve Web 4.0

teknolojilerinin getirdiği semantik altyapı, yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (AR) ve blockchain gibi yenilikler, sosyal medyanın işlevselliğini artırarak kullanıcı deneyimini daha kişiselleştirilmiş ve interaktif hale getirecektir. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin yaşam biçimlerini ve işletmelerin stratejilerini dönüştüren temel bir yapı taşı olmaya devam edecektir.

1. Yapay Zekâ ve Kişiselleştirme

Yapay zekâ (AI), sosyal medya platformlarında kişiselleştirme süreçlerini daha ileri bir seviyeye taşımaktadır. Bu, kullanıcı deneyimini artırmak için platformların kullanıcı verilerini daha etkin bir şekilde analiz etmesini sağlar.

- **Öneri Sistemleri:** Yapay zekâ tabanlı algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarını öğrenerek içerik, reklam ve bağlantı önerileri sunar. Örneğin, YouTube'un yapay zekâ algoritmaları, kullanıcıların izleme geçmişine dayanarak ilgi çekici içerikler önerir. Gelecekte bu algoritmalar daha karmaşık hale gelerek kullanıcıların zevklerini daha hassas bir şekilde analiz edebilir.

- **Otomatik İçerik Üretimi:** AI destekli araçlar, sosyal medya içeriklerini otomatik olarak oluşturabilir. Örneğin, ChatGPT gibi modeller metin yazarken, DALL-E gibi araçlar görsel içerikler üretebilmektedir. Bu tür araçlar, sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma sürecini hızlandırır ve basitleştirir.

- **Yapay Zekâ Destekli Moderasyon:** Facebook ve Twitter gibi platformlar, nefret söylemi ve yanlış bilgilendirme ile mücadele etmek için yapay zekâ moderasyon sistemlerini kullanmaktadır. Bu sistemlerin

geliştirilmesi, sosyal medya platformlarının daha güvenli hale gelmesini sağlayacaktır.

•

2. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR)

AR ve VR teknolojileri, sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşimleri daha gerçekçi ve sürükleyici hale getirmektedir. Bu teknolojiler, sosyal medya kullanıcılarının hem eğlence hem de iş süreçlerini farklı bir boyuta taşımaktadır.

•

AR Tabanlı Filtreler: Snapchat ve Instagram gibi platformlarda kullanılan AR filtreleri, kişisel ve ticari kullanım için daha kapsamlı hale gelecektir. Örneğin, kullanıcılar sanal olarak makyaj yapabilir, kıyafet deneyebilir veya ürünleri dijital ortamda test edebilir.

•

Metaverse: Facebook'un Meta çatısı altındaki çalışmaları, kullanıcıların sosyal medya deneyimini tamamen sanal bir ortama taşıyacak metaverse projeleriyle dikkat çekmektedir. Metaverse, sanal toplantılar, sanal mağazalar ve dijital etkinliklerle sosyal medya kullanıcılarının günlük yaşamlarını dönüştürecektir.

•

Eğitim ve Sağlık Uygulamaları: AR ve VR, sosyal medya platformlarında eğitsel içeriklerin daha etkili bir şekilde sunulmasına imkân tanır. Örneğin, tıp öğrencileri, VR teknolojisiyle sanal ameliyat deneyimi yaşayabilir.

•

3. Blockchain ve Sosyal Medyanın Merkeziyetsizleşmesi

Blockchain, sosyal medya platformlarının veri güvenliği ve merkezi otoriteye bağımlılık sorunlarını çözmek için büyük bir potansiyele sahiptir.

- **Merkeziyetsiz Sosyal Medya:** Steemit ve Minds gibi blockchain tabanlı sosyal medya platformları, kullanıcıların içeriklerinden doğrudan gelir elde etmesini sağlamaktadır. Bu yapı, reklam gelirlerinin kullanıcılarla paylaşılmasını mümkün kılar ve merkezi platformlara olan bağımlılığı azaltır.

- **Veri Güvenliği ve Mahremiyet:** Blockchain teknolojisi, kullanıcı verilerinin kontrolünü kullanıcılara geri verir. Örneğin, bir blockchain tabanlı kimlik doğrulama sistemi, sahte hesapların önüne geçebilir ve kullanıcı mahremiyetini artırabilir.

- **Akıllı Sözleşmeler:** Blockchain tabanlı akıllı sözleşmeler, kullanıcıların sosyal medya platformlarında içerik veya hizmet satışı yapmasını kolaylaştıracaktır.

-

4. Dijital Ekonomi ve Sosyal Ticarete (Social Commerce) Geçiş

Sosyal medya platformları, e-ticaret ve dijital ekonominin merkezinde yer alarak işletmelerin gelirlerini artırmalarına olanak tanımaktadır.

- **Canlı Yayın Satışları:** TikTok ve WeChat gibi platformlarda popüler hale gelen canlı yayın satışları, kullanıcıların gerçek zamanlı etkileşimlerle alışveriş yapmasını sağlar. Örneğin, bir influencer, canlı yayında bir ürünü tanıtırken anlık olarak satış yapılabilir.

- **Sosyal Medya Mağazaları:** Facebook ve Instagram gibi platformlarda işletmeler, ürünlerini doğrudan satabilecekleri mağaza özellikleri sunmaktadır. Bu, kullanıcıların sosyal medya deneyimi içinde kalırken alışveriş yapmalarını kolaylaştırır.

- **Influencer Ekonomisi:** Influencerlar, ürün ve hizmet tanıtımlarında markalar için kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, 2022 yılında Nike, sosyal medya influencerları ile yaptığı kampanyalar sonucunda satışlarını %15 artırmıştır.

-

5. Daha Güçlü Regülasyonlar ve Mahremiyet Endişeleri

Sosyal medya platformları, kullanıcı verilerinin güvenliği ve mahremiyet ihlalleri nedeniyle giderek daha sıkı regülasyonlarla karşılaşmaktadır.

- **Global Veri Koruma Standartları:** Avrupa Birliği'nin GDPR düzenlemeleri, sosyal medya platformlarının veri toplama ve işleme yöntemlerini değiştirmiştir. Benzer şekilde, ABD ve Asya ülkelerinde de kullanıcı verilerini korumaya yönelik regülasyonlar artmaktadır.

- **Mahremiyet Odaklı Platformlar:** Signal ve Telegram gibi platformlar, kullanıcı verilerini koruma yaklaşımlarıyla öne çıkmaktadır. Bu tür platformların yükselişi, kullanıcıların daha güvenli bir sosyal medya deneyimi talep ettiğini göstermektedir.

- **Veri Sızıntıları ve Krizler:** Cambridge Analytica skandalı, Facebook gibi dev sosyal medya platformlarının veri güvenliği politikalarını sorgulamasına neden olmuştur. Gelecekte, bu tür olayların önlenmesi için daha kapsamlı düzenlemeler beklenmektedir.

6. Toplumsal ve Sosyal Dönüşüm

Sosyal medya, bireylerin davranış biçimlerini ve toplumsal dinamikleri değiştirmeye devam etmektedir.

- **Dijital Vatandaşlık:** Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden dijital haklarını ve sorumluluklarını daha iyi anlayacaktır. Bu durum, dijital ortamda etik davranışların yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır.

- **Toplumsal Hareketler:** Sosyal medya, küresel ölçekte sosyal adalet ve çevresel farkındalık kampanyalarının bir platformu haline gelmiştir. Gelecekte, bu tür hareketlerin sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşması beklenmektedir.

- **Kültürel Etkileşim ve Koruma:** Sosyal medya, farklı kültürlerin korunması ve yayılması için bir araç olarak kullanılabilir. UNESCO, sosyal medyanın kültürel mirası yaymada oynadığı rolü vurgulamaktadır.

7. Sosyal Medya ve Yapay Zekâ Destekli Kriz Yönetimi

Sosyal medya, kriz durumlarında gerçek zamanlı bilgi paylaşımı ve koordinasyon için kritik bir araç haline gelmiştir.

- **Doğal Afetler:** 2023 Kahramanmaraş depremi sırasında sosyal medya, yardımlaşma ve bilgi akışını sağlamak için aktif olarak kullanılmıştır. Bu tür krizlerde, sosyal medya platformlarının etkinliği yapay zekâ destekli analizlerle daha da artacaktır.

- **Sağlık Krizleri:** COVID-19 pandemisinde sosyal medya, doğru bilgi yayma ve yanlış bilgilendirme ile mücadelede kritik bir rol oynamıştır. Gelecekte, sosyal medya platformlarının halk sağlığı krizlerinde daha etkili bir şekilde kullanılması beklenmektedir.

- **Gerçek Zamanlı Koordinasyon:** Twitter ve Facebook gibi platformlar, kriz anlarında insanların yardım taleplerini paylaşması ve yetkililerle hızlı iletişim kurması için bir köprü görevi görmektedir.

Kaynakça

Alav, A. (2014). Yeni medya ve toplumsal değişim: Sosyal medya platformlarının etkileri. İstanbul: Beta Yayınları.

Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and engineering ethics*, 20(3), 717-733. <https://doi.org/10.1007/s11948-013-9502-z>

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>

Ball, M. (2021). *The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything*. W.W. Norton & Company.

Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2011). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly*, 36(4), 1165-1188. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2012/36.4.01>

Chen, J., Zhang, C., & Zhao, X. (2021). Live-streaming commerce: The role of interactive and immersive experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 101006. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101006>

Çüçen, A. K. (2018). *Bilgi felsefesi: Epistemolojik yaklaşımlar*. Bursa: Asa Kitabevi.

Durak, G. (2016). *Eğitimde sosyal medya kullanımı: Teoriler, uygulamalar ve araştırmalar*. Ankara: Pegem Akademi.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Evans, D. (2018). *Social media marketing: An hour a day* (3rd ed.). Indianapolis, IN: Wiley.

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press.

Huang, C. (2017). Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346-354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>

Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the social media era: Transforming how we live, work, and communicate. *Business Horizons*, 62(5), 593-605. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.003>

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety, and

psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93.
<https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... & Wang, X. (2016). How the world changed social media. London: UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>

Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721-727.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0521>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-*

Mediated Communication, 10(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Schreurs, W., de Jong, M. D., & van den Hoven, M. J. (2018). Internet privacy and user empowerment in GDPR era. *Telematics and Informatics*, 35(3), 573-585. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2018). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies is Changing the World*. Penguin.

Terzi, C. (2020). *Dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Tuna, M. (2016). *Dijital medya ve iletişim: Kuramlar ve uygulamalar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

UNESCO. (2022). *Cultural heritage and digital transformation: Challenges and opportunities*. Paris: UNESCO Publishing.

Zhang, H., Wang, X., & Wang, S. (2021). Artificial intelligence in social media: Opportunities and challenges. *AI & Society*, 36(4), 997-1010. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01137-2>

BÖLÜM XII

Spor Pazarlamasının Lisansüstü Tezlerdeki İzdüşümünü Takip Etmek: Bibliyometrik Bir Perspektif

İrfan AKYÜZ ¹
Ahmet TUZCUOĞLU ²

Giriş

Tüketim eyleminin gerçekleştiği her alanı inceleme kapsamına alan pazarlama bilimi, spor ile tüketimin kesişiminde, spor pazarlaması başlığında giderek artan bir birikime sahiptir. Spor pazarlaması, spor dallarının pazar büyüklüklerinin artışına bağlı olarak alandaki uygulamacılara; tüketim kapsamı ve içeriğindeki farklılıkları ile teorisyenlere, her geçen gün daha fazla, ev sahipliği yapan ilgi çekici bir disiplindir. Bu durum, spor pazarlaması

¹ Dr. Öğretim Üyesi., İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul/Türkiye, Orcid: 0000-0003-1494-3862, iakyuz@istanbul.edu.tr

² Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul/Türkiye, Orcid: 0000-0003-2972-2069, atuzcuoglu@istanbul.edu.tr

literatürünün çok disiplinli/boyutlu bir perspektifle gelişiminde, üniversitelerin katkılarını ülkemiz özelinde incelemeyi önemli hale getirmektedir.

Lisansüstü eserler, üniversitelerin akademik çıktıları arasında önemli bir paya sahiptir. Diğer tüm bilim dallarında olduğu gibi, sosyal bilimlerde de, ülkemizdeki üniversitelerin sayı ve kalitelerinin gelişimine bağlı olarak, lisansüstü eser sayıları artmakta ve konuları da çeşitlenmektedir. Spor pazarlaması da, bu gelişim sürecinde öne çıkan başlıklar arasında yer almaktadır.

Akademik gelişimin mevcut durumunun ortaya konulması, geçmişe ait performans değerlendirme olanağı kadar, geleceğe dair tahminler geliştirilmesine de imkan vermektedir. Literatürün incelenmesi ve ilgili disipline ait literatür boşluklarının tespit edilmesinde, bibliyometrik yöntemden yararlanan çalışmaların sayısında artış olduğundan söz edilebilir. Bibliyometrik yöntemin kullanımının artışı ise, yöntemin nicel ve nitel yaklaşımları harmanlama becerisi ile araştırmacılara metodoloji temelinde sunduğu yüksek esneklik ile ilişkilendirilebilir.

Bu çalışmada, spor pazarlaması alanında yazılan lisansüstü eserlerin bibliyometrik analiz yardımıyla incelenmesi hedeflenmektedir. Bir diğer deyişle, spor pazarlaması literatürüne üniversitelerin katkıları, yüksek lisans ve doktora tezleri temelinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, çalışma akışında “spor pazarlaması” ve “bibliyometrik analiz” başlıklarına sahip literatür bölümünden sonra, “araştırmanın amacı ve yöntemi” kısmına yer verilmektedir.

Literatür Taraması

Spor pazarlaması

Spor pazarlaması, üzerinde uzlaşa sağlanmış net bir tanıma sahip olmamakla beraber, spor ve pazarlama genelde iki temele dayandırılmaktadır. Bunlardan ilki spor ürün ve hizmetlerinin spor tüketicisine pazarlanması olarak kabul edilen sporun pazarlanması iken; ikinci temel yapı endüstriyel ürünlerin ya da hizmetlerin pazarlanmasında spordan yararlanılması anlamına gelen(spor etkinliklerinin pazarlanmasından sponsorluklara, spor işletmelerinin pazarlanmasından lisanslı spor ürünlerine kadar) spor yoluyla pazarlamadır (Serarslan, 2020: 36; Savaş, 2023: 58). Bir başka yaklaşıma göre, spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak da ele alınabilmektedir (Yalçın & ark., 2004: 36)

Sporun pazarlaması ve spor yoluyla pazarlama son yüzyılda, spor pazarlaması temelinde, birlikte ayakta durarak; önemli ve kazancı oldukça yüksek bir endüstriyi ortaya çıkartmışlardır (Knowless & ark., 2024: 56-57). Sports Global Market 2023 raporuna göre küresel spor pazarı, 2022’de 486,61 milyar dolardan, 2023’te 512,14 milyar dolara yükselirken, bu rakamın 2030’da 826 milyar dolar civarında olacağı öngörülmektedir (<https://incturkiye.com/makaleler/dunyanin-en-dinamik-finans-kaynagi-spor-endustrisi>, Erişim Tarihi: 09.09.2024). Spor pazarının büyümesi, sadece uygulamacıların değil, akademisyenlerin de ilgisini alana yöneltmektedir. Ancak akademik ilgi artışı, elbette, yalnızca pazar büyüklüğü ile ilgili değil; spor pazarının, spor

ürünün ve spor tüketicisinin kendisine has özellikleri ile de yakından ilişkilidir. Spor tüketicisi, spor ürünü ile organizasyonlarına karşı sahip olduğu güçlü özdeşleşme ve sadakat düzeyleri açısından diğer pazarların tüketici profillerinden ayrışma eğilimindedir.

Buna karşın, spor tüketicilerinin davranışlarının belirsizliği/öngörülmezliği, tüm demografik kesimlerce tüketilebilmesi, sportif ürünlere olan taleplerinin dalgalı yapısı ve ilgili sporları izleme/katılma motivasyonlarının değişkenliği gibi pazarlamacıları bu alanda strateji geliştirirken zorlayan özellikler olarak sayılabilmektedir. Spor ürünlerinin öznel, heterojen, soyut, evrensel çekiciliğe sahip yapısı ve çabuk unutulabilir/bozulabilir nitelikte oluşları, spor tüketicisinin sözü edilen özellikleri ile beraber, pazarlamacıların spor pazarını yakından incelemeye motive etmektedir (Soygüden, 2020: 1048; Gedik, 2021:181; Knowless & ark., 2024: 56). Bu durum ise, literatürde spor pazarlamasına özel çözüm arayışlarına neden olmaktadır. Bu bağlamda, spor pazarı ve tüketici davranışının sözü edilen karmaşık yapısı anlamlandırmada, pazarlamanın geleneksel karmasının (4P) yeterli olmayacağı; daha fazla bileşene gereksinim olduğunu savunan çalışmalar mevcuttur. Hizmet pazarlaması karmasının (7P) uyarlanması öneren (Shabani & ark., 2018: 96) çalışmaların yanısıra; ürün/hizmet (product), fiyat (price), yer/tesis/dağıtım (place), tutundurma (promotion), fiziksel kanıtlar/atmosfer (physical evidence), süreç (process), insanlar/profesyoneller (people), performans (performance) ve program (program) olmak üzere 9P (Da Silva & Las Casas, 2017: 26-27) geliştiren araştırmalar da mevcuttur. Bu noktada, spor pazarlamasının pazar ve tüketici davranışı incelemelerinde,

pazarlamanın diğerk başlıklarından farklı araçlarla incelenmesi gerekliliğinden söz edilebilir.

Sporun pazarlanması ve spor yoluyla pazarlama temellerine sahip spor pazarlaması, sürekli gelişen pazar büyüklüğü, özgün tüketici profilleri, karmaşık pazar yapısı ve kendine has pazarlama araçları sayesinde, ulusal literatürde de kendisine daha fazla yer bulmaktadır. Bu çalışmada, spor pazarlaması başlığında hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik bir perpsektifle ele alınarak mevcut durumun tespit edilmesi ve bu sayede uygulamadaki profesyoneller ile akademisyenlere gelecek araştırmalarda önerilerde bulunması amaçlanmaktadır.

Bibliyometrik Analiz

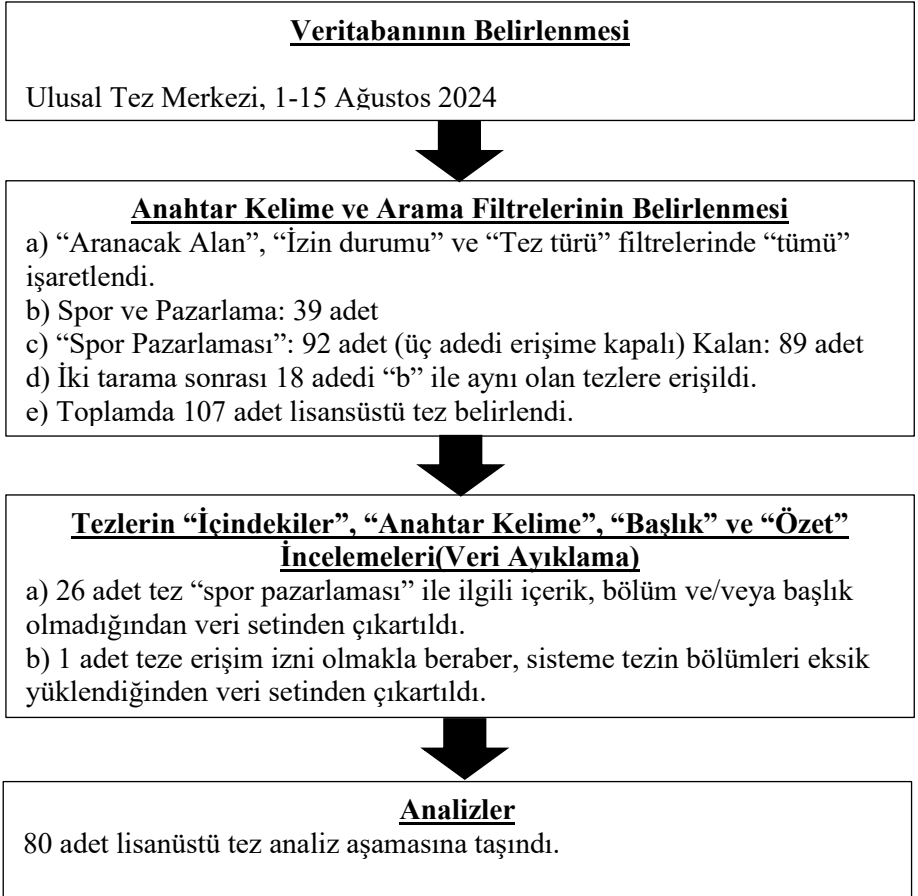
1969 yılında Pritchard tarafından kütüphane ve bilgi bilimlerinde kullanılmak üzere istatistiksel, matematiksel ve modelleme temelli bir araç olarak sunulan bibliyometrik analiz, kalitatif ve kantitatif harmanlayan bir teknik olarak küresel çapta hızla gelişen bir araştırma yaklaşımıdır. Araştırmacıların belirlenen alanda, anlamlı iç görüler elde etmesine katkı sunan bibliyometrik yaklaşım, geleneksel literatür incelemelerinden mevcut durum tespiti yapılabilmesinin yanı sıra literatür boşluklarını nesnel ve veriye dayalı bir biçimde ortaya koyan analitik bir yöntem olması yönü ile ayrışabilmektedir (Lopez & ark., 2017: 441; Rathi & ark., 2022: 243; Ye & ark., 2021: 161). Bibliyometrik yöntemler, akademik bir alan, hakemli dergi, rapor, kitap, süreli yayın ve konferans bildirileri başta olmak üzere tüm kaynakların analizinde kullanılabilir. Söz konusu yaklaşım, yalnızca kaynakları

değil; ülkeleri, ülke gruplarını, akademisyenleri, bağımsız araştırmacıları ve akademik kurumları da inceleme ve performanslarını izlemede işlevseldir. Bir başka deyişle, bibliyometri incelediği başlıkta dünün performansını okumada, bugünü anlamlandırmada ve yarını öngörmeye yararlıdır. Bu noktada bibliyometrik çalışmaların bir diğer getirisinin, incelediği literatür boyutunda, eserlerin birbirini tekrar eder niteliğe düşmeden birbirini geliştirir(eklektik) yapıda olmasına katkı sağlaması olduğundan söz edilebilir (Şakar & Cerit, 2013: 38; Purnomo & ark., 2021: 808; Donthu & ark., 2022: 341; Bahar, 2023: 117).

Bilimin gelişmesine katkısında, literatür boşluklarını tespit ederek, araştırmacılara yeni ufuklar sunma (Hassan & ark., 2022: 251), potansiyeli olan bibliyometrik çalışmalarda, benzer adımların varlığından söz edilebilmektedir. Özkaynar (2023: 331)'e göre, ilk adım araştırma kapsamının belirlenmesi iken; ikinci aşamada veri tabanı seçimi ile anahtar kelimelerin belirlenmesi yer almaktadır. Nihai adımda ise, verilerin elde edilmesi ve filtrelenmesinden söz edilebilir. Burada değinilmesi gereken önemli nokta ise, bibliyometrik çalışmalarda hangi dokümanların kullanılacağı ve araştırma kapsamının genişliği gibi hususların araştırmacının kendisi tarafından belirlendiğidir (Glanzer, 2015: 2217'den akt. Öztürk, 2020:2802). Bu bağlamda, bibliyometrik çalışmaların, kantitatif doğası kadar, kalitatif araştırma desenleri ile araştırmacılara esneklik sağladığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Literatür bölümünde sözü edilenlerden hareketle, bu çalışmanın amacının ülkemizde “spor pazarlaması” alanında yazılan lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analiz yardımı ile incelenmesidir. Bu amaca uygun olarak, Şekil 1’de belirtilen veri toplama sürecinden yararlanılmıştır.



Şekil 1: Bibliyometrik Veri Toplama Süreci

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tezlerin analiz sürecinden önce, araştırmanın kapsamına uygun olan sorular belirlenmiştir.

- Lisansüstü tezlerin genel özellikleri nedir? (sayfa ve kaynak sayıları, eğitim düzeyi...)
- Lisansüstü tezlerin kurumlarına göre dağılımları nasıldır? (üniversite, enstitü, anabilim dalı....)
- Lisansüstü tezlerde kullanılan veri türleri ile veri toplama yöntemleri nelerdir? (örneklem hacimleri, analiz yöntemleri...)

Sözü edilen kapsama uygun bir biçimde önceki çalışmalardan yararlanılarak, Tablo 1’de yer verilen bibliyometrik analiz kriterleri tespit edilmiştir.

Tablo 1’de de görülebileceği üzere, bibliyometrik çalışmalar araştırmacıya oldukça esnek bir bakış açısı sağlamaktadır. Bazı çalışmalar dört ila yedi arasında kriterle sahipken (Ahmi & Mohammad,2018; Armağan & ark., 2023); bazıları on ve üzerinde kriter (Akkaşoğlu & ark., 2019; Kavak & Sunaoğlu, 2020) içermektedir. Yer verilen çalışmalarda, lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizlerinde ortalama olarak 10 adet kriter kullanıldığı söylenebilmektedir.

Yukarıdaki tabloda görülen kriterlerin haricinde, aynı çalışmalarda toplamda 17 adet farklı kriterle de ulaşılmıştır. Ancak söz konusu kriterlerin frekans sayıları tabloda yer verilenlere göre daha az olduğu için(dört ve daha az olmak üzere) bu kısımda ele alınmaktadır. Danışman cinsiyeti (Kahveci, 2023), yıllara göre kullanılan istatistiksel analizler (Bakır, 2013), ölçek türü (Kavak &

Sunaoğlu, 2020; Ergan 2022), tezin yazıldığı şehir/eyalet (Biradar & ark., 2010; Singh, 2015; Örnek & Karamustafa, 2020; Kahveci, 2023), yıllara göre araştırma yöntemleri (Bakır, 2013; Kavak & Sunaoğlu, 2020) ve teze yapılan atıf sayısı (Ma, 2020; Kavak & Sunaoğlu, 2020) gibi kriterlerden söz edilebilmektedir. Çatı ve Alpay (2019) tezin özetinde amacın belirtilip belirtilmemesi, sonuç kısmında literatür ile kıyas olup olmaması ve gelecek çalışmalar için öneriler kriterlerine yer verirken; Aydın ve Aydın (2023), araştırma paradigması (pozitivizm, yorumlayıcı vb.) ile kuramsal altyapı başlıklarını da incelemelerine dahil etmişlerdir. Öte yandan Kavak ve Sunaoğlu (2020), tezin içerisinde araştırma sorusunun, grafiksel bir araştırma modelinin ve bir ön test çalışmasının bulunup bulunmadığı ile tezden çıkan yayın, tezden çıkan yayına atıf ile tezden çıkan yayının yayınlandığı yer kriterlerine yer vermişlerdir.

Tablo 1a: Bibliyometrik Analiz Kriterleri (Lisansüstü Eserler)

KRİTER / Yazar	Biradar & ark., 2010	Bakır 2013	Singh 2015	Ahmi ve Mohammad	Çatı ve Alpay 2019	Özışpa ve Akdaş 2019	Duran ve Çelikkaya 2019	Akkaşoğlu & ark.2019	Kavak ve Sunaoğlu 2020	Örnek ve Karamustafa	Ma 2020	Baş-Aksoy 2021	Bişkin ve Pektaş 2021
Tez Türü				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Tez Dili	+	+				+	+	+	+			+	
Yıllara Göre	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Üniversite	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Enstitü						+		+		+		+	+
ABD		+				+		+		+	+	+	+
Danışman Unvanı	+						+	+	+	+		+	+

Yazar Cinsiyeti	+						+							
Sayfa Sayısı							+	+	+	+		+	+	
Kaynakça Sayısı						+		+		+			+	
Kaynakça Uluslararası K.S						+		+	+	+			+	
Anahtar Kelime Sayısı						+		+			+	+	+	
Anahtar Kelimeler						+				+	+			
Yöntem(Nitel/Nice l)		+			+	+	+	+	+	+		+	+	
Konu Başlıkları	+	+	+		+	+	+		+	+			+	
Veri Toplama Tekniği		+			+	+		+	+	+				
Anakütle Yapısı									+	+			+	
Örnekleme Türü		+			+				+					
Örneklem Sa.		+			+				+	+				
Analizler		+			+				+					
Üniversite Türü									+					
Kavram haritası				+			+					+		
TOPLAM	6	10	3	4	9	13	10	13	15	15	6	11	13	

Kaynak: İlgili çalışmalardan hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1b: Bibliyometrik Analiz Kriterleri (Lisansüstü Eserler)

KRİTER / Yazar	Türkoglu & ark.2022	Sağtaş ve Eroşkun 2022	Ergan 2022	Güvendi 2022	Aydın ve Aydın 2023	Dermitaş 2023	Kahveci 2023	Küçük Kurt ve Kaya 2023	Armağan & ark.2023	Saygın 2023	Sanca ve Tüysüz 2023	Yıldız 2023	TOPLAM
Tez Türü	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	22
Tez Dili	+			+		+	+			+	+	+	14
Yıllara Göre	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	25
Üniversite	+	+		+	+		+	+		+	+	+	22
Enstitü					+		+		+	+			9

ABD				+	+		+			+	+		12
Danışman Unvanı	+			+		+	+	+		+			13
Yazar Cinsiyeti	+					+					+		5
Sayfa Sayısı	+					+	+	+					10
Kaynakça Sayısı						+							5
Kaynakça Uluslararası K.S													5
Anahtar Kelime Sayısı					+		+	+					8
Anahtar Kelimeler					+	+		+					6
Yöntem(Nitel/Nicel)	+		+		+		+	+	+	+	+		17
Konu Başlıkları	+			+	+	+				+	+		15
Veri Toplama Tekniği		+			+	+	+			+			11
Anakütle Yapısı			+		+								5
Örnekleme Türü		+				+							5
Örnekleme Sa.			+		+	+							7
Analizler		+			+	+							6
Üniversite Türü	+	+				+	+						5
Kavram haritası	+					+	+	+				+	8
TOPLAM	11	7	5	7	13	15	13	9	4	10	8	5	

Kaynak: İlgili çalışmalardan hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu araştırmada ele alınan kriterler de, yukarıdakilerle benzerlikler içermektedir. Buna göre, “tez türü”, “tezin yazım dili”, “yazım yılı”, “üniversite”, “üniversite türü”, “enstitü”, “anabilim dalı”, “danışman unvanı”, “anahtar kelime sayısı”, “anahtar kelimelerin dağılımı”, “sayfa sayısı”, “kaynak sayısı ve dağılımı”, “araştırma yöntemi”, “grafiksel araştırma modeli”, “veri toplama tekniği”, “örnekleme türü”, “örneklem hacmi”, “örneklem büyüklüğü hesaplama” ve “analizler” olmak üzere 19 adet kriter belirlenmiştir. Daha önce literatürde rastlanılmadığından, “tez yazılan kurumun araştırma üniversitesi olup olmadığı” ile “sayfa sayısının Roma ve Latin rakamlarına göre ayrımı” olmak üzere iki

kriterin de eklenmesi uygun görülmüştür. Böylece kullanılan kriter sayısı 21 adete ulaşmıştır.

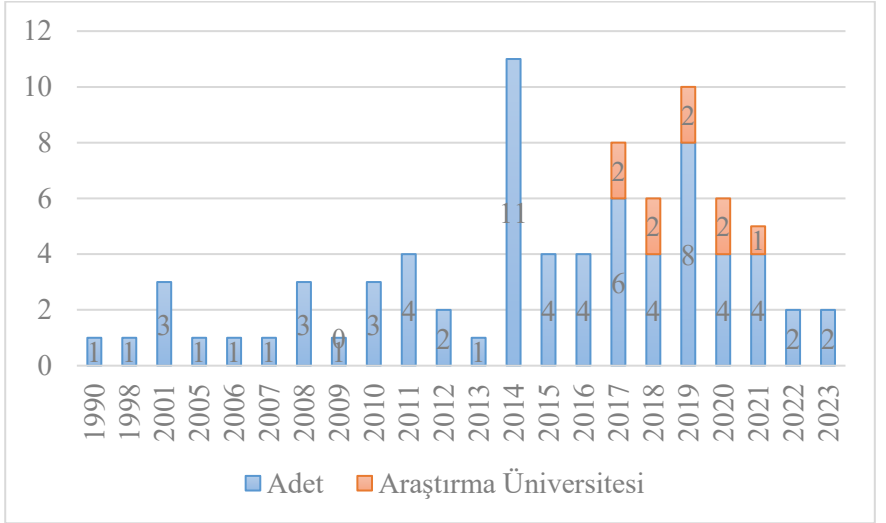
Bulgular

Ulaşılabilen ilk lisansüstü eser, 1990 yılında İstanbul Üniversitesi'nde yazılan bir doktora tezidir.

Tablo 2: Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

	Türkçe	İngilizce	Toplam
Yüksek Lisans	60	5	65
Doktora	15	0	15
Toplam	75	5	80

1990 yılından 2024 yılı Ağustos ayına kadar, 65 adet yüksek lisans tezi ile 15 adet doktora tezine ulaşılmıştır. Tezlerin yazım dilinin ağırlıklı olarak Türkçe olduğu söylenebilir.



Şekil 2: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2’de de görülebileceği üzere, 2010 yılına kadar toplamda 15 olan lisansüstü eser sayısı, 2014 yılı itibariyle dikkat çekici bir biçimde artmaya başlamıştır. 2017 yılı itibariyle ilan edilmeye başlayan “araştırma üniversitelerinde”, “spor pazarlaması” içeriğine sahip tezlerin yer bulduğundan söz edilebilir.

Tablo 3’te yer verilen tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde, 39 farklı üniversitede spor pazarlaması ile ilgili akademik üretimden söz edilebilmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi 11 adet yüksek lisans tezi ile birinci konumda yer alırken; biri doktora dördü yüksek lisans olmak üzere toplam 5 adet tez ile Marmara Üniversitesi ikinci sıradadır. Gazi, Süleyman Demirel ve Selçuk Üniversiteleri ise, dörder adet lisansüstü tezle üçüncülüğü paylaşmaktadırlar.

Tablo 3: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Adet/ Yüzde	Üniversite	Adet/ Yüzde
Abant İzzet Baysal Ü.	3 / 3,75	İstanbul Kültür Ü.	(1) / 1,25
Akdeniz Ü.	1 / 1,25	İstanbul Ü.	1 (2) / 3,75
Anadolu Ü.	1 (2) / 3,75	İstanbul Ü.- Cerrahpaşa	1 / 1,25
Ankara Hacı Bayram Veli Ü.	1 / 1,25	Kırıkkale Ü.	(1) / 1,25
Ankara Ü.	2 / 2,50	Maltepe Ü.	1 / 1,25
Atatürk Ü.	(1) / 1,25	Marmara Ü.	4 (1) / 6,25
Bahçeşehir Ü.	11 / 13,75	Mehmet Akif Ersoy Ü.	2 / 2,50
Batman Ü.	1 / 1,25	Muğla Sıtkı Koçman Ü.	2 / 2,50
Bilgi Ü.	2 / 2,50	Necmettin Erbakan Ü.	2 / 2,50
Çankırı Karatekin Ü.	1 / 1,25	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ü.	1 / 1,25
Çukurova Ü.	1 / 1,25	Niğde Ömer Halisdemir Ü.	1 / 1,25
Dokuz Eylül Ü.	1 (1) / 2,50	Ondokuz Mayıs Ü.	1 / 1,25
Düzce Ü.	1 (1) / 2,50	Osmaniye Korkut Ata Ü.	1 / 1,25
Ege Ü.	1 (1) / 2,50	Selçuk Ü.	4 / 5,00
Eskişehir Osmangazi Ü.	2 / 2,50	Süleyman Demirel Ü.	3 (1) / 5,00
Fırat Ü.	1 (1) / 2,50	Toros Ü.	1 / 1,25
Gazi Ü.	3 (1) / 3,75	Trakya Ü.	1 / 1,25
Hitit Ü.	1 / 1,25	Yaşar Ü.	2 / 2,50
İnönü Ü.	(1) / 1,25	Yeditepe	1 / 1,25
İstanbul Gelişim Ü.	2 / 2,50	Toplam	65 YL (15 DR) / %100

Not: Adet kısmında koyu renkle parantez içerisinde belirtilen rakamlar, doktora tez sayılarını göstermektedir.

Tablo 4: Tezlerin Yazıldığı Enstitüler

Enstitü	Lisanüstü Eğitim Enstitüsü	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Toplam
	10 (% 12,5)	16 (% 20)	54 (% 67,5)	80 (%100)

Tezlerin yazıldığı enstitülerin dağılımında, %67,5’lik pay ile Sosyal Bilimler Enstitüleri ilk sırada bulunurken, %20’lik pay ile Sağlık Bilimleri Enstitüleri ikinci konumdadır. 2017 itibariyle kurulmaya başlanan ve diğer enstitülere göre görece daha yeni bir yapılanma olan Lisansüstü Eğitim Enstitüleri’nin ise payı, %12,5 düzeyindedir.

Tablo 5: Tezlerin Yazıldığı Anabilim Dalları

Anabilim Dalı	Adet	Anabilim Dalı	Adet
Beden Eğitimi ve Spor Yönetimi Bilimleri	1	Rekreasyon Yönetimi	2
Beden Eğitimi ve Spor	11	Spor Bilimleri	1
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi	1	Spor Yöneticiliği	8
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2	Spor Yönetim(İ) Bilimleri	6
İşletme	22	Spor Yönetimi	11
Pazarlama	7	Spor Yönetimi ve Rekreasyon	1
Pazarlama İletişimi	1	Turizm İşletmeciliği	1
Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler	1	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	4

Spor pazarlaması ile ilgili lisansüstü tezlerin en çok üretildiği anabilim dalı, İşletme (22 adet) iken, Beden Eğitimi ve Spor(11) ile Spor Yönetimi(11) ise öne çıkan diğer anabilim dallardır. Tablo 5’te dikkat çekici olan bir diğer bulgu ise, 16 adet farklı anabilim dalı içerisinde, beden eğitimi ve spor temelli bilim dalı sayısının(7) yüksekliğidir.

Tablo 6: Tez Danışmanlarının Ünvanları

Danışman Unvanı	Yönetilen Tez sayısı
Prof. Dr.	13
Doç. Dr.	22
Dr. Öğr. Üyesi	42
Toplam	77

2 adet tezin bir tanesinin danışman unvanına ulaşamazken, bir adet yüksek lisans tezinin danışmanının unvanı “doktor” olarak tespit edilmiştir. 1 adet tezde ise, iki danışman (bir adet doçent ve bir adet doktor öğretim üyesi) yer almaktadır. Spor pazarlaması üretiminde özellikle profesör olan danışman sayısının görece azlığından söz edilebilir.

Tablo 7: Tezlerin Kaynakçadaki Eser ve Sayfa Sayıları

Kaynakça Verileri		Sayfa Sayısı Verileri	
Yerli Kaynak Sayısı Ortalaması	61,75	Latin Rakamları ile Ortalama	124,53
Yabancı Kaynak Sayısı Ortalaması	61,87	Toplam Sayfa Sayılarının Ortalaması	137,72
Toplam Kaynak Sayısı Ortalaması	80	Minimum Sayfa Sayısı	67 sayfa

Minimum sayısı	Kaynak	29 adet	Maksimum Sayısı	Sayfa	356 sayfa
Maksimum sayısı	Kaynak	433 adet			

Tablo 7’de lisansüstü tezlerdeki kaynakça ve sayfa sayısı verileri yer almaktadır. Buna göre, tezlerde kullanılan yerli (61,75) ve yabancı-İngilizce ve diğer dillerde yazılmış- (61,87) kaynak sayıları dengeli bir ortalama dağılıma sahiptir. Bir lisansüstü tezde ortalama olarak 80 adet kaynağa rastlanabilirken, bir yüksek tezinde rastlanan 29 adet kaynak minimumu, bir doktora tezinde rastlanan 433 adet kaynak ise maksimumu göstermektedir. Sayfa sayısı verilerinde ise, ortalama toplam sayfa sayısı 137,72 iken; Latin rakamlarından oluşan ve giriş bölümünden başlayan kısmın ortalaması ise 124,53’tür. Aradaki yaklaşık 13 sayfalık fark ise, tezlerin kapak sayfaları ile genellikle Roma rakamları ile ifade edilen ve üniversite hatta enstitü bazı değişen “şekil şartları” kısımlarıdır. Elbette özellikle birincil kaynaklardan veri toplanan tezlerde ekler bölümünde anket vb. belgelerin konuluyor olması da, sayfa sayısı ortalamalarına etki etme potansiyeline sahip olmakla beraber; etkisi göz ardı edilebilecek niteliktedir.

Tablo 8: Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelime Sayısı

Anahtar Kelime Sayısı	Adet	Anahtar Kelime Sayısı	Adet
0	7	5	34
3	14	6	3
4	20	7	2
Toplam: 80			

Tablo 8’de de görülebileceği üzere, yedi adet tezde herhangi bir anahtar kelimeye ulaşılamamıştır. En sık rastlanan anahtar kelime sayıları ise sırasıyla beş, dört ve üçtür. Altı ve daha fazla sayıda anahtar kelime ise, yalnızca beş adet tezde tespit edilmiştir.

Şekil 3: Anahtar Kelimelerin Görselleştirilmesi
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anahtar kelimelerin görselleştirildiği Şekil 3’te de görülebileceği üzere, en sık karşılaşılan kavramlar, “spor pazarlaması-39 adet”, “spor-24 adet”, “pazarlama-13 adet”, “futbol-11 adet” ve “sponsorluk-11 adet” şeklinde sıralanabilmektedir. Toplam elde edilen farklı anahtar kelime sayısı ise 194’tür. Anahtar kelime sayısının fazlalığından da anlaşılabileceği üzere, spor pazarlaması ana kavramsallaştırmasında spor ile ilgili birçok teorik ve uygulama alanı ile ilgili esere ulaşılabilmektedir.

Birincil kaynaklardan veri toplanmış lisansüstü tezlerde kullanılan analizlerin dağılımı Tablo 9'da görüldüğü şekildedir. En

sık kullanılan analizler Frekans Dağılımı/Analizi (55), Güvenilirlik Analizi (38) ve Keşfedici Faktör Analizidir (37). İncelenen çalışmalarda, analizler özelinde, karşılaşılan sorunlar ise; analizlerin farklı isimlerde kullanılması (keşfedici/açıklayıcı/açımlayıcı faktör analizi gibi) ve korelasyon başta olmak üzere analizlerin detayları hakkında bilgilere ulaşamamasıdır. Örneğin, korelasyon analizi toplamda 16 farklı tezde yer alırken; bunlardan sadece 7 tanesinde korelasyon katsayı türü (Pearson) bilgisi yer almıştır. Normallik varsayımının test edildiği tezlerin bazılarında, sadece normalliğin test edildiğinden söz edilirken; hangi analiz/yaklaşımın kullanıldığı bilgisine ulaşamamıştır. Post-Hoc testlerine yer verilen çalışma sayısı (10) ile ANOVA kullanılan (27) çalışma sayısı arasındaki fark ilgi çekicidir.

Tablo 9: Tezlerde Kullanılan Analizler

Frekans Dağılımı (analizi)	55	Normallik (Kolmogorov/Smirnov+Shapiro Wilks)	4
Güvenilirlik Analizi	38	Post-Hoc (Scheffe)	4
Keşfedici Faktör Analizi	37	Betimsel Analiz	3
ANOVA	27	Post-Hoc (LSD)	3
t-test	20	Post-Hoc (Tukey)	3
Regresyon	14	Çapraz Tablo	2
Doğrulayıcı Faktör Analizi	11	Analitik Hiyerarşi Yöntemi	2
Korelasyon Analizi (tür belirtilmemiş)	9	Cevap dökümü	2
Kruskall Wallis	9	MANOVA	2
Mann Whitney U	9	Chaid Analizi	1
YEM	8	Fisher Exact Testi	1

Ki-Kare	7	Betimsel ve İçerik analizleri	1
Pearson Korelasyon	7	Correspondence(Uyum) Analizi	1
İçerik Analizi	6	Post-Hoc (Bonferroni)	1
Normallik (çarpıklık/basıklık)	6	Levene testi	1
Normallik (Kolmogorov/Smirnov)	5	Görüşme dökümü ve netnografik kodlama	1
Normallik dağılımı	4	Göstergeler	1

Kullanılan toplam 37 Keşfedici Faktör analizinden iki tanesi geçerlilik testi için kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanan 8 çalışmadan bir tanesinde aracılık etkisi incelendiği tespit edilmiştir. Ayrıca analizleri hakkında bilgi vermeyen iki adet teze de rastlanılmıştır. Bir diğer deyişle, tezde istatistiksel analiz bulunmakla beraber, ne analizi olduğu ifade edilmemiştir. Ortalama olarak bir lisansüstü eserde 3,65 (4) adet analize rastlanabilmektedir.

İncelenen 80 tezin 18 adeti kalitatif, 52 adedi kantitatif ve 9 tanesi ise karma yönetime sahiptir. 1 tezde ise birincil kaynaktan veri toplanmayarak, yalnızca vaka analizi gerçekleştirilmiştir. 52 adet kantitatif tezin ise yalnızca 18 adetinde grafiksel araştırma modeline rastlanılmıştır.

Tablo 10: Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Teknik	Adet	Teknik	Adet
Anket-yüzyüze	37	DG+anket	3
Anket-posta yolu ile	1	DG+netnografi	1
Anket-belirtilmemiş	1	DG+OGG+anket	3
Anket-mail+faks	1	Sosyal medya istatistikleri	1
Anket-online	11	Göstergebilim	1

Belge inceleme	2	Gözlem-ikincil kaynak tarama	1
Belirtilmemiş	1	Odak grup görüşmesi (OGG)	1
Derinlemesine görüşme(DG)	11	OGG+anket+deney	1
DG-online	1	OGG+internet sitesi inceleme	1

Tablo 10’da da görülebileceği üzere, spor pazarlaması ile ilgili lisansüstü tezlerde en sık kullanılan veri toplama tekniği, ankettir. Anket tekniği, farklı araçları ile birlikte, en sık karşılaşılan kantitatif veri toplama tekniği iken; kalitatif teknikler içerisinde derinlemesine görüşmeye diğer tekniklerden daha sık rastlanıldığı ifade edilebilir. İncelenen tezlerde kullanılan tekniklerle ilgili dikkat çekici bir bulgu ise, araştırma sorularının kökeni ile ilgilidir. 47 adet eserde katılımcılara yöneltilen sorularla ilgili bir kaynak(köken) bilgisi yer alırken, 32 adet tezde ise bu bilgiye ulaşılamamıştır. Bir adet tezde ise, ölçek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 11: Tezlerde Kullanılan Örneklem Yöntemleri

Yöntem	Adet	Yöntem	Adet
Kolayda örneklem	19	Ölçüt örneklem	1
Rastgele örneklem	5	Zümrelere göre örneklem	1
Amaca yönelik örneklem	2	Kotalara göre örneklem	1
Amaçlı örneklem	4	Ulaşılabilir örneklem	1
Tesadüfi örneklem	10	Belirtilmemiş ancak örneklem başlığı var	25
Kartopu örneklem	1	Örneklem başlığı yok	6
Basit örneklem	1	İki veya daha fazla örneklem tekniği var	2

Tablo 12: Örnekleme Dahil Edilen Katılımcı Profili ve Örneklem Hacmi

	Katılımcı türü	Rastlanılan tez sayısı
Kantitatif ve Karma Çalışmalar (Toplam:61 adet)	Tüketici	21
	Taraftar	18
	İşletme personeli	1
	Üniversite öğrencisi	14
Max. Örnek hacmi: 2533	Spor kulübü çalışanı	2
Min. Örnek hacmi: 61	Hasta	1
Ortalama hacim: 533	Akademisyen	1
	Sporcu	3
Kalitatif Çalışmalar (Toplam:18 adet)	Tüketici	3
	Kulüp yöneticisi	3
	İşletme personeli	3
	Eğitmen, sporcu	2
	Belge inceleme(internet sitesi...)	6
	Taraftar	1

Tezlerde kullanılan örnekleme yöntemleri, Tablo 11’de yer almaktadır. Buna göre, lisansüstü tezlerde kolayda örnekleme en sık tercih edilen yöntemdir. Ancak burada, örnekleme yöntemleri arasında kavramsal bir uzlaşma olmadığı (rastgele, ulaşılabilir, basit...) hatta örneklem başlığına sahip olup (25 adet) içerisinde örnekleme yönteminin adı/bilgisi olmayan çalışmalara rastlanıldığı ifade edilmelidir. Bir diğer ilgi çekici bulgu ise, araştırma içermesine karşın altı adet tezde örneklem başlığına rastlanılmamış olmasıdır. Ayrıca sadece 13 adet tezde örneklem hacmi ile ilgili olarak bir hesaplama/yaklaşım rastlanırken, diğer çalışmalarda örneklem büyüklüğü kararı hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Tablo 12’de kantitatif ve kalitatif araştırma örneklemeleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Buna göre, kantitatif çalışmalarda ortalama örneklem hacmi 533 iken, en yüksek değer 2533 olarak gözlemlenmiştir. Kantitatif araştırmalarda tüketiciler, taraftarlar ve üniversite öğrencileri en sık veri toplanan gruplar olurken; kalitatif araştırmalarda tüketicilerin yanı sıra kulüp yöneticileri ve işletme personelleri diğer veri toplanan gruplar olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada amaç, ülkemizde “spor pazarlaması” alanında yazılan lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analiz yardımı ile incelenmesidir. Bu amaca uygun olarak, Ulusal Tez Merkezi Veritabanı’nda “spor pazarlaması” ile “spor” ve “pazarlama” anahtar kelimeleriyle gerçekleştirilen tarama sonucunda toplamda 107 adet lisansüstü teze erişilmiştir. Söz konusu tezlerden 26 adeti “spor pazarlaması” ile ilgili herhangi bir içerik, bölüm ve/veya başlık içermediğinden; bir adet lisansüstü eser ise sisteme tüm bölümleri ile yüklenmediğinden inceleme kapsamından çıkartılmış; toplamda 80 adet lisansüstü çalışma analiz sürecine dahil edilmiştir. Lisansüstü eserleri inceleyen diğer güncel bibliyometrik çalışmalara bakıldığında söz konusu sayının yeterli olacağı düşünülmektedir. Örneğin; Aydın ve Aydın, 2023’te, sosyal pazarlama alanında 53 adet tez, Demirtaş 2023’te deneyimsel pazarlama alanında 94 adet tez ve Baş ve Aksoy, 2021’de marka yönetimi alanında 66 adet tez incelemişlerdir.

Söz konusu 80 adet eserin incelenmesinde, Tablo 1’de de yer verilen, lisansüstü eserleri bibliyometrik perspektifle ele alan ulusal

ve uluslararası 25 adet çalışmadan hareketle toplamda 21 adet kriter belirlenmiştir. Belirtilen çalışmalarda ise, ortalama kriter sayısı 10 adettir. Söz konusu kriterler ise, “tez türü”, “tezin yazım dili”, “yazım yılı”, “üniversite”, “üniversite türü”, “enstitü”, “anabilim dalı”, “danışman unvanı”, “anahtar kelime sayısı”, “anahtar kelimelerin dağılımı”, “sayfa sayısı”, “kaynak sayısı ve dağılımı”, “araştırma yöntemi”, “grafiksel araştırma modeli”, “veri toplama tekniği”, “örnekleme türü”, “örneklem hacmi”, “örneklem büyüklüğü hesaplama”, “analizler”, “tez yazılan kurumun araştırma üniversitesi olup olmadığı” ile “sayfa sayısının Roma ve Latin rakamlarına göre ayrımı” olarak ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen ilk lisansüstü eser, 1990 yılına ait bir doktora tezi olup, 2024 Ağustos ayına kadar, konu ile ilgili bir üretime rastlanılmamıştır. Araştırma kapsamına beşi İngilizce yazılmış olan 65 adet yüksek lisans ve tamamı Türkçe olan 15 adet doktora tezi dahil edilmiştir. 2013 yılına kadar 22 adet ile sınırlı olan eser sayısı, 2014 yılı itibariyle (11 adet) dikkat çekici bir ivme kazanmıştır. 2017 yılı itibariyle “araştırma üniversiteleri”, 2022 ve 2023 yılları haricinde spor pazarlaması alanına katkı sunmuştur. 39 farklı üniversitede spor pazarlaması ile gerçekleşen akademik üretimde, Bahçeşehir Üniversitesi 11 adet yüksek lisans tezi ile alana en fazla katkı sunan üniversitedir. Marmara Üniversitesi beş, Gazi, Süleyman Demirel ve Selçuk Üniversiteleri ise dörder adet lisansüstü eserle bu üniversiteyi takip etmektedirler. Tezlerin %67,5’i Sosyal Bilimler Enstitüleri’nde üretilirken; İşletme Anabilim Dalı 22 adet tez ile alana en fazla katkıyı yapmaktadır.

Tez danışmanlarının unvanlarına bakıldığında, doktor öğretim üyelerinin 42 adet tez yönettiği, profesör unvanlı danışman sayısının

ise 13 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca doktor unvanına sahip bir adet teze rastlanırken, iki adet eserin danışman unvanına ise ulaşılammıştır.

Kaynakçalardaki eser sayısına bakıldığında, incelenen çalışmaların ortalama 80 adet kaynakla yazıldığı; yerli kaynak sayısı ortalaması (61.75) ile yabancı kaynak sayısı ortalamasının (61.87) oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Bir tezde rastlanan 29 adet kaynak minimumu; 433 adet ise maksimumu işaret etmektedir. Tezlerin sayfa sayıları incelediğinde, ortalama sayfa sayısının 137,72 olduğu; Latin rakamlarına göre ise bu ortalamanın 124,53'e düştüğu görülmüştür. Aradaki yaklaşık 13 sayfalık ortalama farkının ise, genellikle Roma rakamları ile ifade edilen ve üniversite hatta enstitü bazlı değişen “şekil şartları” ile ilgili olduğu söylenebilir. Bir başka bulgu ise, en az sayfa sayısına sahip tezin 67, en fazla sayfa sayısına sahip olan tezin ise 356 sayfa olmasıdır.

Tezlerde kullanılan anahtar kelime sayıları incelendiğinde, 68 adet eserde beş ve daha az sayıda anahtar kelime kullanırken; yedi adet tezde hiçbir anahtar kelimeye ulaşamadığı tespit edilmiştir. Şekil 3'te yer verilen anahtar kelimelerin görselleştirilmesinde ise, “spor pazarlaması-39 adet”, “spor-24 adet”, “pazarlama-13 adet”, futbol ve sponsorluk kavramlarının ise on birer kez kullanıldığı görülebilmektedir. Toplamda 194 adet farklı anahtar kelimeye ulaşıldığından, spor pazarlaması ana kavramsallaştırılmasında, spor ile ilgili birçok teorik yapı ve uygulama alanına erişilebileceği söylenebilir.

Birincil kaynaklardan veri toplamış olan eserler incelendiğinde, Frekans Dağılımı'na (analizine) 55 kez, Güvenilirlik

Analizi'ne 38 kez ve Keşfedici Faktör Analizi'ne 37 kez rastlanılmıştır. Ortalama olarak bakıldığında ise, spor pazarlaması alanında bir tezde 3,65 (4) adet analize rastlanabilmektedir. İncelenen 80 tezin 18 adeti kalitatif, 52 adeti kantitatif ve 9 tanesi ise karma yönteme sahiptir. 1 tezde ise birincil kaynaktan veri toplanmayarak, yalnızca vaka analizi gerçekleştirilmiştir. 52 adet kantitatif tezin ise yalnızca 18 adetinde grafiksel araştırma modeline rastlanılmıştır. Grafiksel modeli olmayan çalışmaların, araştırmacının değişkenlerle ilgili tasarrufunun okuyucular tarafından anlaşılmasını güçleştirdiği söylenebilir.

Tezlerde kullanılan analizlerle ilgili iki önemli tespitten söz edilebilir. İlki, analiz isimleri ile ilgili farklı kullanımların olması (keşfedici/ açıklayıcı/ açımlayıcı faktör analizi gibi) nedeniyle oluşabilecek kavram karmaşasıdır. İkincisi ise, korelasyon analizi başta olmak üzere analizlerin detayları hakkında bilgilere/içeriklere ulaşamamasıdır. Örneğin, korelasyon analizi toplamda 16 farklı tezde yer alırken; bunlardan sadece 7 tanesinde korelasyon katsayı türü (Pearson) bilgisi yer almıştır. Normallik varsayımının test edildiği tezlerin bazılarında, sadece normalliğin test edildiğinden söz edilirken; hangi analiz/yaklaşımın kullanıldığı bilgisine ulaşamamıştır. Post-Hoc testlerine yer verilen çalışma sayısı (10) ile ANOVA kullanılan (27) çalışma sayısı arasındaki fark dikkat çekici olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, incelenen tezlerin analiz bulgularının, analizlerin eksik/farklı kullanımları nedeniyle doyurucu sonuçlara işaret etmesinde sorunlarla karşılaşılmasına neden olacağı ifade edilebilir.

Spor pazarlaması alanında en sık kullanılan kantitatif veri toplama tekniği anket iken, derinlemesine görüşme ise en sık

rastlanılan kalitatif tekniktir. Hem nitel hem de nicel olarak veri toplanılan eser sayısı ise oldukça sınırlıdır. Veri toplama ile ilgili dikkat çeken bulgu ise, katılımcılara yöneltilen soru kökeni(kaynağı) ile ilgilidir. Buna göre, 47 adet lisansüstü eserde araştırmada kullanılan sorular, literatüre dayandırılarak hazırlanmışken; 32 adet tezde böyle bir bilginin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, özellikle araştırma bulgularının literatür ile kıyaslanması anlamında bir zayıflığın oluşumuna sebebiyet verebilecektir.

Lisansüstü tezlerde kolayda örnekleme en sık tercih edilen yöntemdir. Ancak burada, analizlerde de söz edildiği üzere, örnekleme yöntemleri arasında kavramsal bir uzlaşma olmadığı (rastgele, ulaşılabilir, basit...) hatta örneklem başlığına sahip olup (25 adet), içerisinde örnekleme yönteminin adı/bilgisi olmayan çalışmalara rastlanıldığı ifade edilmelidir. Örneklem hacimleri kantitatif çalışmalarda ortalama 533 iken, en yüksek değer 2533 kişidir. Örnekleme dahil edilen katılımcı profilleri incelendiğinde ise, kantitatif araştırmalarda tüketiciler, taraftarlar ve üniversite öğrencileri en sık veri toplanan gruplar olurken; kalitatif araştırmalarda tüketicilerin yanı sıra kulüp yöneticileri ve işletme personellerinden de veri elde edilmiştir.

Elde edilen bulgulardan hareketle, birkaç hususun altı çizilebilir. Spor pazarlaması alanında üretilen lisansüstü eserlerin anahtar kelimelerinden hareketle, spor pazarlaması ana başlığında spor, pazarlama, futbol ve sponsorluk temelinde çalışmaların yoğunluğundan söz edilebilir. Bu bağlamda, spor pazarlamasının çok boyutlu ve katılımcı yoğun yapısının daha fazla ele alınması, futbol dışı branşlara daha fazla miktarda ve kapsamda yer verilmesi gerektiği ifade edilebilir. İkinci olarak, çalışmaların metodoloji

kısımlarında, veri toplama araçları, örnekleme yöntemleri ve analizler özelinde bazı sorunlar olduğu düşünülmektedir. Buna göre, veri toplama araçlarında soru kökenlerinin olmaması literatür ile kıyas yapılabilen çalışma sayısını azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Örnekleme ve analizlerde ise, kavram birliğine erişilememiştir. Ayrıca analizlerle ilgili temel sorunun kullanılan analizlerin eksik/farklı kullanımları olduğu ve bu durumun ise literatür ile kıyaslama imkanını azaltıcı etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

21 adet kriter ile spor pazarlaması alanında bibliyometrik bir inceleme gerçekleştirilen bu çalışma, spor pazarlaması alanında çalışacaklara ve lisansüstü eser incelemesi gerçekleştirecek araştırmacılara çeşitli ipuçları sunma potansiyeline sahiptir. Spor pazarlaması çalışacak olan araştırmacıların, alanın çok boyutlu yapısını, farklı katılımcı grupları ile (tarafhtarlar, spor kulübü yöneticileri, federasyonlar, sporcular gibi) futbol kadar diğer branşlarda da ele almasının gerektiği ifade edilebilir. Gelişmekte olan e-spor branşlarının da, bu kapsamda ele alınması gerekmektedir.

Literatürü bibliyometrik bir perspektifle ele alacak araştırmacıların, inceledikleri eser türüne göre (tez, makale, tebliğ...) geçmiş kriterleri geliştirmelerinin yararlı olacağı söylenebilir. Bu çalışmada yer verilen “araştırma üniversitesi” kriterinin, sosyal bilimler başta olmak üzere farklı bilim dallarındaki performansı ele alınabilir. Üniversite sıralamaları ile lisansüstü eser üretim ilişkisi, gelecek çalışmalarda ele alınabilir.

Kaynakça

Ahmi, A., & Mohamad, R. (2018, September). Examining the trend of published dissertation on web accessibility: A bibliometric analysis. Proceedings of the 3rd International Conference on Applied Science and Technology (ICAST'18). 10–12 April 2018. Penang, Malaysia (pp. 020020-1-7).

Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş., & Zengin, B. (2019). Tarım Turizmine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (The Bibliometric Analysis of Graduate Theses for Agricultural Tourism). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7(2), 1193-1218.

Armağan, M., Kayahan, B., & Özer, A. Y. (2023). Türkiye’de Wellness Kavramına İlişkin Lisansüstü Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. TOGÜ Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3), 281-294.

Aydın, S. Ö., & Aydın, S. (2023), Geçmişten Bugüne Akademik Bir Yolculuk: Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (33), 327-348.

Bahar, R. (2023). Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(15), 115-131.

Bakır, N. (2014). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012). Öneri Dergisi, 10(40), 1-13.

Baş, M., & Aksoy, G. (2021). Marka Yönetimi İle İlgili Yazılan Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1), 193-207.

Biradar, R. D., Kulkarni, J. N., & Sarsare, S. M. (2010). Doctoral Research in Commerce–A Bibliometric Analysis. *Journal of Commerce & Management Thought*, 1(2), 140-154.

Bişkin, F., & Pektaş, Ç. (2021). Turizm pazarlaması alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095.

Çatı, K., & Alpay, C. (2019). Türkiye’de İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 375-392.

Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.

Demirtaş, M. C. (2023). Ulusal Yazında Deneyimsel Pazarlama: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 25-46.

Donthu, N., Kumar, S., Ranaweera, C., Pattnaik, D., & Gustafsson, A. (2022). Mapping of journal of services marketing themes: a retrospective overview using bibliometric analysis. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 340-363.

Duran, G., & Çelikkaya, S. (2019). Türkiye’de Lojistik Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. GÜ İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi, 3(3), 152-167.

Ergan, S. (2022). E-hizmet kalitesi ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi, 2(2), 163-191.

Gedik, Y. (2022). Bir Oyundan Daha Fazlası: Spor Pazarlaması Avantajları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6(2), 169-187.

Güvendi Ergül, N. (2022). Seçmen davranışları konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (1), 65-71.

Hassan, M. K., Alshater, M. M., Rashid, M., & Hidayat, S. E. (2022). Ten years of the Journal of Islamic Marketing: a bibliometric analysis. Journal of Islamic Marketing, 13(10), 2047-2068.

İnc Türkiye (2024). Dünyanın En Dinamik Finans Kaynağı: Spor Endüstrisi (09.09.2024 tarihinde <https://incturkiye.com/makaleler/dunyanin-en-dinamik-finans-kaynagi-spor-endustrisi> adresinden ulaşılmıştır).

Kahveci, A. (2023). İhracat Performansı Üzerine Türkiye’de Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 15(3), 2223-2235.

Kavak, B., & Sunaoğlu, Ş. K. (2020). Pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilinin incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 55(4), 2997-3021.

Knowles, J., Roberts, K., Shortt, C. & Walters, H. (2024). Beyond The Game: Exploring The Intersection Of Marketing, Sport, And Wellness. Annual Marketing Management Association Spring Conference. March 21-22, 2024, Virtually. p:56-57.

Küçükkurt, A. C., & Kayar, G. (2023). Sağlık kurumları yönetimi alanında yayınlanan stratejik yönetim temalı lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 3(1), 25-45.

Ma, L. Y. (2020). A Bibliometric Analysis of the Research on University Ranking in China. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 48-56.

Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468.

Örnek, N., & Karamustafa, K. (2020). Turist rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesi (1989-2019). *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(2), 115-138.

Özispa, N., & Akdaş, O. (2019). Dijital Dönüşüm Konusunda Yapılmış Çalışmaların Lisansüstü Tezlere Dayalı Bibliyometrik Analizi. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 60-75.

Özkaynar, K. (2023). Political marketing in the 100th Year of the Republic of Turkey: A bibliometric comparison of international and Turkish literature. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 329-344.

Öztürk, R. (2020). Niş pazarlama yaklaşımının bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2799-2810.

Purnomo, A., Madyatmadja, E. D., Sano, A. V. D., Nindito, H., & Sianipar, C. P. (2022). A Study of Green Information Technology Using the Bibliometric Analysis. In *Computational Vision and Bio-Inspired Computing: Proceedings of ICCVBIC 2021*. Singapore: Springer Singapore. (pp. 651-665).

Rathi, R., Garg, R., Kataria, A., & Chhikara, R. (2022). Evolution of luxury marketing landscape: a bibliometric analysis and future directions. *Journal of Brand Management*, 29(3), 241-257.

Sağtaş, S., & Ercoşkun, S. (2022). YÖK ulusal tez merkezine kayıtlı e-ticaret alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Awareness*, 7(1), 47-55.

Sarıca, V., & Tüysüz, Y. (2023). Kahveyi Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 54-72.

Savaş, B. Ç. (2023). Dijital Pazarlamada Spor Sponsorluğu. Kishalı, N. F. , Özbay, S. & Ulupınar, S. (Eds), *Dijital Çağda Spor Araştırmaları 1*. (s. 43-74). Gaziantep: Özgür Publications.

Saygın, A. U. (2023). Hapishanenin Akademiye Yansıması: Hapishane Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi Ve İletişim

Odaklı Hapishane Çalışmaları. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(1), 1-19.

Serarslan, M. Z. (2020). Spor Yoluyla Pazarlama Kavramına Analitik Yaklaşım. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 18(1), 33-45.

Shabani, Seifpanahi J., Gharekhani, H., & Naderi, F. (2018). The role of sport marketing mix in generating revenue for iranian football clubs. Annals of Applied Sport Science, 6(1), 95-102.

Singh, J. K. (2015). Bibliometric Analysis of Ph. D theses in LIS during 1993-1997. International Journal of Digital Library Services, 5(4), 44-53.

Soygüden, A. (2020). Sporda Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. Journal of International Social Research, 13(70).1044-1054.

Şakar, Denктаş G., & Cerit, A. G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: Bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(4), 37-64.

Türkoğlu, M., Duran, G., & Yetişen, S. (2022). Türkiye’de E-Ticaret Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 462-476.

Yalçın, H. B., Doğru, Z., & Yüктаşır, B. (2004). Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri/Sport Consumer Differences And Sport Marketing Compenents. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 6(2).

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.

Yıldız, S. Y. (2023). Pazarlamada Şehir Çalışmaları: Türk Şehirlerinin Dünü, Bugünü, Geleceği. *Kent Akademisi*, 16 (Türkiye Cumhuriyetinin 100. Yılı Özel Sayısı| Special Issue for the 100th Anniversary of the Republic of Türkiye), 284-308.

BÖLÜM XIII

Davranışsal Ekonomiden Sorumlu Tüketime: Nudge Yaklaşımı ile Sürdürülebilirlikte Yeni Ufuklar

Melda ASLAN¹

Giriş

Günümüz dünyasında artan çevresel sorunlar, sınırlı doğal kaynaklar ve toplumsal eşitsizlikler, sürdürülebilir kalkınmanın yalnızca bir hedef değil, aynı zamanda zorunluluk olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Sürdürülebilirlik; bireylerin, toplumların ve kurumların çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda sorumluluk bilinciyle hareket ederek uzun vadeli çözümler geliştirmesini gerektiren bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir. Ancak, bu dönüşüm bireylerin mevcut alışkanlıklarından kolayca vazgeçmesi ile mümkün olmamakta, aksine insan davranışlarının derinlemesine anlaşılmasını ve davranış değişikliğini teşvik edecek stratejilerin

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Ankara Türkiye. Orcid: 0000-0003-2591-8638, maslan@aybu.edu.tr

benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada, davranışsal ekonomi ve nudge (dürtme) yaklaşımı, bireylerin karar alma süreçlerindeki bilişsel sınırlamaları ve önyargıları dikkate alarak, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Davranışsal ekonomi, bireylerin ekonomik kararlarının yalnızca rasyonel fayda maksimizasyonu varsayımıyla açıklanamayacağını, aksine psikolojik, sosyal ve bağlamsal unsurların bu kararlar üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Kısıtlı rasyonalite, bilişsel önyargılar ve sosyal normlar gibi faktörler, bireylerin tutarlı ve uzun vadeli çıkarlarına uygun davranışlar sergilemelerini zorlaştırmaktadır. Nudge teorisi ise bu davranışsal içgörülerden yola çıkarak, bireylerin özgür iradelerine müdahale etmeksizin, çevresel ve toplumsal fayda sağlayacak davranış değişikliklerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Bu bölümde, davranışsal ekonomi ve nudge yaklaşımının sürdürülebilirlik bağlamında nasıl kullanılabileceğini ele almakta, enerji tasarrufu, atık yönetimi, gıda israfı ve su tüketimi gibi kritik alanlarda bireylerin sorumlu tüketim davranışlarını teşvik etmeye yönelik yenilikçi stratejiler sunmaktadır. Politika yapıcılar, özel sektör ve bireyler arasındaki etkileşimde nudge araçlarının nasıl etkili bir dönüşüm aracı olabileceği tartışılmakta, aynı zamanda eğitim ve iletişim stratejilerinin bu dönüşümdeki rolüne vurgu yapılmaktadır. Bu çerçevede, bireylerin çevresel ve toplumsal etkilerini en aza indiren kararlar almasını sağlamak için geliştirilen uygulamalar, sürdürülebilir bir geleceğin inşasında önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

1. Sürdürülebilirlik ve Tüketici Davranışlarına Yansımaları

Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunmasını, çevresel tahribatın önlenmesini ve toplumsal refahın artırılmasını hedefleyen bir anlayış olarak 21. yüzyılın en önemli kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk kez Brundtland Raporu'nda (1987) “*şimdiki nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecekteki nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün verilmemesi*” olarak tanımlanmıştır (Kumar, Teichman & Timpernagel, 2012). Bu tanım, sürdürülebilirliğin yalnızca çevresel sorunlarla değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik meselelerle de ilgilendiğini göstermektedir.

Sürdürülebilir tüketim, tüketim davranışlarının çevresel etkilerini en aza indirirken, toplumsal faydaları maksimize etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Saari & ark., 2012). Vargas-Merino, Rios-Lama & Panez-Bendezú (2023), sürdürülebilir tüketimin tüketim ile ekonomik büyümeyi çevresel zararlarla ilişkilendirmeden ayıştırmayı hedeflediğini ve bu davranışın sürdürülebilir kalkınmanın temel taşlarından biri olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda sürdürülebilir tüketim, sadece bireylerin satın alma tercihlerini değil, ürünlerin nasıl üretildiğini ve kullanım sonrasında nasıl bertaraf edildiğini de içeren bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu anlayışın temel hedefi, doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılarak çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılması ve aynı zamanda toplumun genel refah düzeyinin artırılmasıdır (Gordon, Carrigan, & Hastings, 2011).

Sürdürülebilirlik, tüketici davranışlarını derinden etkilemektedir. Tüketiciler artık yalnızca ürünlerin işlevsel

faydalarına değil, aynı zamanda bu ürünlerin çevresel ve etik etkilerine de dikkat etmektedir. Tüketiciler, bilinçli ve sürdürülebilir tercihler yaparak, çevreye ve topluma karşı duyarlı bir şekilde tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin %66'sının sürdürülebilir markalardan yapılan ürünlere daha fazla harcamaya istekli olduğunu ve şirket yöneticilerin %90'ının sürdürülebilirliğin bir şirketin başarısı için temel olduğunu düşündüğünü göstermektedir (Sarkar, Sarkar & Sreejesh, 2023; Camilleri, 2017). Sürdürülebilirlik ve tüketici davranışları arasındaki ilişki, pazarlama stratejileriyle de yakından bağlantılıdır. Sürdürülebilirlik odaklı pazarlama anlayışı, tüketicilerin çevre dostu ürünler ve markalarla daha güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır (Hosta & Zabkar, 2021). Tüketiciler, markanın topluma yönelik samimi bir taahhüt sunduğuna inanırsa, bu durum olumlu marka algılarına ve sorumlu tüketim davranışlarına yol açabilir (Sarkar, Sarkar & Sreejesh, 2023).

1.1. Sorumlu Tüketim ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları İçerisindeki Rolü

Sorumlu tüketim ve üretim, sürdürülebilir kalkınmanın temel taşlarından biri olarak, doğal kaynakların korunmasını, çevresel etkilerin azaltılmasını ve toplumsal refahın artırılmasını hedefleyen bir yaklaşımı temsil etmektedir. Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) arasında yer alan SKA 12, sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarını teşvik ederek, doğal kaynakların daha verimli kullanılmasını ve ekonomik büyümenin çevresel zararlarla ilişkilendirilmeden sağlanmasını amaçlamaktadır (UNEP, 2023). SKA 12, bireylerden devletlere ve özel sektöre kadar çok çeşitli aktörlerin katkısını gerektiren, çok boyutlu bir dönüşümü ifade

etmektedir. Bu bağlamda, sorumlu tüketim, bireylerin bilinçli tercihler yaparak sürdürülebilir kalkınma hedeflerine doğrudan katkıda bulunabileceği bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Sorumlu tüketim, bireylerin satın alma ve kullanım tercihlerinde çevresel, sosyal ve etik etkileri dikkate almasını gerektiren bir davranış modelidir (Ramirez Lozano, Peñaflor Guerra & Sanagustin-Fons, 2024). Bu yaklaşım, sadece bireylerin neyi ve nasıl tükettiklerini değil, aynı zamanda tüketim süreçlerinin toplumsal etkilerini de ele alır. Örneğin, adil ticaret ürünlerini tercih etmek, işçi haklarını desteklerken çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden bir seçimdir (Peattie & Belz, 2010).

SKA 12, üretim ve tüketim kalıplarını sürdürülebilir hale getirerek, ekosistemlerin korunmasını ve doğal kaynakların verimli kullanımını hedefler. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için bireylerin bilinçli tüketim davranışları geliştirmesi ve bu davranışların, şirketlerin ve hükümetlerin politikalarını dönüştürmesi önemlidir. Örneğin, sürdürülebilir kamu alımları, hükümetlerin çevresel duyarlılığa sahip ürün ve hizmetleri tercih ederek piyasalarda bir dönüşüm yaratabileceği stratejik bir alan olarak öne çıkmaktadır (Akenji & Bengtsson, 2014).

Bunun yanı sıra, gıda israfının azaltılması SKA 12'nin alt hedeflerinden biri olarak önemli bir yer tutmaktadır. UNEP'in raporlarına göre, gıda israfı küresel sera gazı emisyonlarının %8-10'undan sorumludur ve bu durum yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal sorunlara da yol açmaktadır (UNEP, 2023). Bireylerin sorumlu tüketim alışkanlıkları geliştirerek gıda

israfını azaltması, bu hedefin başarısına katkı sağlayan kritik bir unsurdur.

Tüketici davranışları, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada kilit bir role sahiptir. Sorumlu tüketim davranışlarının benimsenmesi, şirketlerin sürdürülebilir üretim süreçlerini benimsemesi için önemli bir teşvik unsuru oluşturmaktadır. Örneğin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere olan taleplerinin artması, şirketlerin çevre dostu malzeme kullanımına ve etik üretim süreçlerine yatırım yapmalarını teşvik etmektedir (Gunawan, Permatasari & Tilt, 2020). Aynı şekilde, bireylerin bilinçli tüketim kararları, toplumsal eşitlik ve adaletin sağlanmasına da katkıda bulunur. Adil ticaret uygulamalarını destekleyen tüketici davranışları, işçi haklarının korunması ve düşük gelirli toplulukların ekonomik kalkınmasına yönelik önemli bir etki yaratır (Peattie & Belz, 2010). Bu durum, sorumlu tüketim davranışlarının yalnızca çevresel etkileri azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal refahı artırdığını göstermektedir.

2. Davranışsal Ekonomi ve Nudge (Dürtme) Teorisi

2.1. Davranışsal Ekonomi

Davranışsal ekonominin temel amacı, bireylerin ekonomik karar alma süreçlerini etkileyen psikolojik, bilişsel ve sosyal faktörleri anlamaktır (Simnica, 2021). Geleneksel ekonomi teorileri, bireylerin rasyonel kararlar alarak faydalarını maksimize ettiklerini varsayarken, davranışsal ekonomi bu varsayımı sorgular ve insanların sıklıkla bilişsel sınırlamalar ve duygusal etkiler nedeniyle ideal rasyonellikten saptığını öne sürmektedir (Kahneman & Tversky, 1979). Bu bağlamda, davranışsal ekonomi, bireylerin karar

verme süreçlerini daha gerçekçi bir şekilde açıklamak için psikoloji ve ekonomi disiplinlerini bir araya getirmektedir (Foxall, 2017).

Davranışsal ekonominin en önemli katkılarından biri, bireylerin "*kısıtlı rasyonalite*" ile hareket ettiklerini kabul etmesidir. Simon (1997) tarafından geliştirilen bu kavram, bireylerin bilgi, zaman ve bilişsel kaynak sınırlamaları nedeniyle tüm alternatifleri değerlendirip optimal karara ulaşamayacaklarını ifade etmektedir. Örneğin, bir tüketici araba satın alırken tüm modelleri incelemek yerine, marka itibarı ya da kullanıcı yorumlarına dayanarak karar alabilir (Chen, 2024). Bu tür kararlar pratik olsa da, genellikle en iyi seçimden uzaklaşmaya yol açabilir.

Bilişsel önyargılar ve heuristikler (zihinsel kısa yollar) davranışsal ekonominin temel unsurlarından bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahneman ve Tversky (1979), bireylerin karar alma süreçlerinde sıklıkla sezgisel yaklaşımlar kullandıklarını ve bunun sistematik önyargılara neden olduğunu ifade etmiştir. Örneğin, "mevcut olma önyargısı" bireylerin daha kolay hatırlayabildikleri olayların daha sık gerçekleştiğini düşünmelerine yol açmaktadır. Bu durum, bireylerin risk algılarını ve dolayısıyla tüketim tercihlerini etkileyebilir (Thaler, 1980). Benzer şekilde, "çapa etkisi" bireylerin kararlarını, karşılaştıkları ilk bilgiye aşırı derecede dayandırmalarına neden olmaktadır. Örneğin, bir ürünün ilk fiyatı, indirimli fiyatın cazibesini artırabilir (Simnica, 2021).

Davranışsal ekonomi, tüketim kararlarını anlamada yeni bir perspektif sunmaktadır. Thaler'in (1985) "*zihinsel muhasebe*" kavramı, bireylerin parayı farklı kategorilere ayırarak değerlendirdiklerini öne sürmektedir. Örneğin, bir kişi tatil için

ayırıldığı parayı daha kolay harcarken, tasarruf hesabındaki parayı harcama konusunda daha dikkatli davranabilir. Bu durum, tüketicilerin değer algılarının bağlama duyarlı olduğunu ve karar alma süreçlerinde mutlak rasyonellikten saptığını göstermektedir (Chen, 2024). Davranışsal ekonomi, aynı zamanda tüketim kararlarının sosyal bağlamda nasıl şekillendiğini de incelemektedir. Sosyal normlar, bireylerin çevrelerindeki insanların davranışlarına uyum sağlama eğilimlerini etkilemektedir (Reisch & Zhao, 2017). Örneğin, otel odalarında “Bu odada kalan misafirlerin %75’i havlularını yeniden kullanmayı tercih etti” şeklindeki bilgilendirme notlarının kullanılması, bireylerin çevresel sorumluluk bilinciyle hareket ederek havlu yeniden kullanma oranlarını artırmalarına yol açabilir. Bu tür davranışsal müdahaleler, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek için etkili bir araç olarak görülmektedir. Bu anlamda davranışsal ekonomi, bireylerin karar alma süreçlerini daha gerçekçi bir şekilde anlamak için güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Bilişsel önyargılar, kısıtlı rasyonelite ve sosyal etkiler gibi faktörler, tüketim kararları üzerinde kritik bir rol oynamaktadır.

2.2. Nudge Teorisi ve Davranışsal Ekonomi

Nudge (dürtme) teorisi, bireylerin karar verme süreçlerini iyileştirmek ve toplumsal fayda sağlamak için çevresel düzenlemeler yapılmasını önermektedir. Thaler ve Sunstein (2009) tarafından geliştirilen bu teori, bireylerin özgür iradelerine müdahale etmeksizin onları daha iyi kararlar almaya yönlendirilmesini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin genellikle rasyonel olmayan kararlar verdiğini kabul ederek, bu durumu düzeltmek için çevresel ipuçlarından ve davranışsal müdahalelerden faydalanmaktadır.

Teorinin temelinde yer alan seçim mimarisi kavramı, bireylerin karar verme süreçlerini etkileyen düzenlemelerin önemine vurgu yapmaktadır (Selinger & Whyte, 2011). Karar alma ortamındaki seçeneklerin sunulma biçimi, bireylerin tercihlerini belirgin bir şekilde yönlendirebilmektedir. Varsayılan seçenekler, bireylerin müdahalede bulunmaksızın belirlenmiş bir tercihi benimseme eğiliminden yararlanarak tercih edilen davranışları artırmada etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Hortal, 2023). Benzer şekilde, kayıptan kaçınma ilkesi, bireylerin kazançtan çok kayıp korkusuna daha fazla önem verdiğini ve bu eğilimin karar alma süreçlerinde güçlü bir motivasyon sağladığını ortaya koyar (Cartwright & Hardie, 2012). Bunun yanında, çerçeveleme etkisi, bilgilerin sunulma biçiminin bireylerin algılarını ve kararlarını nasıl etkilediğini açıklarken (Dimant, Van Kleef & Shalvi, 2020), sosyal normlar ise bireylerin çevresindeki yaygın davranışları benimseme eğilimlerini açığa çıkarır (UNEP, 2023).

Bu prensipler bireylerin karar alma süreçlerini yönlendiren güçlü stratejiler sunarken, nudge teorisinin temelinde yer alan anlayış, bireylerin davranışlarını yalnızca çevresel müdahalelerle iyileştirebileceğimizi öne sürmekten ötedir. Bu noktada, nudge teorisinin, bireylerin bilişsel sınırlamalarını ve karar alma süreçlerindeki önyargıları açıklayan davranışsal ekonomi ile güçlü bir bağlantısı bulunmaktadır (Petel, 2020; Pujara, Josji & Virmani, 2022). Davranışsal ekonomi, bireylerin karar alma süreçlerinde rasyonel olmayan davranışlarını ve bu davranışların altında yatan mekanizmaları inceleyen bir alan olarak, nudge teorisinin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, nudge teorisinin bireysel davranışların ötesine geçerek daha geniş bağlamlarda uygulanabilir

olmasını sağlayan teorik temelleri davranışsal ekonomi tarafından sunulmuştur.

Davranışsal ekonominin önemli kavramlarından biri olan sınırlı rasyonalite (*bounded rationality*), nudge teorisinin temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır. Simon'un (1997) sınırlı rasyonalite teorisi, bireylerin bilgi, zaman ve işlem kapasitesi sınırlamaları nedeniyle optimal kararlar yerine tatmin edici kararlar aldığını öne sürer. Bu anlayış, bireylerin karar alma süreçlerini daha iyi hale getirmek için müdahale edilebileceğini savunan nudge teorisi ile doğrudan ilişkilidir. Benzer şekilde, Kahneman ve Tversky'nin Beklenti Teorisi (*Prospect Theory*), nudge teorisinin bireylerin risk algılarını ve davranışsal önyargılarını anlamadaki teorik temelini oluşturmaktadır. Beklenti Teorisi, bireylerin kazanç ve kayıp karşısındaki risk alma eğilimlerini bağlama bağlı olarak değiştirdiğini açıklarken, nudge teorisi bu tür bilişsel önyargıları dikkate alarak bireylerin daha iyi tercihler yapmalarını sağlamayı hedeflemektedir (Thaler & Sunstein, 2009; Pujara, Josji & Virmani, 2022).

3. Davranışsal Ekonomi ve Nudge Yaklaşımı: Sürdürülebilirlik ve Sorumlu Tüketimde Yenilikçi Uygulamalar

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak, bireylerin tüketim alışkanlıklarında köklü değişimlerin gerçekleşmesini gerektirmektedir. Özellikle enerji, su, gıda ve atık yönetimi gibi kritik alanlarda bireylerin daha bilinçli ve çevre dostu tercihler yapmasını teşvik etmek hem bireysel hem de toplumsal düzeyde büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, davranışsal ekonomi ve nudge (dürtme) yaklaşımı, bireylerin rasyonel olmayan karar alma

eğilimlerini anlamaya ve bu davranışları sürdürülebilirlik doğrultusunda yönlendirmeye odaklanmaktadır. Davranışsal ekonomi, bireylerin bilişsel sınırlamalar ve önyargılarla şekillenen karar alma süreçlerini analiz ederken, nudge teorisi bu anlayışı pratik müdahalelere dönüştürmektedir (Thaler & Sunstein, 2008).

3.1. Enerji Verimliliği ve Tasarrufu

Enerji tüketiminin azaltılması, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda önemli bir öncelik taşımaktadır (Zakari & ark., 2022). Davranışsal ekonomi, bireylerin enerji tüketimine yönelik kararlarının genellikle rasyonel değil, bağlamın etkisiyle şekillendiğini vurgulamaktadır (Liu, 2022). Nudge teorisi ise bu süreçte bireyleri enerji tasarrufuna yönlendirmek için çeşitli araçlar sunmaktadır. Örneğin, elektrik faturalarında bireylerin tüketimlerini komşularıyla karşılaştırmalarına olanak tanıyan geri bildirim mekanizmaları, enerji tasarrufu davranışlarını teşvik etmektedir. Bu tür bildirimler, sosyal normların bireylerin kararlarını yönlendirme gücünü ortaya koymaktadır.

Bir diğer önemli uygulama, enerji tasarruflu cihazların varsayılan seçenek olarak sunulmasıdır. Örneğin, akıllı termostatların varsayılan olarak enerji tasarruflu moda ayarlanması, bireylerin çevre dostu tercihler yapmasını kolaylaştırmaktadır (Thaler & Sunstein, 2009). Bu müdahaleler, bireylerin kayıptan kaçınma ve statüko önyargısı gibi davranışsal ekonomi ilkelerine dayanarak, enerji tasarrufunun bireysel düzeyde yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır.

3.2. Atık Azaltımı ve Geri Dönüşüm

Plastik atıkların çevre üzerindeki olumsuz etkileri, atık yönetimi ve geri dönüşüm davranışlarının teşvik edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Davranışsal ekonomi, bireylerin geri dönüşüm davranışlarını artırmak için görsel ipuçlarının ve sosyal normların kullanımını önermektedir (Corsini & ark., 2024). Örneğin, geri dönüşüm kutularının renkli ve dikkat çekici şekilde tasarlanması, bireylerin bu kutuları daha sık kullanmalarını sağlamaktadır (Pujara, Josji & Virmani, 2022). Benzer şekilde, mahalle düzeyinde geri dönüşüm oranlarının paylaşılması, sosyal normların etkisiyle bireylerin geri dönüşüm davranışlarını artırabilir.

Türkiye’de 2019 yılında uygulanmaya başlayan plastik poşetlerin ücretlendirilmesi gibi politika müdahaleleri de davranışsal ekonomi ve nudge teorisinin etkili bir uygulamasıdır. Bu tür düzenlemeler, bireylerin yeniden kullanılabilir çantalara yönelimini artırarak atık miktarını azaltmaya katkı sağlamaktadır (Muralidharan, & Sheehan, 2016). Özellikle ücretlendirme politikaları, bireylerin kayıptan kaçınma eğiliminden faydalanarak çevre dostu davranışları teşvik etmektedir.

3.3. Gıda İsrafının Azaltılması

Gıda israfı, küresel sera gazı emisyonlarının önemli bir kısmından sorumlu olmakla birlikte, aynı zamanda ekonomik ve sosyal sorunlara da yol açmaktadır (UNEP, 2023). Davranışsal ekonomi, bireylerin gıda tüketimine yönelik kararlarının genellikle bilgi eksikliği ve çerçeveleme etkisiyle şekillendiğini öne sürmektedir (Gupta, Dwivedi & Mathur, 2024). Nudge teorisi ise,

gıda israfını azaltmak için bireylerin bu kararlarını yönlendirecek araçlar sunmaktadır.

Örneğin, restoranlarda porsiyon boyutlarının varsayılan olarak daha küçük seçeneklerle sunulması, bireylerin israfı azaltmasına yardımcı olmaktadır (Lehner, Mont & Heiskanen, 2016). Yine Türkiye’de sıklıkla karşımıza çıkan serpmeli kahvaltı gibi hizmetlerin yerine ‘belirli ürünleri seç ve tabağı oluştur’ şeklinde yine kişiselleştirilmiş fakat daha az porsiyonları kapsayan sunumlar gıda israfını önleyebilir. Bununla birlikte, gıdaların çevresel etkileri hakkında bilgi sağlayan etiketler, bireylerin daha bilinçli ve sürdürülebilir tercihler yapmalarını teşvik etmektedir (Mizrachi & Tal, 2024). Bu tür müdahaleler, bireylerin sorumlu tüketim alışkanlıkları geliştirmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe destek olmaktadır.

3.4. Su Tasarrufu

Su kaynaklarının sınırlı olması, bireylerin su tüketimi alışkanlıklarını daha sürdürülebilir hale getirme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Davranışsal ekonomi temelinden bakıldığında bireylerin su tüketimiyle ilgili kararlarının çoğunlukla bağlam ve bilgi eksikliği tarafından etkilendiği görülmektedir (Vivek & ark., 2024). Nudge teorisi ise bireylerin su tasarrufu davranışlarını teşvik etmek için etkili araçlar sunmaktadır. Örneğin, halka açık alanlarda su musluklarının üzerine "Bir dakikada 6 litre su harcanır" gibi bilgilendirici etiketlerin yerleştirilmesi, bireylerin farkındalığını artırarak suyu daha dikkatli kullanmalarına yol açabilir. Ayrıca, duş başlıklarına görsel zamanlayıcıların eklenmesi, bireylerin duş süresini sınırlamalarına yardımcı olarak su tüketimini azaltmaktadır.

3.5. Çevre Dostu Tüketim Davranışları

Bireylerin satın alma kararlarının çevresel ve etik etkiler doğrultusunda yönlendirilmesi, sürdürülebilir tüketim hedefleri açısından büyük bir öneme sahiptir. Davranışsal ekonomi, bireylerin satın alma kararlarını değer algıları ve bilişsel önyargılar çerçevesinde şekillendirirken, nudge teorisi, bu süreçleri yönlendirmek için etkili stratejiler geliştirmektedir (Mizrachi & Tal, 2024). Örneğin, “Bu ürünü tercih eden müşterilerin %80’i çevre dostu seçenekleri seçti” gibi sosyal normları vurgulayan mesajlar, bireylerin sürdürülebilir ürünlere olan talebini artırabilir. Buna ek olarak, karbon ayak izi düşük ürünlerin etiketlerle belirgin hale getirilmesi, bireylerin çevre dostu ürünlere yönelimini artırmaktadır (Mizrachi & Tal, 2024).

Davranışsal ekonomi ve nudge teorisi, bireylerin sürdürülebilirlik ve sorumlu tüketim bağlamında daha bilinçli kararlar almasını sağlamak için etkili araçlar sunmaktadır. Enerji tasarrufu, atık azaltımı, gıda israfı ve su tasarrufu gibi alanlarda bu yaklaşımlar, bireylerin çevresel ve toplumsal etkilerini azaltmaya yönelik davranış değişikliklerini teşvik etmektedir. Bu teorilerin sunduğu yenilikçi müdahaleler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için bireysel, kurumsal ve kamusal düzeyde uygulanabilecek güçlü stratejiler olarak değerlendirilmektedir. Kaynakların daha verimli kullanılması ve çevre dostu alışkanlıkların yaygınlaştırılması için davranışsal ekonomi ve nudge teorisinin etkin bir şekilde kullanılması, sürdürülebilir bir geleceğin inşasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bireylerin davranışlarını yönlendiren stratejilerin etik boyutları da dikkate alınmalı ve özgür irade ilkesine saygı gösterilerek tasarlanmalıdır (Thaler & Sunstein,

2009). Bu iki teori, toplumsal dönüşüm ve çevresel sürdürülebilirlik hedeflerinde yenilikçi ve etkili çözümler sunmaya devam etmektedir.

4. Sürdürülebilir Gelecek için Nudge Yaklaşımının Potansiyeli

Sürdürülebilir bir geleceğin inşası, bireylerin ve toplumların çevre dostu ve sorumlu davranışları benimsemesi ile mümkün olabilmektedir. Nudge (dürtme) yaklaşımı, bireylerin davranışlarını özgür iradelerine müdahale etmeden, çevresel ve toplumsal fayda sağlayan yönlerde değiştirmeyi amaçlayan bir araç olarak, sürdürülebilirlik hedeflerinde güçlü bir potansiyele sahiptir. Nudge yaklaşımı, politika yapımcılar ve özel sektör için sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada güçlü bir stratejik araç olarak öne çıkmaktadır (Hansen & Jespersen, 2013; Beggs, 2016). Çevre dostu politikaların benimsenmesi ve uygulanmasında bireylerin davranışlarını değiştirmek için nudge teorisinin sunduğu araçlar etkili bir şekilde kullanılabilir. Özellikle çevresel sürdürülebilirlik bağlamında, bireylerin enerji tasarrufu, geri dönüşüm, su tüketimi ve çevre dostu alışkanlıklar geliştirmesi için davranışsal müdahaleler geniş bir potansiyele sahiptir.

Politika yapımcılar, nudge araçlarını kullanarak bireylerin çevresel davranışlarını şekillendirebilir. Hansen ve Jespersen (2013), hem ABD'de hem de Birleşik Krallık'ta organ bağışında otomatik tercih (default option) kullanımı, bağış oranlarını artırmak için uygulandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, kamu alanlarında enerji tasarrufu için otomatik aydınlatma sistemlerinin yaygınlaştırılması, bireylerin enerji kullanımını farkında olmadan azaltmalarını sağlayabilir. Benzer şekilde, otobüs duraklarında veya

metro istasyonlarında yer alan “enerji tasarrufu ile ilgili bilgilendirici görseller,” bireylerin günlük yaşamda çevre dostu kararlar almasını teşvik edebilir (Hankammer, Kleer & Piller, 2021). Atık azaltımı bağlamında, plastik şişe kullanımını azaltmak için kamuya açık alanlarda ücretsiz su doldurma istasyonlarının kurulması gibi uygulamalar bireylerin sürdürülebilir alışkanlıklar geliştirmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, toplu taşıma biletlerinin geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmesi, çevresel bilinci artırmaya yönelik sembolik bir adım olarak değerlendirilebilir (Lehner, Mont & Heiskanen, 2016). Bu tür uygulamalar, bireyleri çevreye duyarlı davranışlar benimsemeye yönlendirirken aynı zamanda toplumsal sürdürülebilirlik hedeflerini destekler.

Özel sektör, nudge stratejilerini kullanarak hem çevresel sürdürülebilirliği destekleyebilir hem de tüketici davranışlarını çevre dostu tercihler yönünde şekillendirebilir. Örneğin, otellerde enerji tasarrufunu teşvik etmek için, odalarda kullanılan elektrikli cihazların otomatik kapanmasını sağlayan sistemler yaygınlaştırılabilir. Bu tür düzenlemeler, hem işletmenin çevresel etkisini azaltır hem de müşterilere sürdürülebilirlik mesajı verir (Lorek, 2021). Perakende sektöründe, geri dönüştürülmüş ambalaj malzemelerinin kullanımı ve bu ürünlerin mağaza raflarında dikkat çekici şekilde sergilenmesi, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmesini teşvik edebilir. Ayrıca, çevre dostu alışveriş torbalarının ücretsiz olarak sunulması veya plastik torba yerine biyolojik olarak çözünebilir alternatiflerin teşvik edilmesi, bireylerin alışkanlıklarını çevreye duyarlı hale getirebilir (Mizrachi & Tal, 2024). Gıda sektöründe ise, restoranlarda “yerel üretimden sağlanan gıdaların” menülerde özel olarak vurgulanması, bireyleri daha sürdürülebilir

tüketim tercihlerine yönlendirebilir. Benzer şekilde, marketlerde çevresel etiketleme stratejileri kullanılarak, karbon ayak izi düşük ürünler belirgin hale getirilebilir (Gasper, Shah & Tankha, 2019). Bu tür uygulamalar hem tüketici tercihlerine yön verir hem de markaların sürdürülebilirlik algısını güçlendirir. Politika yapıcılar ve özel sektör, nudge teorisinin sunduğu araçları benimseyerek bireylerin sürdürülebilir davranışlarını teşvik etme sürecini güçlendirebilir.

Tüketicilerin sürdürülebilir davranışlar geliştirebilmesi, öncelikle çevresel farkındalıklarının artırılmasını gerektirmektedir (Liu, Anderson & Cruz, 2012). Bu bağlamda, eğitim ve iletişim stratejileri, bireylerin çevre dostu davranışlar sergilemesini sağlamak için hayati bir rol oynamaktadır (Hamid & ark., 2017; Yanti & ark., 2018). Çevresel bilincin artırılması, hem bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarını dönüştürmekte hem de uzun vadeli toplumsal değişimlerin temelini oluşturmaktadır. Eğitim, bireylerin çevreye duyarlı alışkanlıklar kazanmalarını destekleyen önemli bir araçtır. Özellikle okul müfredatına enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve su koruma gibi konuların dahil edilmesi, bireylerin çevreye duyarlı bireyler olarak yetişmesine katkı sağlamaktadır. İsveç'te uygulanan "Yeşil Okul Sertifikası" programı, öğrencilere çevresel konularda bilinç kazandırmayı amaçlayarak bu alanda başarılı bir örnek sunmaktadır (Lehner, Mont & Heiskanen, 2016). Bunun yanında, uygulamalı eğitim yöntemleri, bireylerin çevresel bilinci daha güçlü bir şekilde kavramasına olanak tanımaktadır. Örneğin, okul bahçelerinde geri dönüşüm ve organik tarım projelerinin uygulanması, öğrencilerin çevre dostu davranışları deneyimlemelerine fırsat tanımaktadır. Eğitim yalnızca çocuklarla

sınırlı kalmamalı, aynı zamanda yetişkinler için de programlar oluşturulmalıdır. Belediyeler veya sivil toplum kuruluşları tarafından düzenlenen enerji tasarrufu, atık yönetimi ve çevre dostu tüketim konularında seminerler ve atölyeler, bireylerin çevresel farkındalıklarını artırabilir. Özel sektörde ise iş yerlerinde sürdürülebilirlik eğitimleri, çalışanların bireysel yaşamlarının yanı sıra iş süreçlerinde de çevreye duyarlı davranışlar geliştirmelerini sağlayabilir (Hankammer, Kleer & Piller, 2021).

Eğitim kadar önemli bir diğer unsur, iletişim stratejilerinin doğru bir şekilde uygulanmasıdır. Çevresel mesajların bireylere etkili bir şekilde iletilmesi, onların çevre dostu davranışlar benimsemelerine yardımcı olabilir. Sosyal medya, çevresel sürdürülebilirlik mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmada güçlü bir araçtır (Reilly & Hynan, 2014; Hamid vd., 2017). Örneğin, “#PlastikPoşetYok” gibi sosyal medya kampanyaları, bireylerin plastik tüketimini azaltma yönündeki farkındalıklarını artırmıştır (Sarkar, Sarkar & Sreejesh, 2023). Ayrıca, mizahi ve yaratıcı içeriklerin kullanımı, çevre mesajlarının daha fazla ilgi çekmesini sağlayabilir. Kısa animasyon filmleri veya oyunlar, çevre dostu davranışları teşvik etmenin etkili yollarından biri olabilir.

Dijital teknolojiler de iletişim stratejilerinin etkinliğini artırmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, bireylerin karbon ayak izlerini ölçebilecekleri mobil uygulamalar, çevresel etkilerini görselleştirme ve azaltma konusunda somut adımlar atmaları için güçlü bir araçtır (Hortal, 2023). Akıllı cihazlarla entegre çalışan enerji izleme sistemleri, bireylere tüketim alışkanlıkları hakkında anlık geri bildirim sağlayarak çevre dostu davranışların teşvik edilmesine katkıda bulunabilir. Benzer şekilde,

çevresel etiketleme stratejileri de tüketicilerin bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilir. Örneğin, marketlerde karbon ayak izi düşük ürünlerin görsel olarak öne çıkarılması, bireylerin çevre dostu seçeneklere yönelmesini destekler (Mizrachi & Tal, 2024).

Sonuç

Sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmak, bireylerin, kurumların ve politika yapıcıların çevresel, ekonomik ve toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmesini gerektiren çok boyutlu bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca bireylerin bilinçli tercihler yapmasıyla değil, aynı zamanda sistematik davranış değişimlerini teşvik edecek stratejilerin geliştirilmesiyle mümkündür. Davranışsal ekonomi ve nudge (dürtme) yaklaşımı, bu noktada sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Davranışsal ekonomi, bireylerin karar alma süreçlerinde sıklıkla bilişsel sınırlamalar ve önyargılardan etkilendiğini ortaya koyarken, nudge teorisi bu içgörülerini pratik müdahalelere dönüştürerek bireyleri daha sürdürülebilir ve sorumlu davranışlara yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Enerji tasarrufu, atık yönetimi, gıda israfı ve su tüketimi gibi sürdürülebilir kalkınmanın temel alanlarında geliştirilen davranışsal müdahaleler, bireylerin mevcut alışkanlıklarını değiştirmek için düşük maliyetli, ancak etkili çözümler sunmaktadır. Seçim mimarisi, sosyal normlar ve çerçeveleme gibi stratejiler, bireylerin çevresel etkilerini azaltırken özgür iradelerini koruma ilkesine bağlı kalmaktadır.

Bununla birlikte, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada tek bir aktörün çabası yeterli değildir. Politika yapıcıların nudge araçlarını

kullanarak çevre dostu düzenlemeleri hayata geçirmesi, özel sektörün sürdürülebilir üretim süreçlerini teşvik etmesi ve bireylerin çevresel farkındalık düzeylerinin artırılması, bu hedeflere ulaşmada birbirini tamamlayan unsurlardır. Eğitim ve iletişim stratejilerinin doğru bir şekilde uygulanması, bireylerin sürdürülebilirlik bilinci kazanmasını sağlayarak uzun vadeli toplumsal dönüşümlerin temelini oluşturmaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlar, bireylerin çevresel etkilerini görselleştirme ve azaltma konusunda somut adımlar atmalarına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, davranışsal ekonomi ve nudge teorisi, sürdürülebilirlik bağlamında yenilikçi ve etkili çözümler sunmaktadır. Bu iki yaklaşımın bir arada kullanılması, bireylerin davranışlarını çevresel ve toplumsal faydayı gözetten tercihler doğrultusunda yönlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Ancak bu süreçte etik boyutlar göz ardı edilmemeli, bireylerin özgür iradelerine saygı gösterilerek tasarlanan müdahaleler benimsenmelidir. Gelecekte, davranışsal içgörülerle desteklenen sürdürülebilirlik stratejilerinin yaygınlaşması, toplumların çevre dostu alışkanlıkları benimsemesini hızlandıracak ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında önemli bir itici güç olacaktır. Bu bağlamda, nudge yaklaşımı ve davranışsal ekonomi, sürdürülebilir bir dünyanın inşasında güçlü bir rehber olma potansiyeline sahiptir.

Kaynakça

Akenji, L., & Bengtsson, M. (2014). Making sustainable consumption and production the core of sustainable development goals. *Sustainability*, 6(2), 513-529. <https://doi.org/10.3390/su6020513>

Beggs, J. N. (2016). Private-sector nudging: the good, the bad, and the uncertain. In *Nudge Theory in Action: Behavioral Design in Policy and Markets* (pp. 125-158). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31319-1_6

Camilleri, M. A. (2017). Corporate sustainability and responsibility: Creating value for business, society and the environment. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 2(1), 59-74. <https://doi.org/10.1186/s41180-017-0016-5>

Cartwright, N., & Hardie, J. (2012). *Evidence-based policy: A practical guide to doing it better*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199841608.001.0001>

Chen, Q. (2024). Behavioral Economics: Understanding the Psychological Factors Driving Consumer Decisions. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(1), 99-104. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.16>

Corsini, F., Gusmerotti, N. M., Bartoletti, E., Testa, F., Appolloni, A., & Iraldo, F. (2024). Addressing Plastic Concern: Behavioral Insights into Recycled Plastic Products and Packaging in a Circular Economy. *Circular Economy and Sustainability*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00367-5>

Dimant, E., Van Kleef, G. A., & Shalvi, S. (2020). Requiem for a nudge: Framing effects in nudging honesty. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 172, 247-266. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.02.015>

Foxall, G. R. (2017). Behavioral economics in consumer behavior analysis. *The Behavior Analyst*, 40, 309-313. <https://doi.org/10.1007/s40614-017-0127-4>

Gasper, D., Shah, A., & Tankha, S. (2019). The framing of sustainable consumption and production in SDG 12. *Global Policy*, 10, 83-95. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12592>

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>

Gunawan, J., Permatasari, P., & Tilt, C. (2020). Sustainable development goal disclosures: Do they support responsible consumption and production?. *Journal of Cleaner Production*, 246, 118989. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118989>

Gupta, R., Dwivedi, J., & Mathur, A. (2024). The Role of Behavioral Economics in Consumer Decision-Making Towards Sustainable Products. In *Nudging Green: Behavioral Economics and Environmental Sustainability* (pp. 49-65). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65972-0_3

Hamid, S., Ijab, M. T., Sulaiman, H., Md. Anwar, R., & Norman, A. A. (2017). Social media for environmental sustainability awareness in higher education. *International Journal of*

Sustainability in Higher Education, 18(4), 474-491.
<https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2015-0010>

Hankammer, S., Kleer, R., & Piller, F. T. (2021). Sustainability nudges in the context of customer co-design for consumer electronics. *Journal of Business Economics*, 91(6), 897-933. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-01020-x>

Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European journal of risk regulation*, 4(1), 3-28.
<https://doi.org/10.1017/S1867299X00002762>

Hortal, A. (2023). Evidence-based policies, nudge theory and Nancy Cartwright: a search for causal principles. *Behavioural Public Policy*, 7(2), 333-352. <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.55>

Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293.
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>

Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 263-292.
<https://doi.org/10.2307/1914185>

Kumar, S., Teichman, S., & Timpernagel, T. (2012). A green supply chain is a requirement for profitability. *International Journal of Production Research*, 50(5), 1278-1296.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2011.571924>

Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging - A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>

Liu, H. (2022, March). Exerting Behavioral Economics to Household Energy Use. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*. 26 March 2022. Atlantis Press. (pp. 1265-1270). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.209>

Liu, Z. L., Anderson, T. D., & Cruz, J. M. (2012). Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains. *European journal of operational research*, 218(3), 602-613. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.027>

Lorek, S. (2021). Equity Within Ecological Limits: Grand Challenge for Sustainable Consumption. *Frontiers in Sustainability*, 2, 728093. <https://doi.org/10.3389/frsus.2021.728093>

Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2016). "Tax" and "fee" message frames as inhibitors of plastic bag usage among shoppers: A social marketing application of the theory of planned behavior. *Social Marketing Quarterly*, 22(3), 200-217. <https://doi.org/10.1177/1524500416631522>

Mizrachi, M. P., & Tal, A. (2024). Fast fashion, sustainability, and nudge theory. *Sustainability*, 16, 8586. <https://doi.org/10.3390/su16198586>

Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing-An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>

Petel, M. (2020). Nudging towards Sustainability? A Critical Perspective on Behavioral Economics. *Environs: Envtl. L. & Pol'y J.*, 43, 223. (01.12.2024 tarihinde <https://heionline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/environs43&div=10&id=&page=> adresinden ulaşılmıştır.)

Pujara, V., Joshi, B. P., & Virmani, C. (2022). Nudge: A Bridge Between Choice and Desired Decision. *International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABE)*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.4018/IJABE.302140>

Ramirez Lozano, J. P., Peñaflor Guerra, R., & Sanagustin-Fons, M. V. (2024). Responsible consumption trend in Generation Z and millennials its impact on SDG 12. A Peruvian case study. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 37(3), 483-508. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2022-0142>

Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons*, 57(6), 747-758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>

Reisch, L. A., & Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190-206. <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.1>

UNEP. (2023). Why do Sustainable Development Goals matter? Goal 12. United Nations Environment Programme. (12.11.2024 tarihinde <https://www.unep.org/sustainable-development-goals/goal-12> adresinden ulaşılmıştır.)

Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>

Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2023). Developing responsible consumption behaviours through social media platforms: Sustainable brand practices as message cues. *Information Technology & People*, 36(2), 532-563 <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0044>

Selinger, E., & Whyte, K. P. (2011). Is there a right way to nudge? The practice and ethics of choice architecture. *Sociological Compass*, 5(10), 923-935. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00413.x>

Simnica, M. (2021). The Role of Behavioral Economics on Consumption and Consumer Choice Behavior. *ANGLISTICUM. Journal of the Association-Institute for English Language and American Studies*, 10(1), 83-89.

Simon, H. A. (1997). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason* (Vol. 3). MIT press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/4711.001.0001>

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>

Thaler, R. H. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1980, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. London, UK: Penguin.

Vargas-Merino, J. A., Rios-Lama, C. A., & Panez-Bendezú, M. H. (2023). Sustainable consumption: Conceptualization and characterization of the complexity of "being" a sustainable consumer-A systematic review of the scientific literature. *Sustainability*, 15(8401). <https://doi.org/10.3390/su15108401>

Vivek, V., Kar, T., Meka, S., & Malghan, D. (2024). Combining price and non-price interventions for water conservation. *Environmental Research Letters*, 19(10), 104066. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ad747b>

Yanti, R., Syahza, A., Hidir, A. and Suwondo, S. (2018), The communication model of forest management based on environmental awareness, *Management of Environmental Quality*, 29(6)pp. 1093-1109. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0028>

Zakari, A., Khan, I., Tan, D., Alvarado, R., & Dagar, V. (2022). Energy efficiency and sustainable development goals (SDGs). *Energy*, 239, 122365. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2021.122365>

BÖLÜM XIV

Organik Pazarın Gelişimine Yönelik Stratejiler: SWOT Analizi

Selma KARABAŞ¹

Giriş

Organik pazarın büyüme potansiyeli, tüketicilerin güvenli ve sağlıklı gıdaya olan talepleriyle doğrudan ilişkilidir. Organik ürünler sertifikalı ve kontrollü üretim metodunu benimser ve tüketicilere güvenilir gıda tüketmeyi garanti eder. Geleneksel tarım yöntemleri birçok zehirli kimyasal kullanırken, organik tarım yöntemleri doğal gübre, biyolojik mücadele ve tarım rotasyonu gibi doğal uygulamaları içerir. Bu sayede uzun dönemde toprak verimliliği ve biyolojik çeşitlilik artarken, su kaynakları ve doğal yaşam alanları korunmuş olur (Koul et al., 2022; Yasatekin & Polat, 2022). Bu çalışmanın amacı insan sağlığı, hayvan refahı, çevre koruma ve

¹ Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Çankırı/Türkiye. selmakarabas@karatekin.edu.tr ORCID: 0000-0002-4878-4735.

sürdürülebilirlik gibi pek çok alanda avantajlar sunan organik pazarın geliştirilmesine yönelik stratejilerin belirlenmesidir. Bu bağlamda pazarın geliştirilmesine yönelik stratejiler, SWOT analizi sonuçları üzerinden tespit edilmiştir. Aynı zamanda organik pazarın Türkiye’de ve küresel ölçekte mevcut büyüklüğü çeşitli istatistiklerle ortaya konmuştur.

Organik pazarın gelişim trendi, tüketicilerin bilinçlenmesi ve bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla paralellik göstermektedir. Dijitalleşme ve sosyal medya gibi iletişim araçlarının yaygınlaşması, tüketicilerin organik ürünlere kolay erişimini sağlamak ve doğru bilgi aktarmak açısından önemli bir fırsat sunmaktadır (Shanmugavel et al., 2023). Gıda kaynaklı hastalıkların artmasına bağlı olarak, sağlıklı gıdaya erişme isteği, tüketicilerin organik ürünlere olan ilgisini artırmıştır. Organik pazarın gelişimi dünya genelinde hızla artış eğilimindedir. Bu bağlamda organik pazarın gelecekte tüm dünya ülkelerinde daha da büyüyeceği (Armutcu, 2022), ürünlerin itibarının, olası kazançlarının ve pazar paylarının artacağı öngörülmektedir (Van Der Werf et al., 2020; Durham & Mizik, 2021).

Organik Pazarın Gelişimine Yönelik Stratejiler

Strateji, amaçlara ulaşmak için yapılması gereken faaliyetlerin nasıl bir araya getirileceğini, hangi ürünlerin teşvik edileceğini, kaynakların farklı ürünler arasında nasıl bölüneceğini, hangi yönetim tekniklerinin kullanılacağını ve nihai kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamakla sorumlu diğer organizasyonlarla nasıl uyum içinde çalışılacağını gösterir (Bazaluk et al., 2020; Melović et

al., 2020). Organik pazarın geliştirilmesine yönelik stratejik planlamanın ilk adımı, organik Pazarın büyüklüğünü ve pazarlama faaliyetlerini inceleyerek öncelikli stratejik konuların belirlenmesini gerektirir. Stratejik önceliklerin tespiti, hangi pazarlara odaklanılacağına belirlenmesi için önemlidir (Canova et al., 2020).

Hedef Pazar Seçimi ve Pazarı Bölümlendirme

Pazar segmentasyonu ve hedefleme, organik pazarın büyümesi için kullanılabilecek en önemli uygulamalardan biridir. Küresel gıda pazarı çevre koruma, sağlıklı beslenme ve kırsal kalkınmada önemli bir araç olan organik tarıma öncelik verme eğilimindedir. Tüketiciler ve üreticilerin ortak motivasyon kaynakları bu faktörlerdir. Niş bir Pazar olan organik ürün pazarı coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal eğilimler dikkate alınarak bölümlere ayrılabilir (Tohidi et al., 2023). Organik pazarlar için pazarı bölümlere ayırmada coğrafi kriterlerden; bölge, iklim gibi kriterler, demografik kriterlerden; gelir düzeyi, medeni durum, psikografik kriterlerden; yaşam biçimi, davranışsal kriterlerden; satın alma sıklığı, kullanım amacı, marka bağlılığı gibi faktörlerden faydalanılır. Pazar bölümlemenin ardından, daha önce istek ve beklentileri karşılanmamış en karlı tüketici grubunun bulunduğu Pazar hedeflenir (Najib et al., 2021).

1.1. Üretim Stratejisi ve Ürün Geliştirme

Ürün geliştirme, organik pazarın sürdürülebilir büyümesinde kritik bir role sahiptir (Melović et al., 2020). Sürdürülebilir üretim ve tüketim, üretici gelirini ve tüketici faydasını maksimize etmeyi

sağlar (Karabaş & Karkacıer, 2018). Organik pazarın tüketici boyutuyla en önemli olgulardan biri ürün çeşitliliğidir. Tüketicinin organik beslenme tarzını benimseyebilmesi için, ihtiyaç duyduğu ürünün organik olanına kolaylıkla erişebilmesi gerekir. Aksi durumunda, organik beslenme imajı konusunda tatminsizlik yaşayacak ve bu ürünleri tercih etmeyecektir (Hansmann, Baur & Binder, 2020).

Üretim aşamasında üreticilerin en önemli ihtiyaçları danışmanlık hizmetlerine erişmektir. Bu bağlamda üreticilere yönelik yayım hizmetlerinin düzenlenmesi, geleneksel tarım yapanlara organik tarımın avantajları konusunda eğitim verilmesi, organik tarıma yönelik desteklemelerin artırılması sektörün büyümesine ve organik ürün arzının artmasına yardımcı olacaktır (Kurtgil & Beyhan, 2021).

1.2. Dağıtım Stratejisi

Organik ürünlerin dağıtım ve pazarlamasında en önemli strateji, tüketicilerin ürünlere kolaylıkla ulaşabilecekleri dağıtım kanallarının oluşturulmasıdır. Bu kapsamda dağıtım kanallarının çeşitlendirilmesi ve genişletilmesi önemlidir. Perakende satış noktalarında organik ürünlerin bulunurluğunun ve çeşitliliğinin artırılması tüketicilerin organik ürünlere erişimini kolaylaştıracaktır. Ayrıca tüketicilerin organik ürünlere olan talebini artırmak ve pazar paylarını genişletmek amacıyla organik ürünlere yönelik tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir (Rushton, Croucher & Baker, 2022).

Hedef kitlenin satın alma tercihlerini dikkate alan doğru dağıtım kanallarının seçimi, etkili bir dağıtım planı ile mümkündür. Etkili dağıtım stratejisi, tıpkı diğer ürünlerde olduğu gibi organik pazarın kendine özgü ihtiyaçlarını ve özelliklerini dikkate almalıdır. Sürdürülebilir bir Pazar oluşturmak ve organik ürünleri üreticisinden tüketiciye mümkün olan en iyi koşullarda ve en düşük maliyetle ulaştırmak büyük ölçüde etkili tedarik zinciri yönetimine bağlıdır. Organik perakende mağazalarının ve organik halk pazarlarının yanı sıra, dijital satış platformları ve doğrudan tüketiciye satış kanallarının kullanılması dağıtım ağı çeşitliliğinin sağlanması bakımından önemlidir (Raja Santhi & Muthuswamy, 2022).

1.3. Fiyatlama Stratejisi

Fiyatlandırma, tüketicilerin davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Fiyatlandırma, üreticiye gelir getiren ve ürünlere yönelik algının oluşmasında etkili bir stratejidir. Organik ürünlerin fiyatı diğer ürünlere göre daha yüksektir. Ancak bazı tüketiciler bu ürünlere fazladan ödeme yapmaya isteklidir (Yang et al, 2021). Organik ürünlere olan talebi artırmak ve üretici kârını maksimize etmek için hangi fiyat düzeyinin uygun olduğu sorusu, yanıtlanması gereken ilk sorudur (Gundala & Singh, 2021). Özellikle ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olmayan tüketiciler için fiyat satın alma kararında en önemli etken olabilmektedir. Yüksek fiyatlar satın alma konusunda tüketicileri caydırabilmektedir (Tandon et al., 2021).

1.4. Tutundurma Stratejisi

Tutundurma stratejisi, ürünle ilgili mesajın kaynağından alıcısına ulaştırılmasında önemlidir. Tutundurma stratejileri, mal ya

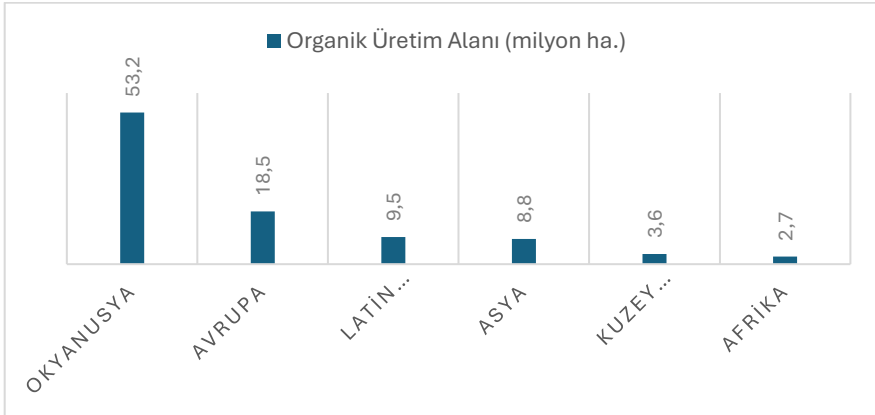
da hizmetlerin satışını kolaylaştırma amacını güder. Bu stratejiler reklam, satış teşvikleri, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi unsurlardan oluşur (Baydaş, Yaşar & Ata, 2024). Bu unsurların eş zamanlı olarak kullanılması, tüketicilerin ikna edilmesinde etkili bir yaklaşımdır. Organik ürünlerin tanıtımında ve ilgili mesajın tüketiciye aktarılmasında reklam etkili bir araçtır (Kareklas, Carlson & Muehling, 2014). Halkla ilişkiler, özellikle organik ürünlerde marka imajının oluşturulmasında önemlidir. Organik ürünlerin sağlık, çevre ve kalite gibi öne çıkan unsurları tüketicilere doğru bilgi akışıyla sağlanabilir. Sosyal medya platformları ve online alışveriş siteleri organik ürünlerin hedef kitleye ulaşması, markalaşma süreci ve tüketiciyle etkileşimde kalmak açısından önemlidir. Organik ürünlerin sağladığı faydalar sosyal medya uygulamalarında vurgulanarak, tüketiciyle doğrudan iletişim kurulması sağlanabilir. Dijital platformlar aynı zamanda tüketici trendleri ve tepkilerinin takip edilerek yeni stratejiler geliştirilmesinde de kullanılabilir (Aslaner & Aslaner, 2020).

2. Dünyada Organik Pazarın Büyüklüğü

Küresel ölçekte organik gıda pazarının büyüklüğü 2022 yılında 135 milyar euroya ulaşmıştır. Gelişmiş ülkelerde organik gıda satışları artarken, bazı Avrupa ülkelerinde enerji ve ekonomik krizler ile, savaş ve çatışmalar nedeniyle Pazar durgunluğu yaşanmıştır (Willer, Trávníček & Schlatter, 2024). Okyanusya dünya organik tarım alanlarının tek başına %55'ine sahipken, Asya dünyada organik üretici sayısı bakımından %61'lik pay ile lider konumdadır. Dünyada organik tarımın pazarda önemli bir yer edinmesinin yalnızca çevreye ve insan sağlığına olan duyarlılıkla

açıklanamayacağı, oldukça niş bir Pazar olan organik ürünler pazarının görünür olmasında büyük perakendecilerin pazarlama faaliyetlerinin etkisinin olduğu belirtilmektedir (Jones, Clarke-Hill, Shears & Hillier, 2001).

FIBL & IFAOM- Organics International (2024) verilerine göre organik tarım alanları ve organik ürün satışları her yıl artmaktadır. Dünyada 96,3 milyon hektar alan üzerinde organik tarım yapılmaktadır. Grafik 1’de kıtalara göre organik tarım alanlarının dağılımları verilmiştir. Okyanusya 53,2 milyon hektarlık organik tarım alanıyla en fazla organik tarım alanına sahip kıtadır (Willer, Trávníček & Schlatter, 2024). Özellikle Avrupa ülkeleri, Kuzey Amerika ve Asya ülkelerinde organik pazarın büyümesi dikkat çekicidir. Bu durum, organik ürünlere olan talebin sürekli arttığını ve pazarın büyüme potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Yücel & Demiryürek, 2022; Bayramoğlu ve ark., 2021).



Grafik 1. Dünyada Kıtalara Göre Organik Tarım Alanları

Kaynak: Willer, Trávníček & Schlatter, 2024

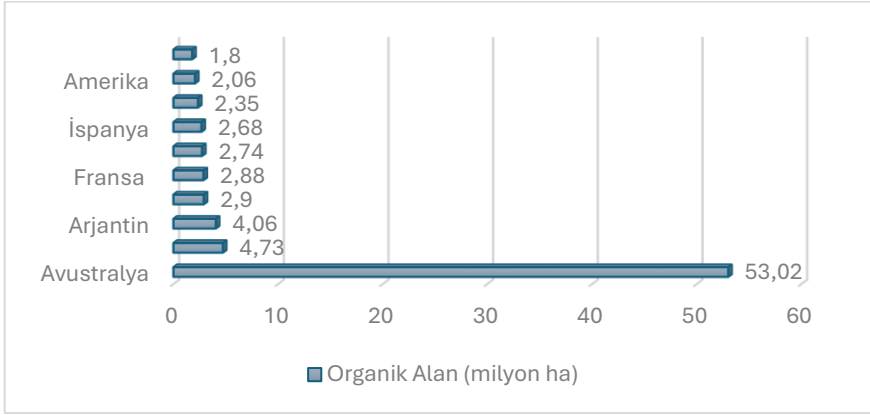
Dünyada organik üretici sayısı, ithalatçı ve ihracatçı sayılarının kıtalara göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Üretici sayısının en fazla olduğu kıta Asya iken, ithalatçı ve ihracatçı sayısı bakımından lider konumda olan Avrupa’dır. 2022 yılında AB ve ABD’ye yaklaşık 4,9 milyon ton organik ürün ithal edilmiştir. Bu iki ülkeye en çok ihracat yapan ülke Ekvador olmuştur.

Tablo 1. Kıtalara Göre Organik Tarım Üretici, İthalatçı ve İhracatçı Sayıları

	Üretici Sayısı	İthalatçı Sayısı	İhracatçı Sayısı
Asya	2.728.678	676	940
Avrupa	480.135	7.609	4.885
Latin Amerika	270.217	138	1.178
Kuzey Amerika	23.948	---	---
Okyanusya	24.466	1	130
Afrika	975.334	21	1.302
Toplam	4.502.778	8.445	8.435

Kaynak: Willer, Trávníček & Schlatter, 2024

Dünyada 188 ülkede organik tarım yapılmaktadır. Organik tarım alanlarının en fazla olduğu ülkeler Grafik 2’de verilmiştir. Dünyada organik tarım alanı bakımından en fazla alana sahip ülke Avustralya’dır.



Grafik 2. En Fazla Organik Tarım Alanına Sahip Ülkeler

Kaynak: Willer, Trávníček & Schlatter, 2024

Grafik incelendiğinde, Avustralya (53 milyon ha), Hindistan (4,7 milyon ha) ve Arjantin (4,1 milyon ha)'ın en fazla organik tarım alanına sahip ülkeler sıralamasında ilk üçte yer aldığı görülmektedir. Avustralya aynı zamanda organik tarım alanında en hızlı artış gösteren ülkedir. Dünya tarım alanlarının %2'si organik tarım alanıdır. Ülke bazında Liechtenstein (43.0 %), Avusturya (27.5 %) ve Estonya (23.4 %) organik tarım alanı en fazla olan ülkelerdir. Dünyada 2022 yılı verilerine göre 4,5 milyon organik tarım üreticisi bulunmaktadır. Organik tarımla uğraşan üretici sayısı bakımından lider ülkeler Hindistan, Uganda ve Tayland'tır. Hindistan tek başına dünyada organik tarım yapan üreticilerin (2,4 milyon üretici) yarısından fazlasına sahiptir.

2000 yılında 15 milyar euro olan dünya organik tarım pazarının değeri 2022 yılında 135 milyar euroya ulaşmıştır. Artışın en yüksek olduğu dönem küresel pandemi dönemidir. Bu dönemde tüketicilerin sağlıkla ilgili kaygıları en üst seviyeye çıkmış ve bağışıklıklarını geliştirmek için organik ürünleri daha fazla talep

etmeye başlamışlardır. Organik ürün pazar büyüklüğü bakımından lider ülkelerde ilk sırada küresel pazarın %43'ünü elinde tutan ABD (58,6 milyar euro) ardından %11'lik pay ile Almanya (15,3 milyar euro) ve %9 ile Çin (12,4 milyar euro) gelmektedir. Kişi başına en fazla organik ürün tüketen ilk üç ülke sırasıyla; İsviçre (437 euro), Danimarka (365 euro) ve Avusturya (274 euro)'dır. Lüksemburg, İsveç ve Almanya sırasıyla organik ürün tüketiminin yüksek olduğu diğer ülkelerdir. Dünyada kişi başına organik ürün tüketiminin değeri ortalama 17 euro'dur. Avrupa'da enflasyon, küresel tedarik zincirinde yaşanan sorunlar, politik ve siyasi çatışmalara bağlı olarak organik gıda satışlarında %2'lik bir düşüş gözlenirken, Kuzey Amerika'da organik gıda satışlarında artış görülmüştür (Willer, Trávníček & Schlatter, 2024). Özellikle Avrupa'da satış hacminde meydana gelen düşüşe rağmen organik gıda pazarının değerindeki artışın nedeni, gıda fiyatlarında meydana gelen artış ve döviz kurlarındaki yukarı yönlü harekettir.

3. Türkiye'de Organik Pazarın Büyüklüğü

Türkiye'de organik tarımsal üretim ilk kez 1980'li yıllarda Avrupa pazarına ürün ihracat etmek amacıyla yabancı şirketlerce başlatılmıştır. Bu girişimin ardından organik tarımın en önemli dinamiği olan uluslararası sertifikasyon kuruluşları Türkiye'de faaliyetlerine başlamıştır. Türkiye'de en önemli organik ihraç ürünleri fındık, incir, kuru üzüm, kayısı ve kurutulmuş meyveler olmuştur (Rüegg & Ertem, 2021). Organik tarım alanlarının toplam tarım alanları içindeki payı 2022 yılı verilerine göre Türkiye'de %1,5, Avrupa Birliği ülkelerinde %9,6 (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2024) ve dünyada %2'dir (Willer, Trávníček

& Schlatter, 2024). Türkiye’de 2021-2023 yıllarına ait organik üretim istatistikleri Tablo 2’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, 2021-2023 yılları arasında gerek bitkisel üretim gerekse hayvansal üretim miktarlarında azalma olduğu görülmektedir. Organik tarım yapılan üretim alanı, üretici sayısı, üretim miktarı ve hayvansal üretimde düşüş gözlenmiştir. İncelenen yıllar arasında bitkisel üretim yapan çiftçi sayısında %10 azalma olmuştur. Aynı şekilde organik hayvansal üretimde de azalma gözlenmiştir.

Tablo 2. Organik Üretim İstatistikleri

2023 Yılı			
Bitkisel Üretim		Hayvansal Üretim	
Çiftçi sayısı	34.358	Hayvan sayısı	655.804
Üretim Alanı (ha)	190.825,85	Et (ton)	1.116,32
Toplam Alan (ha)	224.913,11	Süt (ton)	31.360,81
Üretim Miktarı (ton)	1.028.888,22	Yumurta (adet)	134.037.393
Kovan Sayısı			70.008
Bal üretim miktarı (ton)			857,604
2022 Yılı			
Çiftçi sayısı	36.093	Hayvan sayısı	696.928
Üretim Alanı (ha)	193.988,80	Et (ton)	106,53
Toplam Alan (ha)	214.101,63	Süt (ton)	26.760,80
Üretim Miktarı (ton)	1.153.161,13	Yumurta (adet)	87.444.562
Kovan Sayısı			72.937
Bal üretim miktarı (ton)			1.352,177
2021 Yılı			
Çiftçi sayısı	38.748	Hayvan sayısı	797.017
Üretim Alanı (ha)	216.863,10	Et (ton)	913,23
Toplam Alan (ha)	243.778,85	Süt (ton)	22.817,70
Üretim Miktarı (ton)	1.101.236,97	Yumurta (adet)	128.691.517
Kovan Sayısı			82.262
Bal üretim miktarı (ton)			1.220,45

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı (2024).

Son yıllarda iç ve dış pazarda daralan organik ürün talebini daha iyi gözlemlemek amacıyla organik tarımda dış ticaret verilerini incelemek yerinde olacaktır. Tablo 3’te Türkiye’de organik tarıma ilişkin dış ticaret istatistikleri verilmiştir. 2022 ve 2023 yıllarına ilişkin veriler karşılaştırıldığında, organik ürünlerin ihracat miktarı ve değerinin bir önceki yıla göre azaldığı görülmektedir. Bu durum iç Pazar talebinin yanı sıra, dış pazarın da daraldığına işaret etmektedir. 2023 yılında organik ürünler ihracatındaki yavaşlamaya rağmen, Türkiye pazarı Avrupa için halen oldukça önemli bir Pazar konumundadır.

Tablo 3. Organik Tarım Dış Ticaret İstatistikleri

En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler				
Ürün Adı	Miktarı (ton)		Değeri (\$)	
	2022	2023	2022	2023
İncir / İncir Ürünleri	7.324,21	6.928,94	58.571.316	38.612.314
Kayısı / Kayısı Ürünleri	2.729,59	2.318,21	18.990.536	15.852.453
Fındık/ Fındık Ürünleri	2.593,47	2.952,57	18.308.331	21.013.298
Üzüm/ Üzüm Ürünleri	5.988,91	6.580,96	23.653.244	21.125.089
Buğday/Buğday Ürünleri	10.647,98	21.662,50	7.122.424	13.267.974
Baklagiller	44,58	1.043,17	64.952	1.566.714
Meyve Suyu	10.117,46	8.625,19	16.377.102	20.691.476
Sebze ve Sebze Ürünleri	792,08	831,28	1.792.788	2.047.987
Meyve ve Meyve Ürünleri	8.667,58	6.017,38	38.524.045	22.581.293
Zeytin ve Zeytin Ürünleri	114,62	370,02	284.520	1.914.689
İtri-Tıbbi Baharat Bitkileri	726,51	660,18	1.707.345	2.427.645
Tahıl ve Tahıl Ürünleri	85,54	110,57	38.233	491.892
Hayvansal Ürünler	1.406,68	1.034,14	1.827.146	2.238.402
Yağ Bitkileri ve Ürünleri	5,43	48,13	153.668	167.518
Diğer	28,71	2,76	47.247	23.398
Genel Toplam	51.320,34	59.185,99	187.462.896	164.022.141
Organik Ürün İthalatı			Miktar (ton)	
2022 Yılı			14.987	
2023 Yılı			10.233	

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı (2024)

Türkiye organik tarımsal üretim açısından oldukça uygun fiziki koşullara ve kaynaklara sahip olmasına rağmen, dünya pazarından sınırlı pay almaktadır. Organik tarım potansiyeli yüksek olan ülkemizde, Pazar payının artırılması için stratejik planlamalar yapılmalıdır. Dünya pazarından daha fazla pay alabilmenin yolu, iç ve dış Pazar talebini artırmaya yönelik yatırımların yapılmasıdır (Merdan & Kaya, 2013). Bu bağlamda organik tarımın ekonomik, çevresel ve sağlıkla ilgili avantajlarının vurgulanması yoluyla tüketici farkındalığının artırılmasına yönelik çabalar ve iş birlikleri yararlı olacaktır. Boz ve Kılıç (2021) yaptıkları çalışmada organik tarımın gelişmesi için çeşitli önerilerde bulunmuş ve bu önerileri 8 başlık altında toplamışlardır. Bunlar; organik üretimde verimin düşük olduğuna yönelik algının yıkılması, bölgesel olarak belirli ürünlerin öne çıkarılması, kontrol ve sertifikasyon masraflarının düşürülmesi, büyük perakendecilerde organik ürün çeşitliliğinin artırılması, organik ürünlerin üretiminin ihracata bağımlılıktan kurtarılması, yerel organik pazarların kurulmasının teşvik edilmesi, çiftçilere düzenli olarak eğitim ve yayım hizmetleri verilmesi ve tüketicilerin organik ürünler konusunda bilgilendirilmesi şeklinde sınıflandırılmıştır.

4. Organik Pazara Yönelik SWOT Analizi

Organik ürünlere yönelik artan taleple birlikte, sektöre ilişkin yeni stratejiler geliştirmek için pazarın güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlar ve tehdit unsurlarını SWOT analiziyle belirlemek önemli hale gelmiştir. Organik pazarın SWOT analizi, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve pazar rekabetçiliğinin artırılması için kritik veriler sağlar. Bu kapsamda analiz, organik ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanması için kritik bir araç olarak kullanılır (Raji et

al., 2024). Stratejik planlamada pazarın mevcut durumunun tespit edilmesinde SWOT analizinden yararlanılır. Organik pazarın SWOT Analizine ilişkin bulgular, literatür incelemesi sonucu elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Bu kapsamda organik pazarın gelişmesini destekleyecek güçlü yanlar ve fırsatlar ile Pazar zayıflıkları ve tehdit unsurları ayrı başlıklar altında verilmiştir. SWOT Analizinde güçlü ve zayıf yönler iç etmenlerden kaynaklanırken, fırsatlar ve tehditler dış kaynaklıdır (Merdan, 2024).

4.1. Organik Pazarın Güçlü Yönleri

Organik pazarın güçlü yönlerinin başında, ürünlerin sağlıklı beslenmeyi desteklemesi ve tüketicilerin fazladan ödemeye istekli olmaları gelmektedir (Bal, Göktolga & Karkacier, 2006; Ureña, Bernabéu & Olmeda, 2008). Organik ürün tüketicileri kaliteye dayalı fiyatlandırmayı kabullenme eğilimindedir (Li & Kallas, 2021). Bu ürünlerin yüksek fiyatlı oluşu, tarımsal kârlılığın yüksek olmasını sağlamaktadır. Tüketicinin ürün için ödediği fiyat, satın aldığı değer ve faydadır (Yormirzoev & Teuber, 2021). Satın alınan değer, organik ürünün sağlık açısından risk oluşturacak herhangi bir madde içermemesiyle ilgilidir (Baker et al., 2020). Ayrıca, organik tarım geleneksel alternatifleriyle karşılaştırıldığında, sürdürülebilirlik avantajına da sahiptir (Tang et al., 2020). Bu kapsamda değerlendirilebilecek bir diğer üretim metodu iyi tarım ürünleri olarak söylenebilse de, iyi tarım ürünlerinde kimyasal girdiler insan sağlığına zarar vermeyecek boyutta kullanılır. Bu yönüyle organik ürünlerin içeriği kimyasal kullanımının yasak olması nedeniyle son derece temizdir (Karkacier & Karabaş, 2013). Organik ürünlerin

sağlık yararının yanı sıra diğer güçlü yönü çevre ve ekosistem ile biyoçeşitliliğin korunmasıdır (Bulut & Şen, 2023).

4.2. Organik Pazarın Zayıf Yönleri

Organik pazarın büyümesinin önündeki tek engel talep eksikliği değildir. Pazarın zayıf yönlerinden biri de arz kısıtlılığıdır. Arzın yetersiz oluşu, geleneksel ürünlere alternatif olabilecek yeterlilikte ürün sağlanamaması anlamına gelir (Katt & Meixner, 2020). Kısıtlı arz aynı zamanda fiyatların yüksek olmasına neden olmaktadır. Yüksek fiyatlı ürünlere düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin erişimi mümkün olmamakta ve talep daralmaktadır. Gelir düzeyi ile organik ürün satın alma davranışı arasında açık ve doğrudan bir korelasyon vardır (Ashaolu & Ashaolu, 2020). Bu durum talebin tabana yayılmasına engel olmaktadır (Iqbal et al., 2021). Öte yandan organik ürünlerde arz kısıtı ve az sayıda ürün çeşidinin olması, dağıtım kanallarının yetersiz kalmasına ve tüketicinin ürünlere erişimine engel olmaktadır. Aynı zamanda organik ürünlerin raf ömrünün kısa olması tüketicilerin organik ürün tercihini olumsuz etkilemektedir. Ancak özellikle son yıllarda sağlık sorunlarının artması ve tüketici farkındalığına bağlı olarak organik ürünlere yönelik talep küresel ölçekte artma eğilimindedir (Yıldırım, 2020).

Organik ürünlerin üretiminde güvenilir hammadde ve girdi bulma konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorun tedarik zincirinin sağlıklı bir şekilde işlemlerini engellemektedir. Bahsi geçen zayıflıklar pazarda rekabet etme kabiliyetini kısıtlayan önemli faktörler arasında yer almaktadır (Yu et al., 2021). Ancak pazarın zayıflıkları aynı zamanda geliştirilebilir yönler olduğundan, organik

ürün pazarı için fırsatlar da sunabilir. Bu kapsamda zayıf yönler güçlendirilerek Pazar fırsatı yakalamak da mümkündür. Organik tarım üretim alanları açısından değerlendirildiğinde, ölçeğe getiri sağlayamayacak derecede küçük alanlarda üretilmektedir. Küçük üreticinin kalite ve maliyet alanında rekabet gücü yoktur (Nicolosi et al., 2021). Tüm bunlara ilave olarak verim düşüklüğü de üretici için organik tarımı cazip olmaktan çıkarmaktadır.

4.3. Organik Pazara Yönelik Fırsatlar

Organik pazara yönelik en önemli fırsat küresel ölçekte pazarın genişlemesidir. Tüketici talebi ve sağlıklı ürünlere ilgi her geçen gün artma eğilimindedir. Beslenme konusunda tüketiciler sağlık riskinin artmasıyla temiz içerikli gıdalara daha fazla yönelmektedir. Beslenme ve sağlık arasındaki doğrusal ilişki fark edildikçe, organik gıdalara olan talebin artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Debnath, 2021).

Klasik fiziki satış noktalarının dışında tüketicilerin dijital platformlardan online satın alma davranışları yine organik Pazar için fırsata dönüştürülebilecek bir unsurdur. (Hasan et al., 2024). Pazarın genişlemesi için önemli bir fırsat da üniversitelerin ilgili fakülte ve bölümleriyle iş birlikleri geliştirerek teknik ve enformasyon desteği sağlayabilme imkanındır. Bunun yanı sıra organik Pazar yalnızca gıda ürünlerinden oluşmamaktadır. Tekstil, oyuncak vb. birçok farklı alanda organik ürün üretilmektedir. Bu alanlarda da üretim teşvik edilir ve yaygınlaştırılırsa, önemli bir Pazar potansiyeli elde edilmiş olacaktır.

Tarımsal üretimde çiftçilerin deneyimleri, birlikte iş yapabilme becerileri ve dayanışmaları organik tarım pazarının gelişmesine katkı verecektir. Kırsalda önder çiftçilerin organik tarıma başlaması, diğer üreticilerin de bu üretim modeline geçmelerini teşvik edecektir. Öte yandan kırsalda iş birliğinin yaygın olması, organik üretim yapan çiftçilerin sorunlarla daha güçlü bir şekilde mücadele etmeleri için motive edecektir. İşbirlikçi davranışın çıktıları; çiftçi kooperatiflerinin kurulması, organik değer zincirlerinin oluşturulması ve katma değerli organik ürünler üretilmesinin teşvik edilmesi şeklinde kendini gösterebilir (Tandon et al., 2020).

Organik ürünlerin ihracat potansiyeli giderek artmaktadır. Organik pazarın ihracat potansiyeli, üreticiler için yeni pazarlara açılmak anlamına gelir ve büyümelerini destekler. Organik pazar, yeni pazarlama stratejileri ve teknolojik gelişmelerle de büyümektedir. Teknolojik ilerlemeler organik üretim sürecinde yeni fırsatlar sunabilir (Ashraf et al., 2021). İnternet ve dijital pazarlama olanakları, organik ürünlerle ilgilenen tüketicilere daha kolay ulaşmayı sağlar. Ayrıca, organik ürünlerin izlenebilirliği ve güvenilirliğinin sağlanmasında teknolojik süreçlerden destek alınabilir (Tandon et al., 2020). Bu da organik pazarda fırsatları artırarak sektörün gelişmesini destekler. Organik üretimin devlet eliyle desteklenmesi ve bu alanda önderlik etmesi sertifikasyon süreçlerinin gelişmesi için de önemlidir. Bu faktörler, organik pazarın büyümesini desteklerken aynı zamanda yeni fırsatlar yaratır. Devletler de organik tarımı teşvik etmek için politikalar geliştirmektedir. Bu politikalar, organik üreticilere mali teşvikler,

eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunarak organik pazarın büyümesine katkıda bulunur.

4.4. Organik Pazara Yönelik Tehditler

Organik pazarın karşılaştığı tehditler arasında konvansiyonel tarımın yaygın üretim modeli olması vardır. Organik Pazar, konvansiyonel ürün pazarıyla rekabet etmek durumunda kalmaktadır (Najib et al., 2021). Ancak organik tarım maliyet açısından geleneksel tarımla rekabet edecek güce sahip değildir. Konvansiyonel  retilimin büyük ölçekte yapılması maliyet avantajı sağlar. Özel olarak ilgi duyan tüketiciler dışında, tüketiciler genellikle daha ekonomik ve kolay erişebildiği ürünü alma yoluna gider (Liu, Zheng & Cao, 2021). Pazarlama ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olması, tedarik zinciri sorunları, tüketicilerin fiyat hassasiyeti, haksız rekabet, sertifikasyon sürecinde yaşanan karmaşa gibi faktörler organik pazarın geleceğini tehdit eden faktörler arasında sayılabilir. Organik Pazarın büyümesinin tek yönlü teşvik edilmesi de soruna yol açabilir. Arz ve talebin eşzamanlı ve dengeli şekilde genişlemesini sağlayacak politikalar uygulanmalıdır. Organik standartların ve yasaların değişmesi gibi dışsal sorunlar da kısa ve orta vadede belirsizliğe neden olduğundan organik Pazar için tehdit unsuru olabilmektedir (Debnath, 2021).

İklim değişikliği organik tarımın karşılaştığı en büyük tehditlerden biridir. Buna bağlı olarak gerçekleşen doğa olayları, tarımsal üretimde riski daha da artırmaktadır. Çevresel tehditler riskleri kontrol altında tutmayı zorlaştırmaktadır. Bu durum tüm tarımsal metotlarda geçerli olsa da, organik tarımda toprak yapısının ve konumunun belli koşulları sağlıyor olması gerektiğinden, iklime

bağlı riskler küçük ölçekli üretim yapan üreticinin daha fazla etkilenmesine neden olacaktır (Łuczka & Kalinowski, 2020). Organik tarım yapan üretici üretim dönemi sonunda ürününü akredite olmuş laboratuvarlarda kontrol ettirerek sertifika almaktadır. Şayet standartlara uymayan bir ürünse, organik ürün sertifikası alamayacağından üretim süreci daha fazla risk içermektedir.

Organik ürünlere ilişkin algının, güvenin ve bilginin düşük olması pazarı tehdit eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Liu, Zheng & Cao, 2021). Organik ürün, doğal ürün, köy tipi ürün vb. kavramların aynı olduğuna yönelik anlayış, tüketici zihninde karışıklığa yol açmakta ve ağızdan ağıza iletişim organik Pazar potansiyelini adeta sabote etmektedir. Özellikle menşei ülkeyle ilgili basına yansıyan olumsuz tutumlar potansiyel pazarlara girmeyi engelleyerek önyargıya neden olabilmektedir (Debnath, 2021).

Sonuç

Organik pazarın geliştirilmesine yönelik stratejilerin SWOT analizi bulgularıyla tespit edildiği çalışmanın sonuçları, organik tarıma verilen önemin ve pazarın hızla büyüdüğünü göstermektedir. Organik ürünlerin tüketiciye sağladığı faydalara bağlı olarak talebinin artması, organik pazarın potansiyelini ortaya koymaktadır. Organik ürünlerin üretim aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar tüm süreçlerde pazarın geliştirilmesine yönelik stratejik adımların atılması önemlidir. Bu stratejiler üretim aşamasında organik tarımın teşvik edilmesi, çiftçilere destek sağlanması ve sürdürülebilir tarım uygulamalarının yaygınlaştırılmasına yönelik uygulamaları kapsar. Dağıtım ve pazarlama aşamasında ise organik ürünlere yönelik talebi

artırmak için bilinçlendirme faaliyetleri ve tüketicilere kolay erişim imkanları sağlanmasını içerir.

Organik tarımı destekleyen politikaların geliştirilmesi, organik tarımın daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için önemlidir. Aynı zamanda, organik ürünlerin fiyatlarının rekabetçi olması için maliyetleri düşürmek ve verimliliği artırmak da önemli diğer faktörlerdir. Organik ürünlere yönelik artan talebi karşılamak için arz ve talep dengeli şekilde desteklenmelidir. Devlet çiftçilere maddi destek ve eğitim imkanları sağlayarak organik tarımın yaygınlaşmasını teşvik etmelidir. Ayrıca, organik ürünlerin sertifikasyon sürecinin daha şeffaf ve kolay anlaşılır hale getirilmesi, tüketicilerin güveninin sağlanmasında etkili olacaktır.

Daha sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemek isteyen tüketici sayısındaki artış, çevre ve insan sağlığına yönelik artan endişenin bir sonucudur. Organik tarım kırsal kalkınmanın desteklenmesi ve tersine göçü teşvik ederek istihdam oluşturmaları bakımından da önemlidir. Tablo 4'te organik pazara yönelik SWOT Analizi bulgularını içeren özet tablo oluşturulmuştur. Tabloda organik pazarın güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehdit unsurlarını içeren faktörler detaylı olarak incelenebilir.

Sonuç olarak, organik pazarın fırsatları giderek artmaktadır. Bu fırsatlar, tüketicilerin sağlık bilincinin artması, organik ürünlere olan talebin yükselmesi, devletin teşvik politikaları, ihracat potansiyeli, yeni pazarlama stratejileri ve teknolojik gelişmelerle desteklenmektedir. Organik pazar, sürdürülebilirlik ve sağlıklı yaşam trendleriyle birlikte büyümeye devam edecektir. Önemli olan pazar zayıflıklarını fırsata çevirecek stratejiler geliştirmektir.

Tablo 4. Organik Pazara Yönelik SWOT Analizi Özet Bulgular

Güçlü Yönler
Sağlıklı gıda ihtiyacını karşılama (G)
Çevre koruma (G)
Zengin biyoçeşitlilik (G)
İklim ve toprak yapısının uygunluğu (G)
Sözleşmeli üretim modeli ile ürün alım garantisi (G)
Zayıf Yönler
Yüksek fiyatlar (Z)
Ürün çeşitliliğinin az olması (Z)
Sertifikasyon maliyetleri (Z)
Üretim metotlarına ilişkin alışkanlıklardan vazgeçememe (Z)
Üreticilerin yenilikleri kabullenmede geç davranması (Z)
Küçük üretim alanları (Z)
Toprakların parçalı ve dağınık yapıda olması (Z)
Verimin düşük olması (Z)
Fırsatlar
Kanser vb. hastalıklar nedeniyle talepte artış (F)
Doğal yaşam ve doğal beslenmeye merak (F)
Yurtdışı Pazar talebi (F)
Stratejik konum ve lokasyon avantajı (F)
Tersine göçü destekleme ve istihdam olanakları (F)
Ziraat Mühendislerinin danışmanlık hizmetlerinde değerlendirilmesi (F)
Ekoturizm kültürünün yaygınlaşması (F)
Ürünlerin yüksek fiyatlı olması ve yüksek gelir sağlama olanakları (F)
Tüketicilerin bilinçlenmesiyle sağlıklı ürünlere ilginin artması (F)
Kalkınmada önemli bir araç olması (F)
Tehditler
Güvenilir ve sağlıklı bir veri tabanının oluşturulamaması (T)
Organik girdi bulmada yaşanan zorluklar (T)
Enformasyona erişim sorunları (T)
Akredite olmuş laboratuvarların yetersizliği (T)
Üretici ve tüketicilerin yetersiz bilgiye sahip olması (T)
Halkın gelir düzeyinin düşüklüğü (T)
İklim değişikliği ve çevre kirliliğinin artması (T)
Kaynakların sürdürülebilir kullanımına ilişkin riskler (T)

Kaynakça

Armutcu, B. (2022). Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş Dijital Pazarlamanın Evrimi. Eğitim Yayınevi.

Ashaolu, T. J., & Ashaolu, J. O. (2020). Perspectives on the trends, challenges and benefits of green, smart and organic (GSO) foods. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100273.

Ashraf, S. A., Siddiqui, A. J., Abd Elmoneim, O. E., Khan, M. I., Patel, M., Alreshidi, M., ... & Adnan, M. (2021). Innovations in nanoscience for the sustainable development of food and agriculture with implications on health and environment. *Science of the Total Environment*, 768, 144990.

Aslaner, A. G., & Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.

Bal, H.S.G., Göktolga, Z. G., & Karkacier, O. (2006). Gıda güvenliği konusunda tüketici bilincinin incelenmesi (Tokat ili örneği). *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12(1 ve 2), 9-18.

Baydaş, A., Yaşar, M. E., & Ata, S. (Eds.). (2024). *Dijital Pazarlama Karması ve Güncel Uygulamaları*. Eğitim Yayınevi.

Bayramoğlu, Z., Ağızan, K., Ağızan, Ö. G. S., Akçıl, M. B., & Ataiyibiner, A. (2021). “Marjinal Tarım Alanlarında Organik Tarımın Yaygınlaştırılması ve Sürdürülebilirliğe Katkı Sağlaması”. *Mevlana Kalkınma Ajansı Teknik Destek Programı*. TR52/20/TD/0058, Atlas Akademi.

Bazaluk, O., Yatsenko, O., Zakharchuk, O., Ovcharenko, A., Khrystenko, O., & Nitsenko, V. (2020). Dynamic development of the global organic food market and opportunities for Ukraine. *Sustainability*, 12(17), 6963.

Boz, İ., & Kılıç, O. (2021). Türkiye’de organik tarımın gelişmesi için alınması gereken önlemler. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 390-400.

Bulut, M., & Şen, B. (2023). Organik Ürünlerin Pazarlanmasına İlişkin Durum Değerlendirmesi. *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I*, 95

Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 575820.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2024). Çevresel Göstergeler, Organik Tarım Alanları ve Üretim Miktarları. <https://cevresehgostergeler.csb.gov.tr/organik-tarim-alanlari-ve-uretim-miktarlari-i-85837>; Erişim Tarihi: 09.11.2024.

Debnath, R. M. (2021). Opportunities and Challenges of Organic Agri-Food Organisations: A Case Study from India. *Indian Journal of Public Administration*, 67(4), 608-619.

Durham, T. C., & Mizik, T. (2021). Comparative economics of conventional, organic, and alternative agricultural production systems. *Economies*, 9(2), 64.

Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *Plos one*, 16(9).

Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058.

Hasan, M. M., Al Amin, M., Arefin, M. S., & Mostafa, T. (2024). Green consumers' behavioral intention and loyalty to use mobile organic food delivery applications: The role of social supports, sustainability perceptions, and religious consciousness. *Environment, Development and Sustainability*, 26(6), 15953-16003.

Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*, 11(2), 21582440211015727.

Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., & Hillier, D. (2001). Retailing organic foods. *British Food Journal*, 103(5), 358-365.

Karabaş, S. & Karkacier, O. (2018). Alternative farming systems for a sustainable agriculture. *Social Sciences Studies Journal (SSSjournal)*, Vol:4, Issue:14, pp.359-362, ISSN:2587-1587.

Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). "I eat organic for my benefit and yours": Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of advertising*, 43(1), 18-32.

Karkacier, O., & Karabaş, S. (2013). İyi tarım uygulamaları ve tüketici davranışları (logit regresyon analizi). *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 2013(2), 71-79.

Katt, F., & Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science & Technology*, 100, 374-388.

Koul, B., Yakoob, M., & Shah, M. P. (2022). Agricultural waste management strategies for environmental sustainability. *Environmental Research*, 206, 112285.

Kurtgil, S., & Beyhan, Y. (2021). Yaşam döngüsü ve sürdürülebilir beslenmenin rolü. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 425-430.

Li, S., & Kallas, Z. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite*, 163, 105239.

Liu, C., Zheng, Y., & Cao, D. (2021). An analysis of factors affecting selection of organic food: Perception of consumers in China regarding weak signals. *Appetite*, 161, 105145.

Łuczka, W., & Kalinowski, S. (2020). Barriers to the development of organic farming: A polish case study. *Agriculture*, 10(11), 536.

Melović, B., Cirović, D., Backovic-Vulić, T., Dudić, B., & Gubiniova, K. (2020). Attracting green consumers as a basis for creating sustainable marketing strategy on the organic market—

relevance for sustainable agriculture business development. *Foods*, 9(11), 1552.

Merdan, K., & Kaya, V. (2013). Türkiye'deki organik tarımın ekonomik analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 239-252.

Merdan, K. (2024). Türkiye'de Organik Tarımın Mevcut Durumu ve Gelişme Potansiyelinin SWOT Analiz Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal (Sssjournal)*, 4(14), 523-536.

Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., & Fahma, F. (2021). Application of SWOT-AHP to develop organic food marketing strategy. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-8.

Nicolosi, A., Di Gregorio, D., Arena, G., Laganà, V. R., & Privitera, D. (2021). Small-scale coastal fisheries in the midst of adaptation and diversification: insights from southern Italy. *Sustainability*, 13(13), 7393.

Raja Santhi, A., & Muthuswamy, P. (2022). Influence of blockchain technology in manufacturing supply chain and logistics. *Logistics*, 6(1), 15.

Raji, E., Ijomah, T. I., & Eyieyien, O. G. (2024). Integrating technology, market strategies, and strategic management in agricultural economics for enhanced productivity. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2112-2124.

Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2022). The handbook of logistics and distribution management: Understanding the supply chain. Kogan Page Publishers.

Rüegg, E., & Ertem, A. (2021). Report on the status of organic agriculture and industry in Turkey. BÖLN Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Editörler: Joachim Lenz, Claudia Neumannn, Çeviren: Alev Özsoy).

Shanmugavel, D., Rusyn, I., Solorza-Feria, O., & Kamaraj, S. K. (2023). Sustainable SMART fertilizers in agriculture systems: A review on fundamentals to in-field applications. *Science of The Total Environment*, 904, 166729

Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247.

Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077.

Tang, D. Y. Y., Khoo, K. S., Chew, K. W., Tao, Y., Ho, S. H., & Show, P. L. (2020). Potential utilization of bioproducts from microalgae for the quality enhancement of natural products. *Bioresource technology*, 304, 122997.

Tarım ve Orman Bakanlığı (2024). Organik Tarım. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler>;

<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>; Erişim Tarihi: 20.11.2024.

Tohidi, A., Mousavi, S., Dourandish, A., & Alizadeh, P. (2023). Organic food market segmentation based on the neobehavioristic theory of consumer behavior. *British Food Journal*, 125(3), 810-831.

Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *international Journal of consumer Studies*, 32(1), 18-26.

Willer, Helga; Trávníček, Jan and Schlatter, Bernhard (Eds.) (2024) [The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2024](#). Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International, Frick and Bonn.

Van Der Werf, H. M. G., Knudsen, M. T., & Cederberg, C. (2020). Towards better representation of organic agriculture in life cycle assessment. *Nature Sustainability*, 3(6), 419-425.

Yang, M., Chen, H., Long, R., Wang, Y., Hou, C., & Liu, B. (2021). Will the public pay for green products? Based on analysis of the influencing factors for Chinese's public willingness to pay a price premium for green products. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(43), 61408-61422.

Yasatekin, H., & Polat, V. (2021). Bit pazarlarından, elektronik kanallara: Türkiye'de tüketiciden tüketiciye pazarların gelişimi ve trendleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-87.

Yıldırım, A. E. (2020). Kadın Tüketicilerin Organik Kozmetik Ürünlere İlişkin Değerlendirmelerine Etki Eden Pazarlama Unsurlarının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3225-3245.

Yormirzoev, M., Li, T., & Teuber, R. (2021). Consumers' willingness to pay for organic versus all-natural milk–Does certification make a difference?. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1020-1029

Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.

Yücel, M., & Demiryürek, K. (2022). Organik Tarımda Yurt İçi ve Yurt Dışı Pazar Olanakları. *JINENIS*, 1(2), 78-96.

BÖLÜM XV

Nöropazarlama ve Satın Alma

Sibel AKIN¹
Murat AKIN²

Giriş

Ürün çeşitliliğinin artması ve sosyal medyada ürünlere erişebilirliğin artması tüketici karar vermesini sürecinde ciddi değişimlere neden olmuştur. Tüketici karar verme sürecinde, sahip olduğu bilgilerin yanı sıra sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerden de etkilenerek kararını vermektedir. Satın alma karar sürecini etkileyen ve duygusal durumların nedenleri ve güdülleri konusunda giderek artan sayıda soru ortaya çıkarmaktadır. Rekabetin yoğun ve küresel yaşandığı bir dünyada, pazarlamacılar tüketicileri bir ürünü diğerine tercih etmeye iten nedenleri araştırmaya yöneltmektedir ve tüketicilerin ürün karar verme sürecine sebep olan düşünce ve

¹ Sibel AKIN, Dr. Öğr. Gör. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,

² Murat AKIN, Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF

duyguların neler olduğunu bilmek istemektedir. Tüketicinin bir markaya ilişkin algısını hangi faktörlerden etkilendiğini araştıran pazarlamacılar tüketicilerin satın alma kararlarının çoğunu ürünün avantaj ve dezavantajlarının kapsamlı bir analizinin ardından verdiklerini düşünmektedir. Her birey için farklılık gösterebilen bu süreç pazarlama stratejilerini etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketicinin bir ürün yerine diğerine karar vermeye iten dürtünün ne olduğu ya da markayla etkileşime girmesine nelerin yol açtığıdır. Duyguların karar alma ve seçim sürecinin doğasında bulunduğu ve bu anahtarın nöropazarlama olduğuna inanılmaktadır. Bu inanış ile beynin karar alma süreçlerine nasıl yanıt verdiğini anlamaya yönelik ilgi artış göstermiştir. Araştırmacılar, son yıllarda tüketicilerin duygularını ve hislerini değerlendirmek için çeşitli geleneksel pazarlama teknikleri kullanmış olsalar da bu yöntemler artık masraf ve performans açısından etkisizdir. Bu nedenle tüketicilerin duygularını ve hislerini değerlendirmek ve davranışlarını incelemek için "nöropazarlama" olarak bilinen pazarlama uyaranlarına yönelik tüketicinin beyin tepkilerini keşfetmeye doğru evrilmişlerdir (Stanton vd., 2017).

Küresel ekonomide merkezi bir pazarlama konusu haline gelen ve nörobilim, psikoloji ile pazarlamanın birleşiminden oluşan nöropazarlama terimi, pazarlama araştırmalarında nörobilim teknolojisinin tüketici davranışını pazarlama uyaranlarına yönelik analiz etmek ve anlamak için uygulanması olarak tanımlanır (Venkatraman vd., 2015). Bu yeni kavram, özellikle tüketici analizi olmak üzere pazarlama araştırmalarında yeni içgörüler ve güçlü teknikler sağlar. Nöropazarlamanın merkezi kavramı, beyin aktiviteleri, tüketicilerin bilinçaltını anlamak, tüketicilerin

tercihlerini, motivasyonlarını ve beklentilerini açıklamak ve tüketicilerin davranışlarını tahmin etmekle güçlü şekilde ilişkilidir (Mansor ve İsa, 2020). Nöropazarlama çalışmaları, bir bireyin davranışı ile nörofizyolojik sistem arasındaki ilişkiyi bulmak için pazarlama uyaranlarına yönelik farklı beyin bölgelerinin aktivitesini araştırmaktadır (Alsharif vd., 2021). Bilim insanları ve araştırmacılar, bireyin karar mekanizmalarını ve ayrıca bir bireyin düşünceleri ile eylemleri arasındaki uyumsuzluğu tanımlayabilen modeller geliştirmek için belirli bir görev sırasında beyindeki aktivasyon bölgelerini karşılaştırabilirler (Jordao, vd., 2017). Nöropazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini almak için değil, daha ziyade benzersiz ve tamamlayıcı içgörüler sağlamaktır (Mansor ve İsa, 2020). Bu çalışmada nöropazarlamanın tanımı yapılarak nöropazarlama teknikleri, uygulama alanları ve satın almaya olan etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır

Nöroloji ve Pazarlama İlişkisi

Son yıllarda bilim dünyasında yaşanan gelişmeler, bir bilimsel alanın sorularını yanıtlamak için farklı ve disiplinler arası araştırma yöntemlerinin giderek daha fazla kullanılmaya başladığını göstermektedir. Özellikle ilgi çekici olan, insan davranışlarını çeşitli bağlamlarda daha iyi anlamak için nörobilimsel yöntemlerin kullanımındaki gelişmelerdir (Javor vd., 2013). Nörobilimsel teoriler ve yöntemler kullanılarak tüketicilerin bilinçdışı bilgilerine ulaşılır ve bilgiler edinilir. Elde edilen bu bilgiler ile tüketicilerin, duygu, düşünce ve anılarını, değerlendirmeleri veya karar verme aşamaları nöral süreçlerin gözlemlenmesi yoluyla gerçekleşir (Erdoğan ve Akın, 2023).

Nöropazarlama; nöro bilim, pazarlama ve psikoloji olmak üzere üç temel disiplin veya alandan oluşmaktadır. Sinir Bilimi olarak da bilinen nöro bilim, sinir sisteminin nasıl geliştiği, yapısı ve ne yaptığı üzerine yapılan çalışmalardır. Nörobilimciler beyne, davranış ve bilişsel işlevler üzerindeki etkisine odaklanır (<https://neuro.georgetown.edu>; 11.12.2024). Nörobilimin tüketicinin incelenmesine büyük katkılarda bulunmakta, karar verme, bir marka seçme, bağlılık veya sadakat oluşturma anında beyinde aktive olan ihtiyaçları, tercihleri ve arzuları bilmeyi ve yorumlamayı sağlamaktadır (Cordova vd., 2022).

Bir diğer disiplin olan pazarlama, örgütsel hedeflere ulaşmak için mevcut ve potansiyel tüketicilere isteklerini tatmin eden ürün ve hizmetleri planlamak, fiyatlandırmak, tanıtmak ve dağıtmak üzere tasarlanmış, etkileşimli iş faaliyetlerinin toplam sistemi olarak tanımlanmaktadır (Alsmadi ve Hailat, 2021). Bu sistemin tüketici odaklı bir iş yaklaşımında, tüketicilerin isteklerini tanınması ve karşılması gerekmektedir. Pazarlama ve nöro bilim arasındaki etkileşim, özellikle bir markanın, bir ürünün, bir reklamın veya bir karar almanın beyni ve davranışları nasıl etkilediğine ilişkin bir dizi soruya yol açmıştır. Pazarlama bilim insanları, nörobilimsel yöntemlerin sosyal bilimlerdeki klasik nitel ve nicel metodolojik spektrumun yanı sıra yeni bir araştırma yaklaşımı olarak potansiyelini keşfettiler. Alanın gelişiminin başlarında, ekonomi, psikoloji, biyoloji ve tıp arasındaki disiplinler arası alandaki çalışmaları kategorize etmek için 'nöropazarlama' araştırması terimi önerildi. nörobilimsel yöntemler tüketici davranışını ve satın alma eylemlerindeki karar alma süreçlerini incelemek, satın alma kararlarındaki psikolojik olguları ve duyguları daha iyi anlamak ve

reklamcılık, tüketici rekabetleri ve ürün yerleştirme gibi pazarlama olgularının etkinliğinin daha kapsamlı bir değerlendirmesini sağlamak için altta yatan nörobiyolojiyi analiz ederek kullanmaktadır (Javor vd., 2013).

Nöropazarlamayı oluşturan üçüncü disiplin olan psikoloji TDK'ya göre; bir grubun veya bir bireyin düşünme, duygulanma biçimlerini ve davranışlarını konu alan bilim dalı; ruh bilimi, ruhiyat (sözlük.gov.tr; 12.12.2024) olarak tanımlanmıştır. Pazarlama ve psikoloji arasındaki bağlantı, karmaşık bir zihinsel sürecin yanı sıra karar alma gibi fiziksel aktiviteyi de içeren tüketici davranışına yol açmaktadır. Karar verme süreci hakkında derinlemesine bir anlayış ve bilgi edinmek için nörobilim bu iki alana yerleştirilmiştir. Bu nedenle, nöropazarlama terimi, daha önce tartışılan üç disiplin arasındaki bir etkileşim olarak var olur (Mansor ve İsa, 2020).

Nöropazarlama, çok çeşitli pazarlama sorularını keşfetmek ve tüketicilerin reklam mesajları hakkındaki bilgileri nasıl işlediğini, eğilimleri nasıl değerlendirdiğini ve tüketici ilgisini nasıl ölçtüğünü anlamak için nörobilim, pazarlama teknikleri ve psikolojiden yararlanan bir pazarlama dalıdır (Kajla, vd., 2022; Tirandazi vd., 2023).

Nöropazarlama Kavramı

2000'lerin başında, tüketici davranışını incelemek için yeni bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yeni yaklaşım Nöropazarlama (diğer adıyla Tüketici Nörobilimi) olarak bilinmektedir ve yukarıda ifade edildiği gibi üç disiplinin kesiştiği noktada yer almaktadır: Pazarlama, psikoloji ve nörobilim (Plassmann vd., 2012). Nöropazarlama teriminin çok sayıda tanımı yapılmıştır. Smidts,

kavramı, pazarlama stratejilerini iyileştirmek için tüketici davranış kalıplarını anlamak amacıyla beyin mekanizmalarının ve süreçlerinin incelenmesi olarak tanımlamıştır. Marichamy ve Sathiyavathi (2014) ise nöropazarlamayı tüketicinin nihai satın alma kararını vermesini neyin yönlendirdiğini açıklamak için nörobilim ve psikolojinin unsurlarını tüketici davranışı teorileriyle birleştiren disiplinler arası bir alan olarak tanımlamıştır. Nöropazarlama" terimi, "nöro" öneki ve "pazarlama" teriminin birleştirilmesiyle türetilmiştir ve iki çalışma alanının, nörobilim ve pazarlamanın, bütünleşmesini göstermektedir (Marichamy ve Sathiyavathi, 2014).

Öz bildirimler veya röportajlar gibi geleneksel pazarlama teknikleri, esas olarak pazarlamayla ilgili uyaranlara (örneğin reklamlar, markalar) karşı bilinçli tepkilerin ölçülmesine olanak tanır, tüketicilerin deneyimlerini ve görüşlerini açık ve bilinçli bir şekilde bildirdiği anketler, görüşmeler, soru formları ve odak gruplarını içerir. Ancak, bu tür geleneksel pazar araştırması yaklaşımları, tüketici beynindeki bilinçaltı faaliyetleri değerlendirmede başarısız olur ve bu da geleneksel pazar araştırmasının sonuçları ile tüketicilerin satın alma noktalarındaki gerçek davranışları arasında bir eşitsizliğe yol açar. Nörobilim, beynin yönlerini biyolojik düzeyde ve psikolojik bir bakış açısıyla inceleyen bir alandır ve seçim yapma eylemini etkileyen bilinçaltı motivasyonları ayırt etme potansiyeline sahiptir. Verilerin yaklaşık %90'ının insan zihninde bilinçaltında işlendiği bildirilmiştir. Nörobilim araçları araştırmacıların müzik, videolar, marka logosu veya web siteleri gibi pazarlama uyaranları tarafından uyandırılan fizyolojik sinyalleri ölçmeyi sağlar. Pazar uyarıcılarına maruz kalındığında tüketicilerin beynin farklı bölgelerinin nasıl işlediğini

anlamaya ve tüketicilerin davranışları ile nörofizyolojik sistemleri arasındaki ilişkiyi vurgulama ve raporlamasına yardımcı olur (Illoka ve Onyeke, 2020). Tüketicilerin çeşitli pazarlama uyaranlarına yönelik dile getirilmeyen bilişsel ve duygusal tepkileri neticesinde satın alma kararları tahmin edilebilir. Beyninin pazarlama uyaranlarına verdiği tepkiyi doğrudan ölçmek için geleneksel anket yöntemlerinin yerine beyin sinyali kayıt tekniklerini kullanan nöropazarlama pazarlama uyaranlarının nasıl deneyimlendiğini anlamaya ve tercihleri etkileyen ve değiştiren faktörleri belirlemeye yardımcı olur (Alvino vd., 2020; Rawnaque vd., 2020).

Tüketicilerin bilinçaltındaki duygularını, düşüncelerini, tepkilerini ve bilinçsiz davranışlarını incelemek, keşfetmek ve anlamak için nörobilim teknolojisini kullanan nöropazarlamadan reklam kampanyaları ve pazarlama araştırmalarını geliştirmek için faydalanılmaktadır. Son yıllarda hızlı bir büyüme yaşayan nöropazarlama, pazarlama uyaranlarına yanıt olarak tüketicilerin bilinçsiz tepkileri hakkında daha doğru bilgi sağlamak için akademi ve profesyoneller arasında büyük ilgi uyandırmıştır (Alsharif vd., 2023). Hem psikolojik hem de nörobilim yöntemlerini kullanarak tüketicinin tercihleri ve davranışları hakkında bilimsel açıklamalar sunmuştur (Alvino vd., 2020).

Ürün satın alınırken tüketicilerin tercihleri, işletmelerin ürün üretiminde ürün seçim kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerin bir ürünü diğerine tercih etmesine neyin yol açtığı veya tüketicilerin belirli bir ürünle neden ilişki kurduğu üzerinde durulan önemli konulardan biridir. İşletmeler tüketicilerin satın alma karar süreçlerine beyin nasıl tepki ve sinyal verdiği konusunda meraklıdır. Pazarlama araştırmacıları ve akademisyenler,

tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen ve tetikleyen sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve nöropazarlama gibi disiplinlerden faydalanarak tüketicilerin tercihlerini çok boyutlu değerlendirmeye başlamıştır (Singh vd., 2023).

Nöropazarlama", beynin temel eylemleri ve tepkileri aracılığıyla tüketicinin davranışını tahmin etmeyi amaçlayan "Nörobilim" araştırma alanının bir parçasıdır. Bir işletmenin pazarlama stratejilerini ilerletmek için tüketicilerin davranışlarını anlamak amacıyla serebral aparatın incelendiği alan olarak tanımlanmıştır. Nöropazarlama, pazarlama alanında tüketicilerin beyin tepkilerini çeşitli tıbbi araçlar üzerinden pazarlama eylemleri kullanarak değerlendiren yeni gelişen bir alandır. Sürdürülebilir kalkınma için etkili bir pazarlama süreci sağlar (Singh vd., 2023). Nöropazarlamada, insan beyni ve sinir sistemi, bir pazarlama uyarısına bilinçli ve bilinçsiz olarak yanıt olarak biliş ve duygular açısından analiz edilir. Nöropazarlama, olumlu duyguları harekete geçiren reklam öğelerini belirler, görsel veya işitsel özellikleri ve uygun medyayı seçmeye de yardımcı olabilir (Lee vd., 2007).

Nöropazarlamanın Tarihsel Evrimi

Bir pazarlama profesörü olan Hollandalı örgütsel teorisyen olan Profesör Ale Smidts tarafından "Kijken in het brein" ("Beyne Bakış") adlı makalesini yayınladığı 2002 yılı ilk kez nöropazarlama kavramının ortaya atıldığı yıl olarak bilinir ve bunu beynin ve tüketici bağlamı (satın alma davranışı- nasıl ve neden satın aldıkları) hakkındaki aktiviteleri nasıl işlediğini inceleyen bir alan olarak tanımlar. Smidt tarafından, pazarlama stratejilerini iyileştirmek için tüketicilerin davranışlarını anlamak amacıyla beyin tekniklerinin

kullanımı olarak tanımlanan "nöropazarlama" hızla gelişmektedir ve işletmelerin tüketici davranışlarında, özellikle de fizyolojik eylemlerinde inanılmaz bir anlayış yaratmalarına yardımcı olmaktadır (Singh vd., 2023). Ancak, nöropazarlama terimini ilk kullanan kişi olarak Smidts kabul edilse de (Orzan, Zara & Purcarea, 2012), disiplinin kökeni, Profesör Gerry Zaltman tarafından pazarlama amaçlı ilk fMRI çalışmasının yürütüldüğü 1999 yılına dayanmaktadır (Cenizo, 2021). Gary Zaltman'ın Harvard Üniversitesi'nde Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) üzerine ilk pazarlama aracı olarak yaptığı araştırmayla 1999'da ortaya çıkmıştır. Martin Lindstrom'ın "Buyology" isimli kitabında ilk kez 1990'lı yıllarda Harvard Üniversitesi'nden Gerald Zaltman, nöropazarlamanın temel hipotezlerini ortaya koymuştur.

2002'deki konsolidasyonuna rağmen, nöropazarlama alanı bundan sonra biraz yavaş bir şekilde gelişmiş ve 2004 yılına kadar akademik makaleler ortaya çıkmamıştır. Kısa bir süre sonra, nöropazarlama tekniklerini kullanarak araştırma ve danışmanlık hizmetleri sunan ilk iki danışmanlık firması doğmuştur: BrightHouse ve SalesBrain. BrightHouse ve SalesBrain birkaç işletme için nöropazarlama çalışmaları ve danışmanlıkları sunmaya başlar ve bilişsel nörobilimden gelen teknoloji ve bilginin pazarlama alanına uygulanmasını teşvik ederler (Aldayel vd., 2020). Bununla birlikte, nörobilimle ilişkili teknolojilerin iş ve pazarlama alanlarında benimsenmesi sağlanır. Nöropazarlamanın başka hiçbir şekilde elde edilemeyen bilgiler sağlaması nedeniyle sonraki yıllarda popülerlik kazanmaya başlar. Nöropazarlama, kendi sınırlamaları olan, ancak tüketici satın alma kararlarının karmaşıklıklarını

anlamak için değerli bilgiler sunan, sihirden yoksun bir alan olarak görülmeye başlanır (Yoon vd., 2012).

Nöropazarlama araştırması, reklam araştırmalarında tüketicilerin davranışlarının sinirsel tepkilerini ölçmek için kullanılan gelişmiş nörobilim teknolojisinden yararlanmak için nörogörüntüleme araçlarının kullanımında dikkate değer bir büyüme yaşanmıştır. Nöropazarlama araştırması, reklam dahil olmak üzere uyaranlara yanıt olarak tüketicilerin bilinçsiz davranışlarını incelemek, açıklamak ve tahmin etmek için genişletilmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin reklamlara, markalara ve ürünlere yanıt olarak bilinçsiz davranışları ve duygusal ve bilişsel süreçleri hakkında geleneksel yöntemlerden daha doğru bilgiler de sağlar. Nöropazarlamanın katkıları genellikle marka ve reklam stratejilerini iyileştirmeye yardımcı olur, örneğin daha başarılı sosyal reklam kampanyaları ve sigara karşıtı kampanyalar oluşturmak. Miletı vd., (2016)'e göre nöropazarlama, nörobilim ve fonksiyonel n rog r nt lemeden gelen verileri pazarlama araştırmasıyla bütünleştirmek için kullanılan önemli bir akademik ve endüstriyel alan haline gelmiştir.

2010 ile 2015 yılları arasında, nöropazarlama ile ilişkili farklı tekniklerin avantaj ve dezavantajlarının analiz edildiği çok sayıda makale yayınlanmış ve bu da alanın güvenilir bir araştırma aracı olarak daha da güçlenmeye başlamasını sağlamıştır (Cenizo, 2022). Son zamanlarda, birkaç yüksek profilli işletme, ürünleri tüketicilere sunmadan önce reklamları değerlendirmek için nöropazarlama yaklaşımlarından yararlanmaya başlamıştır. Nöropazarlama yaklaşımı, Coca-Cola ve Campbell's gibi büyük işletmelerdeki marka yöneticileri arasında giderek ilgi görmeye başlar (Aldayel vd.,

2020). Kısaca nöropazarlama, televizyon reklamları da dahil olmak üzere pazarlama uyaranlarına yanıt olarak tüketicinin karar alma, duygular, dikkat ve hafıza gibi sinirsel ve fizyolojik tepkilerini incelemek ve daha iyi anlamak için nörobilimin akademik kullanımını ifade eder (Alsharif vd., 2023).

Nöropazarlama Araçları ve Yöntemleri

Nöropazarlama, tüketicilerin karar alma süreçlerine yardımcı olan bilinçaltı süreçleri değerlendirmek için niceliksel araştırma tekniklerini kullanmaktadır (Casado-Aranda ve Sanchez-Fernandez, 2022). Pazar uyaranlarını anlamak için bilişsel ve duygusal süreçleri nörobilimsel tekniklerle inceler. Nöropazarlama, nörobilimden teknikleri uyarlar ve bunları davranışsal teoriler ve tüketici psikolojisi modelleriyle birleştirerek tüketici davranışını anlamak için sağlam bir teori geliştirir (Kajla vd., 2022).

Tüketicilerin bilinçaltında verdiği duygusal kararlar büyük ölçüde tüketicinin beynindeki sinirsel ve serebral mekanizmalardan kaynaklanmaktadır. Nöropazarlamanın amacı tüketicilerin davranışlarını ve karar alma mekanizmalarını, öz bildirim gibi geleneksel yöntemlerin ötesinde incelemek, anlamak ve analiz etmektir (Stanton vd., 2017). Tüketicilerin seçimlerini analiz etmede ve karar alma süreçlerini anlamada bilinçaltı motivasyonları bilmek önemlidir. Geleneksel yöntemlerle elde edilen sonuçların yanlışlığının yanı sıra, bilim insanları ayrıca verilerin yetersizliği sorunuyla karşı karşıyadır ve bu da araştırmacıları bilinçli ve bilinçaltı duyguları anlamaya yöneltmektedir, dolayısıyla tüketici davranışını anlamak ve ölçmek için nörobilim araçları/yöntemleri kullanır (Kajla vd., 2022).

Nöropazarlama, tüketicilerin bir ürüne, markaya veya reklam alanına karşı bilinçdışı tepkilerine erişim sağlaması nedeniyle pazar araştırmalarında giderek daha fazla kullanılmaktadır. Nöro pazarlama teknikleri tüketici davranışlarının, satın alma karar süreçlerinin veya duygular gibi unsurların karar alma süreçlerini nasıl etkilediğinin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Çevresel değişkenlerin tüketici üzerindeki etkisini analiz etmeyi nörofizyolojik özellikler aracılığıyla iradelerini ölçmeyi ve endişelerini ve motivasyonlarını belirlemeyi mümkün kılmaktadır (Cordova vd., 2022; Tirandazi vd., 2023). Tüketici içgörüsü elde etmek için nörobilim teorilerini ve yöntemlerini ve insanların pazarlar ve pazarlama işlemleri hakkındaki davranışlarını analiz etmek ve anlamak için pazarlama etkisi tekniklerini kullanılır. Bu teknikler şöyle sıralanır;

NÖROPAZARLAMA ARAÇLARI

NÖROFİZYOLOJİK



fMRI



2EEG



fNIRS

FİZYOLOJİK



ET



EMG



GSR



ECG

Kaynak: Alsharif vd., 2023.

Pazarlama uyarılarının tüketicinin beyni üzerindeki etkisini test etmek için nöropazarlama teknikleri yaygın olarak kullanılmakta ve geleneksel pazarlama araştırmasına yardımcı olmaktadır (Erdoğan ve Akın, 2023).

1.Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Fonksiyonel manyetik rezonans (fMRI), beyin metabolizmasındaki bölgesel, zamanla değişen değişiklikleri analiz

etmek için kullanılan metabolik bir beyin görüntüleme yöntemidir. fMRI, kan akışıyla bağlantılı değişiklikler yoluyla beyin süreçlerini keşfetmek ve beyin aktivitelerini ölçmek için kullanılan bir görüntüleme tekniğidir. Beyinde kan akışındaki değişiklikleri izleyerek hangi bölgelerin aktif olduğunu belirler. 1990 yılında Ogawa tarafından tanıtılan fMRI, EEG'ye kıyasla daha "genç" bir araç olarak kabul edilmektedir (Murray ve Antonakis, 2019). fMRI yöntemi, katılımcıların başları bir tarayıcıyla çevrili bir yatakta yatmalarını ve beyindeki kan oksijenlenmesinin nöronal aktiviteyle ilişkili varyasyonlarını izlemelerini sağlar (Bercea, 2012; Singh, 2020).

fMRI, farklı hemoglobin formlarının göreceli miktarlarıyla belirtilen kan akışındaki değişiklikleri izleyerek BOLD (Kan Oksijenasyon Seviyesine Bağımlı) tepkisini ölçer. Literatürde, fMRI'nin tüketici nörobilimi deneylerinde en çok kullanılan ikinci nörogörüntüleme aracı olduğu görülmektedir. Aslında, fMRI tarayıcıları diğer nörogörüntüleme araçlarına kıyasla kolayca elde edilebilir. Birkaç fMRI çalışması, duyuşsal algı, dikkat, uyandırma, duygu, katılım, hafıza, ödül ve değer gibi birçok bilişsel olguyu araştırır. (Alvino vd., 2020). Reklamların ve ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak için kullanılır. Özellikle duygu ve motivasyon gibi karmaşık süreçlerin incelenmesinde etkilidir.

2. Elektroensefalografi (EEG)

1929'da keşfedilen elektroensefalograf (EEG), nöropazarlama araştırmalarında en çok tanınan ve yaygın olarak kullanılan tekniklerden biridir. Beynin elektriksel aktivitelerini ölçen bir teknik

olan EEG, beyin dalgalarını analiz ederek zihinsel durumları ve duygusal tepkileri ortaya koymaktadır.

Temel prensibi, nöronal aktivasyonla ilişkili akım darbelerinin ölçülmesini sağlayan elektrotları insan cildine yerleştirmek etrafında döner. Yöntem, beyin aktivitesinin elektriksel bir tasviri olarak hizmet eder ve beynin belirli bölgeleriyle bağlantılı elektrik alanındaki değişiklikleri belirlemek için uygun hale getirir. Tüketicilerin dikkat, ilgi ve duygu durumlarını anlamak için kullanılır. Tüketicilerin bir ürün veya reklam ile etkileşimde bulunduğu anda hangi anlarda en fazla dikkatlerini topladıklarını anlamak için yararlıdır (Solomon, 2018).

3. İşlevsel Yakın Kızıl-Ötesi Spektroskopi (fNIRS)

fNIRS, beyindeki kan oksijenasyonundaki değişiklikleri, sinirsel aktivitenin dolaylı bir ölçüsü olarak ölçen invaziv olmayan bir nörogörüntüleme tekniğidir (Sargent vd., 2020). Beyin dokusuna yakın kızılötesi ışık yayar ve yansıyan ışığı özel sensörler kullanarak tespit eder. Yansıyan ışık miktarı, beyindeki oksijenli ve oksijensiz kan seviyesini gösterir ve bu bölgedeki nöronların aktivitesini yansıtır. fNIRS, taşınabilirliği, kullanım kolaylığı ve düşük maliyeti gibi diğer nörogörüntüleme tekniklerine göre birçok avantaja sahiptir (Krampe vd., 2018). Katılımcıların televizyon reklamları izlediği veya bir perakende mağazasında alışveriş yaptığı gibi doğal ortamlarda beyin aktivitesini incelemek için özellikle yararlıdır (Sargent vd., 2020). fMRI, beyindeki kan akışındaki değişiklikleri ölçmek için güçlü mıknatıslar kullanan bir nörogörüntüleme tekniğidir ve bu, sinirsel aktivitedeki değişiklikleri gösterir (Alharif vd., 2023).

Sinirsel tepkiyle ilişkili beyin bölgelerinin yanı sıra, insan bilişsel ve duygusal süreçlere karşılık gelen bir çevresel sisteme sahiptir. Göz hareketi, cilt iletkenliği, kalp atış hızı, yüz ifadesinin hepsi sinirsel süreçlerin sonucudur.

4. Göz Takibi (Eye Tracking-ET)

Göz takibi pazarlama, davranışsal psikoloji ve bilişsel psikoloji gibi çeşitli çalışmalarda kullanılan modern nörofizyolojik araçlardan biridir (Chae ve Lee, 2013). Göz takibi göz hareketlerini, fiksasyonu ve göz bebeği genişlemesini kaydetmek ve bireylerin görsel uyarıcılara (reklamlar, ürün paketleri) nasıl tepki verdiğini anlamak için kullanılır. Göz hareketlerinin izlenmesi, hangi alanların daha fazla dikkat çektiğini ve nasıl bir görsel yol izlediğini ortaya koymaktadır. Tüketicinin zihinsel davranışları incelenir. Göz takibi, tüketici sinir biliminde öncelikle fizyolojik tepki olarak kabul edilir, ancak çalışmalar göz takibinin görsel korteksin aktivasyonu veya ikincil bir sinirsel tepki sonucu olduğunu ileri sürmüştür (Rawnaque vd., 2020).

Laubrock vd., (2007) göz takibi üzerine çalışmalar yapar ve dikkat odağının ölçülmesine yardımcı olur (Singh, 2020). Bireyin beyninin uyaranlara karşı çeşitli süreçlerini ölçmeyi sağlar; böylece tüketicilerin marka ve reklam gibi pazarlama uyaranlarına yönelik davranışları hakkında değerli bilgiler verir (Alsharif vd., 2021). Iloka ve Anukwe'ye (2020) göre, göz izleme, pazarlama faaliyetleri sırasında insan beyninin işlevselliğini anlamaya yardımcı olan yaygın olarak benimsenen bir nöropazarlama aracıdır. Reklamların, web sayfalarının veya ürün ambalajlarının tasarımında dikkat ve etkileşim analizi yapmak için kullanılır.

5. Elektromiyografi (EMG)

EMG, kollar veya yüz gibi kasların kasılma durumunu ölçen bir tekniktir, çünkü bu kasların kasılmasının belirli duygusal durumlarla güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu bulunmuştur. Bunlar, bir sensör tarafından algılanan mikro kasılmalardır ve pazarlama araştırmalarında belirli uyaranlar altında deneklerin duygusal ve duygusal düzeylerindeki değişiklikleri belirlemek için yararlıdır (Trojan & Gut, 2020).

Elektromiyografi (EMG), iskelet kasları vücudu hareket ettirmek için kaslar kasılıp genişlediğinde üretilen elektriksel aktiviteyi ölçer. Ayrıca EMG, duygusal veya zihinsel aktiviteyle ilgili otonom sinir aktivitesinden üretilir. Nöropazarlama araştırmalarında, yüz EMG'si duygusal tepkinin değerinin en iyi ölçüsüdür çünkü iki farklı kastan, yani zigomatik kası ve korrugator kasından gelen yüz kası hareketini kaydeder. Zigomatik kasın pozitif uyaranlara maruz kaldığında daha fazla tepki verdiği bulunmuştur (Ceravolo vd., 2019).

6. Cilt İletkenliği (Galvanic Skin Response-GSR)

GSR veya cilt iletkenlik aktivitesi (SCA), temel prensibi cildin elektriksel özelliklerinde sürekli değişikliklerin ölçülmesi olan ve cilt terlemesinin bireysel aşamalarındaki varyasyonun bir sonucu olarak ortaya çıkan en iyi bilinen ve en yaygın kullanılan fizyolojik göstergelerden birini temsil eder (Pluta-Olearnik ve Szulga, 2022).

Galvanik cilt tepkisi cilt sıcaklığını ve cilt iletkenliğini ölçmek için kullanılmaktadır. Bu yöntemler psikolojik olarak tanımlayabilir ve ölçülebilir. Nabız hızı da galvanik cilt tepkisi ile ölçülür. Nabız dalgalanmaları, kişinin belirli tetikleyicilere yanıt olarak yaşadığı

heyecan veya stres seviyesini ortaya koymaktadır (Al Fauzi ve Widyarini; 2023). Bu ölçüm, kişinin duygusal arousal (uyaran) seviyesini belirlemek için kullanılır; stres veya heyecan anında cilt iletkenliği artmaktadır. Reklamın veya ürünlerin duygusal etkisini değerlendirmek için etkili bir araçtır. Tüketicilerin stres veya ilgi seviyelerini izlemek için kullanılabilir.

7. Elektrokardiyogram (EKG)

Elektrokardiyogram (EKG), kalbin elektriksel aktivitesinin ölçülmesine olanak sağladığı için tıpta da yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Duygusal ve duyuşsal alanlarla kalbin elektriksel alanı arasında bir korelasyonun varlığını doğrulayan birçok çalışma bulunmaktadır. Kalp atışının ritminde kaçınılmaz olarak değişikliklere neden olan endişe veya korku durumlarını buna örnek olarak gösterilebilmektedir. EKG'den elde edilen test sonuçları, nöropazarlama uzmanları tarafından sıklıkla deneklerin duygusal durumlarının bir test sırasında nasıl değiştiğini daha iyi anlamak için kullanılır; kalp atışı aslında bireyin konsantrasyon düzeyiyle ilgilidir: ne kadar düşükse, denegin zihinsel bir dikkat ve konsantrasyon durumunda olduğunu o kadar fazla gösterir. Elektrokardiyografi, katılımcının vücuduna elektrotları uygun şekilde yerleştirerek kalbin elektriksel aktivitesindeki değişiklikleri ölçer. Bu modaliteyle ilgili en yaygın ölçüm, özünde kalbin 1 dakikaya eşdeğer bir süre boyunca attığı/kasıldığı sayıyı ölçen Kalp Hızı'dır. Kalp hızı değişkenliği (HRV), stres, çevre, psikolojik durum veya duygusal durum dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli faktörlere atfedilebilen kalp atışlarının hızındaki değişiklikleri tanımlar. Daha spesifik olarak, gözlemlenen HRV seviyeleri düşük olduğunda uyarılma seviyelerinin artması beklenirken, yüksek HRV

seviyeleri azalmış uyarılma seviyeleriyle bağlantılıdır. Nöropazarlama bağlamında, en tipik yaklaşım, çeşitli duygusal endekslerle sonuçlanan duygusal tepkileri belirlemek için HRV'yi ölçmektir (Kalaganis vd., 2021).

Tüketici nöropazarlamada nörofizyolojik araçlar, bireylerin bilinçaltındaki tepkileri ve davranışlarını anlamak için önemli bir rol oynamaktadır. fMRI, EEG, TMS gibi araçlar, markaların tüketici davranışlarını daha derinlemesine analiz etmelerine olanak tanırken, pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmelerine yardımcı olur. Bu araçların sürekli gelişimi, tüketici davranışlarının karmaşık doğasını daha iyi kavrayarak, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Nörofizyolojik araçların sağladığı veriler hem tüketici deneyimini zenginleştirmek hem de rekabet avantajı elde etmek için kritik öneme sahiptir.

Tüketici karar alma ve davranışlarını incelemek için kullanılan birden fazla tüketici nörobilimi aracı vardır. Genellikle, tüketici nörobilimi araçları hayati fizyolojik işlevleri (örn. kalp atışı, solunum hızı, kan basıncı) ve refleksleri (örn. bakış sabitleme, göz bebeği genişlemesi, yüz ifadesi) ölçebilen cihazları içerir (Küresel Uyum Görev Gücü, 2012). Bu araçlar, pazarlama uyaranlarına maruz kaldığında izlenimler, tepkiler (örn. olumlu, olumsuz) ve duygusal tepkiler (örn. olumlu, olumsuz) hakkında bilgi ortaya çıkarır (Hamelin vd., 2017). Tüketici nörobilim araçları ayrıca fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalogram (EEG) gibi beyin aktivitesinin gerçek zamanlı ölçümlerine de olanak tanır. Bu araçlar, tüketicilerin tüketimle ilgili davranışları gerçekleştirirken veya bu tür davranışlardan hemen

önceki ve sonraki dönemlerdeki sinirsel aktivitesini ölçer (Alvino vd., 2020).

Nöropazarlamanın Pazarlama Faaliyetlerine Faydaları

İşletmelerin başarısı için hedef pazarları ve tüketicilerin davranışlarını tanımak başarılı olmanın temel koşullarından biridir. Tüketici karar alma ve alışveriş alışkanlıklarının sürekli değişim göstermesi, işletmeleri tüketici davranışlarını anlamalarını gerektirir. Alışveriş sürecinde bilgi işleme, tüketicilerin duyguları ve kararlarıyla iletişim ile ilgili zorluklar pazarlama araştırmacıları için önemli görevlerdir (Tirandazi vd., 2023). Nöropazarlama, beynin şeklini ve tüketicilerin bilinçaltı karar verme süreçlerini anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Bu alandaki araştırmalar, pazarlama stratejilerini ve tüketici davranışlarını daha verimli hale getirmeyi amaçlar. Tüketicisini tanıyan ne istediğini bilen işletme rekabet yarışında önemli bir avantaj elde etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerinin anlaşılmasının önemli katkıları bulunmaktadır (Gurgu vd., 2020). Bu alandaki araştırmalar, pazarlama stratejilerini ve tüketici davranışlarını daha verimli hale getirmeyi amaçlar.

Bilim insanları, tüketici davranışını çözmeye yönelik geleneksel yaklaşımlarla elde edilen sonuçların yanlışlığı ve güvenilmezliği konusunda endişelerini dile getirmişlerdir (Lim, 2018). İstatistiksel analiz ve araştırmanın maliyeti açısından geleneksel yaklaşımların avantajlarına rağmen, bilim insanları, geleneksel araştırma yöntemlerinde genellikle ihmal edilen, beynin bilinçaltı bileşeninin karar almadaki etkisini vurgulamışlardır (Garczarek-Bak vd., 2021). Araştırmacının tarafında bir önyargı

oluşabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle elde edilen sonuçlar, araştırmacı tarafından yorumlanmaya açıktır ve aynı sonuçlardan farklı sonuçlar çıkarabilmektedir. Duyguların görüşme veya öz bildirim yöntemleri sırasında sözlü olarak ifade edilmesi çok zor olduğundan yanıtlar yanlış yorumlanabilmektedir (Kajla vd., 2022). Nöropazarlamanın pazarlama faaliyetlerine sağladığı faydalar şunlardır:

- **Tüketici Davranışlarının Daha Derinlemesine Anlaşılması**

Tüketici davranışını ve pazarlamada karar alma sürecini incelemek için nörobilim araçlarının kullanılması, pazarlamayla ilgili davranışla ilgili bilişsel, nöronal ve duygusal mekanizmalar hakkındaki anlayışı geliştirmiştir (Alvino vd., 2020). Nöropazarlama, beynin nasıl çalıştığını ve tüketicilerin bilinçaltı karar verme süreçlerini etkileyen unsurların neler olduğunu araştırmaktadır. Kullanılan araçlar ve teknikleri tüketicilerin duygularını ve düşüncelerini göstererek tepkilerinin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. İzlenen reklamlara karşı oluşan tepkileri ve neticesindeki yaklaşımlarını gösterir. (Tirandazi vd., 2023). Bu alandaki araştırmalar ile pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarının daha verimli hale getirilmesi amaçlar. Nöropazarlama, tüketicilerin zihinlerini pazarlama uyarıcılarına yanıt olarak inceleyen, pazarlama araştırmalarında ortaya çıkan bir alandır (Singh, 2020).

- **Satın Alma Kararlarının Anlaşılması**

Nöropazarlama, bir ürünün satın alınma kararında hangi faktörlerin etkili olduğunu gösterir. Tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini analiz ederek, pazarlamacılar, hangi unsurların karar alma

süreçlerini hızlandırdığını veya engellediğini öğrenebilir. Satın alma kararları, marka algısı, fiyat algısı, reklam verimliliği, iletişim algısı ve inovasyon araştırması gibi çeşitli araştırma alanlarında pazarlama faaliyetlerini iyileştirir. Nöropazarlama artan marka değeri ve tüketici edinimiyle sonuçlanır ve satın alma kararını da kolaylaştırabilir (Tirandazi vd., 2023).

- **Fiyatlandırma Stratejilerinin Geliştirilmesi**

Nöropazarlama, fiyatlandırma stratejisini ve gelişen markayı ve ürünü ayarlayabilir. Fiyatlandırma stratejilerinin nasıl algılandığını anlamaya yardımcı olabilir. Tüketicilerin fiyatla ilgili tepkileri, beyin aktiviteleriyle izlenebilir ve en uygun fiyat seviyeleri belirlenebilir. Bu nedenle belirttiği gibi, nöropazarlama, kompulsif satın alma bozukluğu gibi gerçek pazarlama sorunlarını belirlemede muazzam bir yeteneğe sahiptir (Fisher vd.,2010).

- **Duygusal Bağ Kurulması**

Nöropazarlama bir markaya karşı duygusal bağların yoğunluğunu ve satın alımları teşvik etmek için satış noktasında uygulanacak uyaranların etkisini ölçmüş ve incelemiştir (Kühn vd., 2016). Ürünler tüketiciler tarafından sadece işlevsel özelliklerine göre değil, ürünle kurdukları duygusal bağlar neticesinde de satın alınırlar. Nöropazarlama, bu duygusal bağları anlamaya yönelik araçlar sağlar. Marka sadakati yaratma, duygusal bağlar kurma ve tüketici deneyimini iyileştirme konusunda büyük fayda sağlar. Nöropazarlama işletmelerin tüketicilere daha yakın olmalarına ve ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olur (İsmajli vd., 2022).

- **Daha Etkili Reklam Tasarımları Oluşturması**

Nöropazarlama teknikleri reklamcılık alanında yaygın olarak kullanılır. Nöropazarlama, insanların ne tür mesajları ve görselleri daha fazla hatırladığını ve beğendiğini analiz eder. Beyin aktiviteleri üzerinden yapılan testler, hangi renklerin, seslerin ve görüntülerin duygusal tepkileri harekete geçirdiğini gösterir. Belirli reklamlara maruz kalma gibi farklı pazarlama uyaranlarının satın alma kararlarını nasıl etkilediğini bilmek için kullanılan bir araçtır (Venkatraman vd., 2015). Bu sayede, markalar daha etkili reklam kampanyaları hazırlayabilir. Örneğin, bir bireyin ürünlere karşı isteksizliğine neden olan reklamdaki olumsuz unsurları belirleyin ve görsel ve işitsel özellikleri ve uygun medya seçimini belirleyin. Nöropazarlama araçlarına dayalı olarak tasarlanan ürün ve reklam kampanyalarının tüketicilere karar vermelerini kolaylaştırarak ve onları manipüle etmeyerek fayda sağlayacağını öne sürmüşlerdir (Alsharif vd., 2021).

- **Rekabet Avantajı Sağlaması**

Nöropazarlama, markaların pazarda nasıl daha rekabetçi olabileceğine dair önemli ipuçları verir. Gelecekteki satışları tahmin etmekten ve marka tercihlerini anlamaktan ürün geliştirme ve reklam etkinliğini artırmaya kadar benzersiz avantajlar sunmaktadır (Pastiu vd., 2024).

Tüketicilerin hangi markaları tercih ettiğini ve nedenini anlamak, markaların daha güçlü stratejiler geliştirmesine yardımcı olur. Tüketicinin istediği standartların eksiksiz ve doğru bir analizini ve araştırmasını sağlayarak bu boşluğu kapatır; böylece bu tür ürünleri rekabetçi bir üstünlüğe yerleştirir (Bernal, 2012). Bu

bağlamda, nöropazarlama doğrudan gözlemlenebilir beyin davranışını ölçer ve böylece odak grupları ve görüşmeler gibi geleneksel pazarlama metodolojilerinde yaygın olan öznelliği ve belirsizliği ortadan kaldırır. Bunu yaparak nöropazarlamaya güvenen işletmeler rekabet avantajına sahip olur çünkü tüketicinin isteme olasılığı daha yüksek olan daha uygun ürünler üretebilirler ve bu nedenle karlılıklarını açıkça artıracaklardır. Sonuç olarak, geleneksel pazarlama yerine nöropazarlamayı uygulayan işletmeler, daha gelişmiş teknolojilerin kullanımı ve analizlerinden daha doğru sonuçlar elde etmeleri nedeniyle fark yaratabilir ve pazarda rekabet avantajı elde ederler (Bernal, 2012; Nyoni ve Bonga, 2017).

Nöropazarlama ve Satın Alma

Tüketicilerin bir ürünü nasıl ve neden satın almaya karar verdikleri, pazarlamacıların en çok ilgisini çeken gizemli konulardan biridir. İşletmeler, tüketicilerin bir ürünü neden diğerine tercih ettiğini anlamak istemektedir. Satın alma kararları genellikle duygusal tepkilerle şekillenir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünle duygusal bağ kurmalarını sağlamak ve onları satın almaya motive eden duygusal faktörlere odaklanır. Bu süreçlerin nörobiyolojik temellerini anlamaya yönelik bir yaklaşım ise nöropazarlama alanını doğurmuştur. Beyin ve pazarlama ilişkisini inceleyen bu yeni alan, pazarlamacıların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Üründen beklenen değer ile işletmenin sunduğu ürün arasındaki farklılık, başarısızlıkla sonuçlanabilir. Bu nedenle, tüketicinin beklentilerinin işletme tarafından doğru bir şekilde anlaşılması ve bilinmesi, başarı için kritik bir öneme sahiptir. Tüketicinin ürünü nasıl ve neden seçtiğini daha iyi anlayabilmek

için, ürün algısını ve satın alma sürecindeki tüketicici davranışlarını derinlemesine inceleyerek karar verme süreçlerinin anlaşılması gereklidir (İsmajli vd., 2022).

Nöropazarlama araçları ve yöntemleri, geleneksel pazarlama yaklaşımlarına kıyasla daha somut verilere dayalı ve hedef odaklı stratejilerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Alıcıların satın alma kararı verirken ki duygusal durumlarını zmllemek, ürünleri evrimii pazarlamak ve tanıtmak için etkili ve duyarlı arayüzler tasarlamayı sağlar. Nöropazarlama, beyin araştırmaları ve sinir bilimindeki ilerlemeler sayesinde pazarlamacılara, tüketicici davranışlarını daha derinlemesine anlama imkânı elde eder. Beyin, tüketicici tercihlerini etkileyen karmaşık bir mekanizma olup, duygusal algıların, duygusal tepkilerin ve bilişsel süreçlerin bir arada işlediği bir yapıya sahiptir. Nropazarlamadan elde edilen veriler, tüketicilerin ürün ve markalara yönelik tercihleri hakkında bilgi sağlayacak ve stratejik reklam kampanyaları geliştirmeye ve yeni ürünler veya alışveriş ortamları tasarlamaya yardımcı olacaktır (Mansor ve İsa, 2020). Nöropazarlama, satın alma karar sürecinin ve ayrıca tüketicici davranışının incelenmesinde kullanılmış, ürünler ve satış pazarlama eylemleri hakkında mevcut bilgileri iyileştirmeye odaklanmış, tüketicinin bir uyarana en çok nerede ve nasıl duyarlı olduğuna dair net bir yönden daha etkili hale getirmiştir (Jordao vd., 2017).

Nöropazarlama çalışmasından elde edilen sonuçlar araştırmacıların tüketicileri daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Nöropazarlama sonuçları diğer nitel verilerle birleştirildiğinde tüketicici alışkanlıklarını tahmin etmede güçlü bir araç olabilir. Geleneksel araştırma yöntemlerini tamamlayarak ve

destekleyerek, nöropazarlama pazarlamacıların tüketici tercihlerini daha iyi anlamalarına da yardımcı olabilir (Rehman vd., 2016).

SONUÇ

Rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren işletmeler, ürünlerinin değerini mevcut ve potansiyel tüketicilere ileterek pazar konumlarını güçlendirmeye ve pazarlama hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Bu hedeflere ulaşmanın temel yollarından biri tüketicilerin ihtiyaçları, tercihleri ve beklentileri belirleyebilmektir. Tüketici tercihleri belirlenirken bir ürünü diğerine neden tercih ettiklerini anlamaya odaklanan pazarlama yöneticileri, geleneksel araçlar aracılığıyla azami bilgi toplayarak verilere ulaşmaya çalışır. Tüketicilerin zihninin nasıl çalıştığı ve dolayısıyla seçim süreçleri hakkında daha çok daha bilgiye erişebilmek için günümüz teknolojileri ve nörobilimdeki yeni keşiflerden yararlanarak yeni metodolojiler geliştirmişler.

Nöropazarlama seçimlerin bilinçsiz itici güçlerini (örneğin satın alma ve dürtüsellik kararları) anlaşılmasını sağlayan bir bilim olarak pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayan (Harris vd., 2018; Plassmann vd., 2012) bilinçdışı davranışlar hakkında değerli bilgiler veren umut verici bir alandır. Tüketicilerin pazarlama karmasına yönelik davranışlarının altında yatan sinirsel tepkiler, reklam araştırması da dahil olmak üzere çeşitli araştırma odaklarıyla nöropazarlama giderek daha fazla araştırılmaktadır. Nöropazarlamanın ve araçlarının tüketici davranışının analizinde kullanımının mevcut konumunu belirtmek ve satın alma kararları sırasında duyguların ve tüketicilerin zihinlerinin bilinçdışı kısmının ne kadar önemli bir rol oynadığını pazarlamacıların ilgisini çekmektedir.

Bu çalışma tüketicilerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirleme sürecinde nöropazarlamanın etkisini analiz edilmiş, beynin yapısı ve işlevleri, algının önemi ve satın alma sürecinde tüketici davranışı anlaşılmıştır. Çalışma sonunda nöropazarlamanın tüketicilerin duyularını ve zihinlerini etkileyerek satın alma üzerinde bir katkısı bulunduğu görülmüştür. İşletmeler tüketicilerle daha iyi bağ kurmak, gizli ihtiyaç ve istekleri ortaya çıkarmak için yeni araştırma yöntemlerini benimseyebilir ve tüketicilerle duygusal olarak etkileşim kurmalarını sağlayan stratejilere yatırım yapabilirler. Nöropazarlamanın parlak bir geleceği görülmektedir. Nöropazarlamayı uygulayarak, pazarlamacılar pazarlama çabalarının etkinliğini artıracak daha akıllı pazarlama stratejileri geliştirebilir ve yaratabilirler.

KAYNAKÇA

Al Fauzi, A. ve Widyarini, L. A. (2023). Neuromarketing: The Physiological Tools for Understanding Consumer Behaviour. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(1), e002081-e002081.

Aldayel, M., Ykhlef, M. ve Al-Nafjan, A. (2020). Deep learning for EEG-based preference classification in neuromarketing. *Applied Sciences*, 10(4), 1525.

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M. ve Baharun, R. (2021). Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. *Neuroscience Research Notes*, 4(3), 27-35.

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Hashem E, A. R., Khraiwish, A., Putit, L. ve Arif, L. S. M. (2023). Exploring factors influencing neuromarketing implementation in Malaysian Universities: Barriers and enablers. *Sustainability*, 15(5), 4603.

Alsharif, A.H., Salleh, N.Z.M ve Pilelienè, L. (2023). A Comprehensive Bibliometric Analysis of fNIRS and fMRI Technology in Neuromarketing. *Scientific Annals of Economics and Business*, 70(3), 459-472.

Alsharif, A.H., Salleh, N.Z.M. ve Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Journals Open*, 13(1), 1-23.

Alsmadi, S. ve Hailat, K. (2021). Neuromarketing and improved understanding of consumer behaviour through brain-based neuro

activity. *Journal of Information & Knowledge Management*, 20(02), 2150020.

Alvino, L., Pavone, L., Abhishta; A. ve Robben, H. (2020). Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 1-25.

Alsharif, A.H., Salleh, N.Z.M., Baharun, R. ve Yusoff, M.E. (2021). Consumer Behaviour Through Neuromarketing Approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 344-354.

Bercea, M. D. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. In *Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference. Ebermannstadt, Germany*.

Bernal, L (2012). *Gaining a competitive advantage through neuromarketing*. Honours Theses, CESA Faculty.

Casado-Aranda, L. A., Rodriguez-Sanchez, C. ve Sancho-Esper, F. (2024). Neuromarketing in Social Marketing. In *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*, 1-13, Cham: Springer International Publishing.

Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: Concept, historical evolution and challenges. *Journal ICONO*, 14(20), 1.

Ceravolo, M.G., Farina, V, Fattobene, L, Leonelli, L ve Raggetti, G.M. (2019). Presentational format and financial consumers' behaviour: an eye-tracking study. *International Journal of Bank Marketing*, 3, 821-837.

Chae, W. S., ve Lee, C. K. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping: An eye-tracking approach. *Online Information Review*, 37(1), 83-100.

Córdova, F. M., Cifuentes, F., Castro, C. ve Hinostroza, C. (2022). Analysis of the purchasing decision-making process in e-commerce using SED Method from Neuromarketing. *Procedia Computer Science*, 214, 704-711.

Cordovaa, F.M., Cifuentes, F., Castroc, C. ve Hinostrozac, C. (2022). 9th International Conference on Information Technology and Quantitative Management Analysis of the purchasing decision-making process in e-commerce using SED Method from Neuromarketing *Procedia Computer Science* 214, 704–711.

Erdoğan, Z. ve Akın, M. (2023). *Pazarlama stratejisi ve uygulamalarına güncel bir yaklaşım: Nöropazarlama*. Gazi Kitabevi, Ankara.

Fisher, C. E., Chin, L. ve Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard review of psychiatry*, 18(4), 230-237.

Ismajli, A., Ziberi, B. ve Metushi, A. (2022). The impact of neuromarketing on consumer behaviour. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 95-103.

Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P. ve Disterheft, A. (2021). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, 28(2), 171–185.

Gurgu, E., Gurgu, I. A. ve Tonis, R. B. M. (2020). Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 208-235.

Hamelin, N., El Moujahid, O. ve Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-111.

Iloka, C.B. ve Onyike, K.J. (2020). Neuromarketing: a historical review. *Neuroscience Research Notes*, 3(3), 27-35.

Iloka, B. C. ve Anukwe, G. I. (2020). Review of eye-tracking: A neuromarketing technique. *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 29-34.

Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L. ve Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC neurology*, 13, 1-12.

Jordao, I. L. D. S., Souza, M. T. D., Oliveira, J. H. C. D. ve Giraldi, J. D. M. E. (2017). Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3(3), 270-288.

Kajla, T., Raj, S., Kansra, P., Gupta, S. L. ve Singh, N. (2024). Neuromarketing and consumer behavior: A bibliometric analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 959-975.

Kalaganis, F. P., Georgiadis, K., Oikonomou, V. P., Laskaris, N. A., Nikolopoulos, S. ve Kompatsiaris, I. (2021). Unlocking the subconscious consumer bias: a survey on the past, present, and future

of hybrid EEG schemes in neuromarketing. *Frontiers in Neuroergonomics*, 2, 1-13.

Krampe, C., Strelow, E., Haas, A. ve Kenning, P. (2018). The application of mobile fNIRS to “shopper neuroscience” –first insights from a merchandising communication study. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 244-259.

Kühn, S., Strelow, E. ve Gallinat, J. (2016). Multiple “buy buttons” in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *NeuroImage*, 136, 122-128.

Lee, N., Broderick, A. J. ve Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205–220.

Mansor, A.A ve Isa, S.M. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *Neuroscience Research Notes*, 3 (4), 22–28.

Marichamy, K. ve Sathiyavathi, K. (2014). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Tactful management research journal*, 2(6), 1-5.

Mileti, A., Guido, G. ve Prete, M. I. (2016). Nanomarketing: A new frontier for neuromarketing. *Psychology and Marketing*, 33(8), 664–674.

Moharramzadeh, M., Baghi, A. N. ve Mahdavi, A. Original Paper Investigating the Impact of Neuromarketing on Consumer Purchase Intention--Case Study of Sports Goods Customers in Ardabil City.

Murray, M. M. ve Antonakis, J. (2019). An introductory guide to organizational neuroscience. *Organizational Research Methods*, 22(1), 6-16.

[https://neuro.georgetown.edu/about-neuroscience;](https://neuro.georgetown.edu/about-neuroscience)
11.12.2024.

Nyoni, T. ve Bonga, W. G. (2017). Neuromarketing: No brain, no gain!. *Dynamic Research Journals' Journal of Economics and Finance (DRJ-JEF)*, 2(2), 17-29.

Pastiu, C. A., Muntean, A. ve Maican, S. (2024). Using neuromarketing to increase competitive advantage—a brief literature review.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z. ve Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *J. Cons. Psychol.* 22, 18–36.

Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions—A neuromarketing approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104.

Rawnaque, F.S. Rahman, K.M., Anwar, S.F, Vaidyanathan, R., Chau; T., Sarker, F. ve Al Mamun, K.A. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Inf*, 7(10), 1-19.

Rehman, S. M., Shamsi, A. F., Rehman, S. S., Ali, M. A. ve Faraz, M. (2016). Neuro Marketing: A Qualitative Analysis OfA Manager's Perception In Pakistan. *Elk Asia Pacific Journal Of Marketing And Retail Management*, 7(3), 1–11.

Laubrock, J., Rolfs, M. ve Kliegl, R. (2007). Microsaccade-induced prolongation of saccade latencies depends on microsaccade amplitude. *Journal of Eye Movement Research*, 1(3).

Sargent, A., Watson, J., Ye, H., Suri, R. ve Ayaz, H. (2020). Neuroergonomic assessment of hot beverage preparation and consumption: an EEG and EDA study. *Frontiers in human neuroscience*, 14, 175.

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia Soc Behav Science*, 127, 753–757.

Singh, P., Alhassan, I. ve Khoshaim, L. (2023). What Do You Need to Know? A Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline. *Journal of Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 18, 2007–2032.

Singh, S. (2020). Impact of Neuromarketing Applications on Consumers. *Journal of Business and Management*, 26(2), 33-52.

Solomon, P. R. (2018). Neuromarketing: Applications, challenges and promises. *Biomedical journal of scientific and technical research*, 12(2), 9136-9146.

www.sözlük.gov.tr; 12.12.2024.

Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W. ve Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144, 799-811.

Tirandazi, P., Hosseini, B.S.M ve Aref, T. (2023). A review of studies on the internet of everything as an enabler of neuromarketing methods and techniques. *The Journal of Supercomputing*, 79, 7835–7876.

Trojan, M. ve Gut, M. (red.). (2020). Nowe technologie i metody w psychologii. Warszawa, Poland: Wydawnictwo Liberi Libri.

Venkatraman, V., Plassmann, H., Huettel, S. ve Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of marketing research*, 52(4), 427-435.

Yoon, C., Gonzales, R., Bechara, A., Berns, G., Dagher, A., Dubé, L., Huettel, S., Kable, J., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A. ve Spence, C. (2012). Decision neuroscience and consumer decisionmaking. *Marketing Letters*, 23(2), 473–485.

BÖLÜM XVI

Geçmişten Günümüze Niş Pazarlama: Web Of Science Üzerinden Bir İnceleme (1985-2023)

Mustafa Murat DALAR¹

GİRİŞ

Niş pazarlama, aynı türdeki mal veya hizmetlere ihtiyacı olan, birden çok benzer işlevliğe sahip, sayıca az bir tüketici grubunun isteklerini daha iyi yerine getirmek amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetleri olarak bilinmektedir (Zeithalm ve Bitner, 1996: 40). Nişleme, küçük kurumlarla ilişkilendirilse de uygulamada rekabetin yoğun olduğu ve maliyetlerin yüksek olduğu sektörlerdeki büyük kurumların bölümleri tarafından da benimsenen bir pazarlama stratejisidir. Niş pazarlamada kurumun öne çıkan bir konuma ulaşma oranı, oldukça yüksek bir hızla artmaktadır. Bu nedenle, niş pazarlama doğru bir şekilde uygulanırsa yalnızca kârlı olmakla kalmaz, aynı zamanda rekabetin de önüne geçme potansiyeli yaratır (Wilson ve Gilligan, 2012).

¹Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Ana Bilim Dalı, ORCID: 0009-0004-9306-7550, mmdalar@gmail.com

Niş pazarlar, bir ürünün veya hizmetin sınırlı fakat genellikle uzmanlaşmış bir hedef kitleye sunulmasını içermektedir. Hedef kitlenin benzersiz ihtiyaçları bulunmaktadır ve hedef kitle bu ihtiyaçları karşılamak için belirli bir bedeli ödemeye hazır durumdadır. Pazarlama uzmanı; hedef pazar segmentini bulmaya, ihtiyaçlarını belirlemeye, uygun bir ürün geliştirmeye ve potansiyel müşterileri bu özel ürün ya da hizmetler hakkında bilgilendirmeye hazır olmalıdır. Niş pazarlama, bahsi geçen hedef kitleyi tatmin etmek için özelleştirilmiş pazarlama karmasını ve kaynak tahsisini gerektirmektedir. Kaynaklar, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak için verimli bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca ürün ya da hizmetin diğerlerinden kolayca ayırt edilmesi önemlidir. Böylece kârlılığın, itibarın ya da fırsatların beraberinde gelmesi beklenmektedir (Bastian, vd., 1999). Bundan dolayı niş pazarlar görünüşte küçük bir hedef kitleye hitap ediyor olsa da niş pazarların genişleme potansiyeli bulunmaktadır (Kotler, 2000).

Niş pazarlama stratejisi seçmek için bazı önemli kriterler bulunmaktadır. Eğer ilgili kurum, bir nişe rakiplerinden daha farklı ve daha iyi bir şekilde yaklaşma yeteneğine haizse veya kurum önemli bir düzeyde değer yaratıyorsa, potansiyel rakipleri kısa bir süre içerisinde nispeten caydırabilmektedir (Leeflang, 1990; Dalgic, 1998). Bu stratejiler, niş pazarlamanın doğru zamanda uygulanması ve başarıya ulaşması için sahip olması gereken önemli kriterler arasında yer almaktadır.

Küreselleşen dünya ekonomisi içerisinde, önemli sektörler kendilerine yer bulabilmek ve kâr oranını maksimize edebilmek için çeşitli stratejiler izlemeye başlamıştır. Bu bakımdan küreselleşen dünyada giderek önem kazanan niş pazarlama, günümüzün ekonomik sistemi içerisinde kurumlar için önemli bir stratejik pazarlama aracı olarak görülmektedir. Niş pazarlama oldukça eski bir kavram olmasına rağmen, araştırmacılar ortak bir tanım üzerinde uzlaşamamıştır. Diğer taraftan niş pazarlamanın çeşitli sektörlerle ilgisi de kavramının tanımlamasını zorlaştırır. Bu yüzden bu alanda yapılan akademik çalışmaların sistematik bir şekilde sunulması, odaklanıldığı alanların tespit edilmesi ve en önemlisi de günümüz

dünyasında niş pazarlamanın öneminin belirlenmesi için sistematik bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, bugüne kadar niş pazarlama üzerine yapılmış bilimsel çalışmalardan yola çıkarak niş pazarlamaya ilişkin bilimsel çalışmaların bibliyometrik bir görüntüsünü sunmayı amaçlamaktadır.

Niş pazarlama

Niş pazarlama, spesifik bir ihtiyaca yönelik olarak bölgesel, kişisel veya ürün segmentine yapılan strateji şeklinde tanımlanır (Teplensky vd., 1993). Bu vurgu, göz ardı edilen veya ihmal edilen küçük pazar segmentini içermektedir. Bu açıdan bakıldığında niş pazarlama, ürün ya da hizmetin rakipler tarafından gözden kaçırılan veya ihmal edilen homojen pazarda konumlandırılmasıdır. Bu konumlandırma, bütünleşik pazarlama yaklaşımına ve kurumun sahip olduğu ayırt edici yetkinliklere dayanır (Dalgic ve Leeuw, 1994).

Niş pazarlama konusunda birbirine benzer tanımlamalar bulunsa da araştırmacıların tek bir tanım üzerinde uzlaşmadığı görülmektedir. Bu noktada çeşitli araştırmacılar, niş pazarlama konusunda benzer noktalardan yola çıkarak farklı noktaları ön plana çıkarmıştır. Örneğin, Michaelson (1998), niş pazarlamanın genellikle bir segmenti alt segmentlere ayırarak oluşturulduğunu ve niş pazarlamada anahtar konunun uzmanlaşma olduğunu belirtmektedir. Michaelson'a (1988: 20) göre niş pazarlama, "bir segmentte ürün veya hizmet sunulabilecek küçük müşteri grupları bulmaktır. Stanton ve arkadaşları (1991)'na göre ise niş pazarlama, ürün ve hizmetlerin küçük pazarlar için uyarlanarak müşteri ihtiyaçlarını karşılama yöntemidir. Ayrıca niş pazarlama, odaklanılmış bir müşteri grubuna hitap etmek için ürün farklılaştırmasını kullanan bir pazarlama stratejisi olarak da nitelendirilir (Phillips ve Peterson. 2001).

Araştırmacıların ortak tanımlarından yola çıkarak niş pazarlama, farklılaştırılmış ve fazla alternatifi olmayan ürünleri, benzer özellik veya ihtiyaçlara sahip bireysel bir müşteriye veya dar tanımlanmış bir müşteri grubuna sunma süreci olarak tanımlanabilir

(Sert, 2017). Niş pazarlama özelden genele bir pazarlama yaklaşımıdır. Pazarlama profesyoneli sınırlı sayıda müşterinin ihtiyaçlarından yola çıkar ve aşamalı olarak daha geniş bir müşteri kitlesi oluşturur (Shani ve Chalasani, 1992: 44). Niş pazarın belirlenebilmesi için öncelikle mevcut pazarın iyi bilinmesi ve ardından bu pazarın daha küçük niş pazarlara ayrılıp ayrılmayacağını analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle niş pazarı belirleyen bazı özellikler Dalgic ve Leeuw (1994) tarafından ortaya konulmuştur. Bunlar; konumlandırma, kârlılık, ayırt edici yeterlilikler, küçük pazar bölümleri, pazarlama konseptine bağlılıktır. Niş pazarlamayı, daha dar tanımlanmış bir hedef kitlede farklı bir değer yaratma çabası olarak tanımlayan Kotler (2003: 280); niş pazarlamanın Dalgic ve Leeuw tarafından ortaya koyulan özelliklerini şu şekilde açıklamıştır:

- (1) niş alandaki müşterilerin farklı ihtiyaçları vardır;
- (2) ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan firmaya yüksek bir fiyat ödeyeceklerdir;
- (3) nişin rakipleri çekmesi pek olası değildir;
- (4) niş pazarlamacı, uzmanlaşma yoluyla belirli ekonomiler kazanır;
- (5) nişin büyüklüğü, kârı ve büyüme potansiyeli vardır (Kotler, 2003).

Kurumlar bir nişi kendilerine belirli bir pazar segmenti olarak seçebilirler. Ayrıca bu segmenti hedef alan bir niş stratejisi de üretebilirler. (Hunt ve Arnett, 2004: 17). Niş pazarda strateji ve pazarlama karması değişmedikçe, pazar büyüklüğü ile doğru orantılı olarak kurumun gelirinde de artış gözlenmesi beklenir. Kotler (1999: 28), büyük bir pazar payına sahip niş pazarlamacıların başarısının şu şekilde açıklamıştır:

- Müşterilerine güçlü bir şekilde bağlıdırlar
- Üstün performans, duyarlı hizmet ve zamanında teslimat (düşük fiyat yerine) sunarlar.

- Üst yönetimleri, kilit müşterilerle doğrudan ve düzenli iletişim halindedir.
- Müşteri değerini geliştirmeye yönelik sürekli yeniliği vurgularlar.

Niş pazarlamanın, küçük bir segmente odaklanması (Doyle, 2002) ve başkaları tarafından göz ardı edilen veya ihmal edilen kârlı homojen pazar segmentleri (Dalgic ve Leeuw, 1994) olması her zaman kârlı bir süreç olarak görülmez. Çünkü niş pazarlamayı sürdürmenin bazı potansiyel sorunları da bulunur. Niş pazarlar *mavi okyanus* olarak da adlandırılabilir. Fakat niş pazarlamada, nişe olan talebin azalması, büyük rakiplerin bu mavi okyanusa hücum ederek rekabet yaratmaları, dağıtım kanallarının kontrolünün kaybedilmesi gibi sorunlar başlıca tehlikelerin arasındadır. Niş pazarın sürdürülebilirliği, pazar payının korunması ve pazarın nasıl yönetileceği başlıkları da söz konusu sorunlar arasındadır (Toften ve Hammervoll, 2013).

Yöntem

Bu çalışmada, niş pazarlama üzerinde ortak bir tanım olmayışından yola çıkılarak alanda yapılmış nitelikli yayınların bibliyometrik yöntemle incelenmesi amaçlanmaktadır. Bibliyometrik yöntemin, bilimsel bir uzmanlık alanı olarak araştırma yöntemlerinden bağımsız tutulmaması gerektiği öne sürülmektedir (Ellegaard ve Wallin, 2015). Bibliyometrik yöntem, matematiksel ve istatistiksel teknikleri kullanarak belirli bir alandaki literatürü analiz etmeyi amaçlamaktadır (Xu, vd., 2021). Bibliyometrik yöntem, kullanılan bilgilerin ve üretilen sonuçların kalitesini ön görürken, literatürün sistematik bir şekilde incelenmesi ve titiz bir şekilde sonuçların elde edilmesi için önem taşımaktadır (Tang, vd., 2018). VOSviewer, akademik çalışmaların bibliyometrik verilerinin ağ haritasının çıkarılması ve anlamlı görseller haline getirilmesi için araştırmacılar (Öztürk, 2023; Demir ve Öztürk, 2023; Tiryaki, 2023; Uzun, 2023) tarafından son yıllarda sıkça kullanılmaktadır.

Verilerin toplanması

Bibliyometrik analiz; bilimsel çalışmalar içerisinde one çıkan dergilerde yayımlanmış çalışmaları, ülkelere, dergilere, atıf sayısına, yıllara, çalışma alanına, kullanılan ortak anahtar kelimelere, ortak yazar ve çalışmalara dair kapsamlı analizler sunması, belirli bir alanda gelecekteki araştırma eğilimlerini yönlendirmesi açısından önem taşımaktadır (Xu, vd., 2021). Niş pazarlama gibi önemli bir alanda araştırma eğilimlerini tespit etmek için bu çalışmada kullanılan veriler dünyanın en prestijli bilimsel veri tabanları arasında yer alan Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Thomson Reuters’a ait olan Web of Science, bilimin tüm alanlarını kapsayan en eski yayın ve atıf veri tabanı olması bakımından bibliyometrik analizler için önemli bir araç olarak one çıkmaktadır (Vieira ve Gomes, 2009). 1970’lerden itibaren Web of Science’ta bulunan atıf indeksleri “*Science Citation Index, Social Science Citation Index ve Arts and Humanities Index*”, yüksek kaliteli dergileri tespit etmek için önemli bir araç olarak kabul edilmiştir (Bergman, 2012). WoS’da atıf indeksine göre yüksek kaliteli dergilerin yer alması da araştırmacıların bu veri tabanında yer alan dergilere yönelmesine yol açmıştır. WoS’un dergi kalitesi, yayın yeri, dili veya disiplini ne olursa olsun evrensel kriterlere göre değerlendirilmektedir (Chavarro, vd., 2018).

Bu alışmada, WoS veri tabanında “niş pazarlama” anahtar kavramını içeren araştırma makaleleri incelenmiştir. 3 Ağustos 2023 tarihinde WoS veri tabanında “doküman analizi” kısmında “niche marketing” anahtar kavramı taratılmış ve 160 çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu alışmaları sınırlandırmak ve nitelikli dergilerde yayımlanan çalışmaları belirlemek için “*SSCI, SCI-EXPANDED, AHCI ve ESCI*” indekslerinde taranan dergilerde yer alan makaleler incelenmiştir. Bu sınırlandırmalar sonucunda 113 çalışma olduğu belirlenmiş ve bu çalışmaların bibliyometrik verileri incelenmiştir.

Verilerin analizi ve işlenmesi

Bibliyometrik yöntem, bir araştırma alanının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını, sınırlarının haritalandırılmasını, etkili

yazarların ve gelecekteki araştırmalar için yeni yönlerin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır (Donthu vd., 2020; Leung vd., 2017). Bibliyometrik yöntemle elde edilen verilerin anlaşılır ve sistematik bir şekilde sınıflandırılması için çeşitli görüntüleyiciler (VOS) geliştirilmiştir. Görüntüleyici araçlar yardımıyla bibliyometrik verilerin haritaları kolayca oluşturulmakta ve çeşitli faktörlere göre görselleştirilmeler yapılabilmektedir (Kuzior ve Sira, 2022).

Öncelikle bu çalışmada WoS veri tabanından yer alan dergilerde yayımlanmış niş pazarlama ile ilgili araştırma makalelerinin dergi adı, yayın tarihi, yazar ayrıntıları (isim, kurum, ülke), makale başlığı, anahtar kelimeler, özeti, alıntı sayısı gibi verileri Web of Science veri tabanından dışa aktarılmıştır (Niñerola, vd., 2019). Dışa aktarılan “txt” dosyasında yer alan bibliyometrik verilerin, VOSviewer programıyla görsel ağı haritaları çıkarılmıştır. VOSviewer, ağı ve yoğunluk görselleştirmede kullanan bilimsel çalışmalar için önemli bir bilgi haritalama aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu programda, benimsenen kriterlere (alıntı, bibliyografik eşleştirme, ortak yazarlık, vb.) dayalı çeşitli öğeler kullanarak, öğelerin ilişkileri ve işbirliğı net bir şekilde sunulabilmektedir. Ayrıca, VOSviewer, büyük bibliyografik haritaları anlaşılması kolay bir şekilde görüntülemek amacıyla VOS haritalama tekniğini kullanmakta ve büyük ölçekli verileri işlemede önemli bir rol oynamaktadır (van Eck ve Waltman, 2010).

VOSviewer programıyla ortaya çıkan haritalar, ilgili terimler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Harita özellikle birkaç özelliğın ayırt edilmesini sağılamaktadır:

- a) Haritada aynı renkle temsil edilen kelime kümesi;
- b) Belirlenen yayınlarda en sık görülenleri veya daha az sıklıkta geçenleri sırasıyla sunmak için daha büyük veya daha küçük yazı tiplerindeki kelimeler;

c) Harita üzerinde dağıtılan kelimeler arasındaki mesafeler (iki terim arasındaki mesafe ne kadar küçükse, birlikte bulunmaları o kadar yüksek olur)

d) Seçilen belgelerde çoğunlukla bir arada geçen sözcükler arasındaki bağlantıları gösteren sözcükler arasındaki ilişki (Corsini, vd., 2019).

Bu çalışmada WoS veri tabanından elde edilen bibliyometrik verilerin tanımlayıcı bir veri ve ağ analizini yapmak; alıntıları, yazarları, coğrafi dağılımı, dergileri ve kelime sıklığını (anahtar kelimeler) analiz etmek için VOSviewer tarafından sağlanan bibliyometrik araçlardan yararlanılmıştır (Van Eck ve Waltman, 2010; Muñoz, vd., 2018; Xu, vd., 2021; Tamala, vd., 2022). Bununla birlikte WoS veri tabanının “analiz sonuçları” bölümünde bulunan çalışmaların “yıllara” ve “çalışma kategorilerine” göre dağılımını gösteren tablolar da elde edilmiştir.

Bulgular

Bu çalışma kapsamında WoS veri tabanında “niş pazarlama” kavramını içeren 113 araştırma makalesi incelenmiştir. Bu makalelerin yer aldığı dergilerin WoS indeksine göre dağılımına bakıldığında, ortak indekslenmelerle birlikte Social Sciences Citation Index (SSCI) (n=48), Emerging Sources Citation Index (ESCI) (n=40), Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) (n=31) ve Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) (n=10) indekslerin de tarandığı görülmektedir.

Tablo 1. Çalışmaların Yayın Yılına Göre Dağılımı

Yayın Yılı	n	%
2012	12	10.619%
2009	11	9.735%
2011	9	7.965%
2006	8	7.080%
2005	7	6.195%
2007	6	5.310%
2010	6	5.310%
2013	5	4.425%
2014	5	4.425%
2016	4	3.540%
2017	4	3.540%
2020	4	3.540%
1995	3	2.655%
1999	3	2.655%
2004	3	2.655%
1997	2	1.770%
2000	2	1.770%
2008	2	1.770%
2021	2	1.770%
2022	2	1.770%
2023	2	1.770%
2019	1	0.885%
1990	1	0.885%
1992	1	0.885%
1993	1	0.885%
1996	1	0.885%
1998	1	0.885%
2001	1	0.885%
2003	1	0.885%
2015	1	0.885%
2018	1	0.885%
1985	1	0.885%

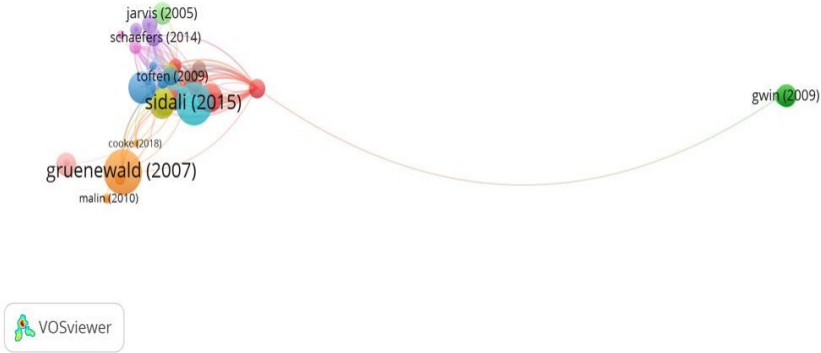
Niş pazarlama konulu araştırma makalelerinin WoS veri tabanında taranmaya başladığı yıllara göre dağılımı gösteren Tablo 1'e bakıldığında, en fazla çalışmanın (n=12) 2012 yılında

yayımlandığı görülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar 1985 yılında Peters tarafından yayımlanan “*Niche Marketing Targets Retort Pouch At Campers*” isimli çalışmayla başlamıştır. Çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında istikrarsız bir dağılım öne çıkarken, araştırmacıların son 10 yılda (2013-2023) toplam 31 çalışma yayımladığı belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde son yıllarda niş pazarlama konusunda yapılan çalışma sayısında düşüş görülmektedir. Bu durum, alana verilen önemin giderek azaldığını göstermektedir.

Tablo 2. *Çalışmaların Yer Aldığı Dergilerin Kategorilere Göre Dağılımı*

Web of Science Kategorileri	n	%
İşletme	29	25.664%
Yönetim	16	14.159%
Tarım Multidisipliner	8	7.080%
İletişim	7	6.195%
Coğrafya	6	5.310%
Konaklama Eğlence Spor Turizm	6	5.310%
Sosyoloji	6	5.310%
Çevre Çalışmaları	5	4.425%
Gıda Bilimi Teknolojisi	5	4.425%
Tarım Süt Hayvan Bilimi	4	3.540%
Ekonomi	4	3.540%
Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi	4	3.540%
Tarım Ekonomisi Politikası	3	2.655%
Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri	3	2.655%
Çevre Bilimleri	3	2.655%
Film Radyo Televizyon	3	2.655%
Edebiyat	3	2.655%
Sosyal Bilimler Disiplinler arası	3	2.655%
Madde bağımlılığı	3	2.655%
Kentsel çalışmalar	3	2.655%
Geliştirme Çalışmaları	2	1.770%
Psikiyatri	2	1.770%
Bölgesel Şehir Planlaması	2	1.770%

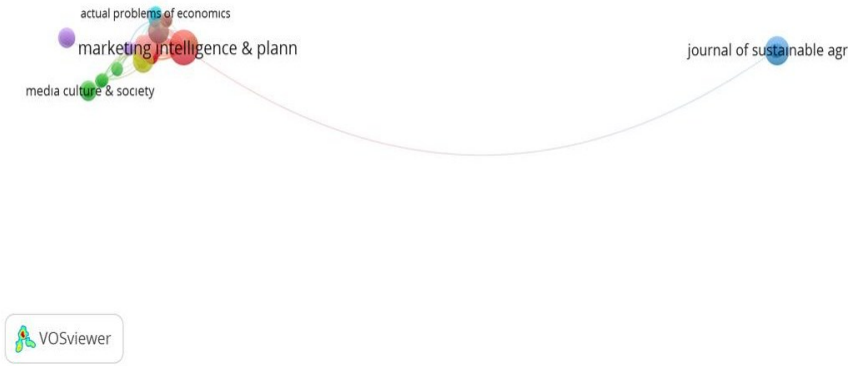
Tablo 2’de bu çalışma kapsamında incelenen 113 araştırma makalesinin yayımlandığı dergilerin kategorilere göre dağılımı yer almaktadır. Yapılan incelemede 113 çalışmanın ortak disiplinler de dahil olmak üzere 54 farklı kategoriye dağıldığı görülmektedir. Bu tabloda ilgili kategorilerde en az 2 çalışmanın yer aldığı bilim dalları sıralanmıştır. Tablo incelendiğinde en fazla çalışmanın (n=29) “İş” kategorisinde yayımlandığı görülmektedir. Diğer taraftan dikkat çekici sonuçlar arasında iletişim kategorisinde toplam 7 çalışmanın yayımlanmış olmasıdır. Bu durum, iletişim biliminin pazarlama gibi önemli alt alanları arasında yer alan bir konunun, iletişim bilimleri kapsamında yeterli düzeyde irdelenmediğini göstermektedir.



Grafik 1. *Araştırma Makaleleri Arasında En Çok Atıf Yapılan Çalışmalar*

Grafik 1’de niş pazarlama konulu araştırma makaleleri içerisinde en fazla atıf yapılan çalışmalar gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde ağ haritasının merkezinde Gruenewald (2007)’un çalışması yer almaktadır. Gruenewald’un (2007) “*The spatial ecology of alcohol problems: niche theory and assortative drinking*” isimli çalışmasına Web of Science veri tabanına toplam 178 atıf yapılmıştır. Gruenewald (2007) çalışmasında, alkol satan kuruluşların niş pazarlama stratejilerine odaklanmıştır. Çalışma sonucunda, alkol satıcılarının sosyal tabakaları seçmek için niş pazar

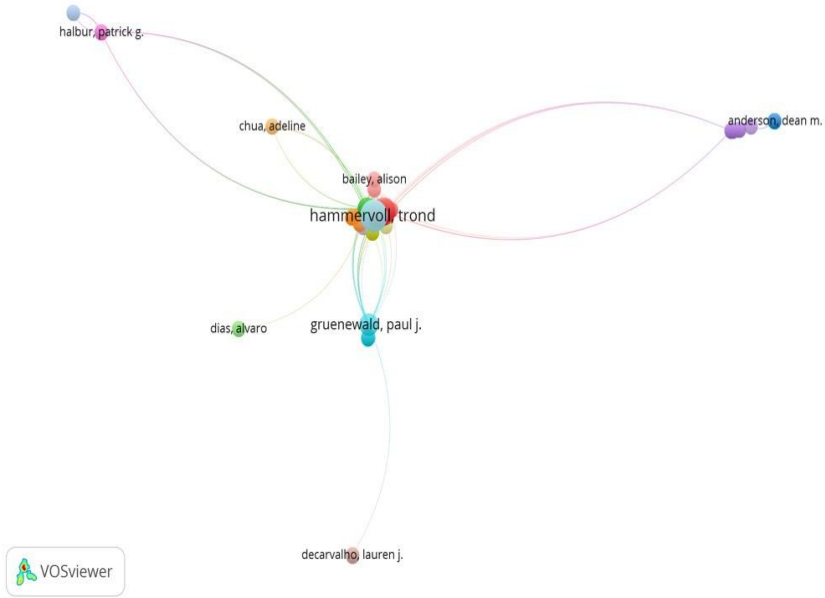
oluşturduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın yanı sıra en fazla atıf alan ikinci çalışma ise Roseberry’in (1996) “*The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States*” isimli çalışmasıdır. Bu çalışmaya da günümüze kadar toplam 176 atıf yapılmıştır. Özel kahve üreticilerinin yükselişini niş pazarlama açısından inceleyen Roseberry (1996); çalışmasında, perakendecilerin kitle pazarlamasından niş pazarlamaya geçtiğini ve küçülen pazar payında sınıf, kuşak gibi faktörlerin değerlendirildiği belirlemiştir.



Grafik 2. En Yüksek Yayın Oranlarına Sahip Dergiler

Bu çalışma kapsamında incelenen 113 araştırma makalesini yayınlayan dergilerin dağılımını gösteren Grafik 2’ye bakıldığında 95 farklı derginin olduğu görülmektedir. Tablo 2’de yer alan kategorilerin dağılımında yaşanan çeşitlilik, dergilerin dağılımına da yansımıştır. Niş pazarlama konusunda en fazla (n=6) çalışma yayımlanan dergi ise “*Marketing Intelligence & Planning*” isimli dergidir. Bu dergi aynı zamanda 95 dergi arasında yayımlanmış olduğu makalelere en fazla atıf (n=267) yapılan dergi konumunda yer almaktadır. Dergi, stratejik pazarlama alanına odaklandığı için bu dergi büyük ölçüde niş pazarlamayla ilgili yayınlara yer vermiştir. Diğer taraftan “*Journal of Sustainable Tourism*” isimli dergide de

toplam 3 çalışma yayımlanmış ve bu çalışmalara toplam 200 atıf yapılmıştır. Dergide turizm ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiyi niş pazarlama bağlamında inceleyen çalışmalar yayımlanmıştır.

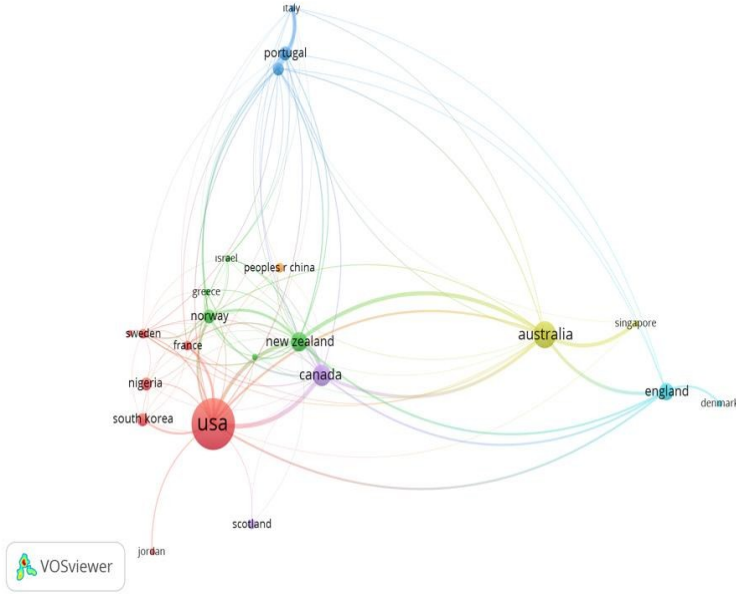


Grafik 3. En Çok Yayımlanmış Makalesi Olan Yazarlar

Niş pazarlama konulu 113 araştırma makalesini hazırlamış olan yazarların dağılımını gösteren Grafik 3'e bakıldığında, 113 çalışmanın ortak çalışmalarla birlikte 235 farklı araştırmacı tarafından incelendiği belirlenmiştir. Bu yazarlar arasında en fazla yayın (n=4) Trond Hammervoll ve Kjell Toften tarafından hazırlanmıştır. Hammervoll ve Toften'in birlikte hazırlamış olduğu 4 çalışmaya toplam 88 atıf yapılmıştır. Toften ve Hammervoll (2009) "*Niche firms and marketing strategy An exploratory study of internationally oriented niche firms*" isimli ilk çalışmalarında, uluslararası odaklı niş firmaların pazarlarını ve müşterilerini nasıl tanımlayıp seçtiklerini ve ürünlerini nasıl konumlandıklarını

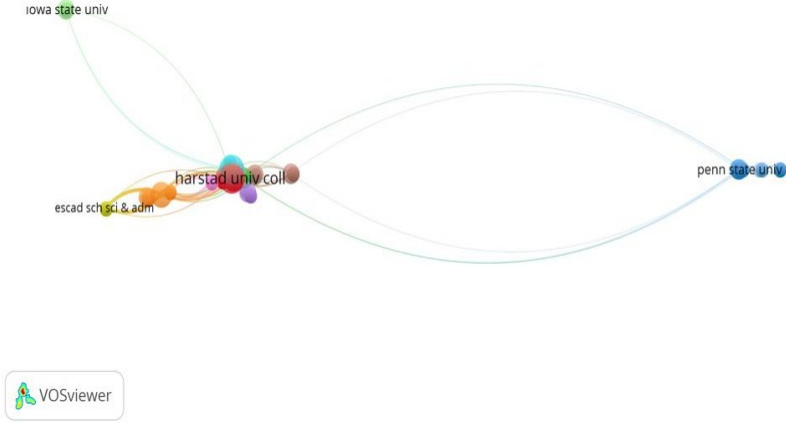
incelemiştir. Araştırma sonucunda, niş firmaların, “segmentasyon, hedefleme ve konulandırma” pazarlama stratejisini takip etmedikleri ve firmaların pazarda rekabet ederken kaynak temelli avantajlara, yüksek kaliteli ürünlere ve kişisel ilişkilere güvendikleri belirlenmiştir. Toften ve Hammervoll (2010) “*Strategic orientation of niche firms*” isimli ikinci çalışmalarında stratejik yönelimin niş firmaların pazarlama stratejisine ve pazarlama çabalarına nasıl rehberlik ettiğini, niş firmaların hangi stratejik yönelimi uyguladıklarını ve niş firmalardaki yöneticilerin farklı stratejik yönelimlerle ilişkili potansiyel sorunları nasıl ele aldıklarını ele almıştır. Çalışma sonucunda niş firmaların aynı anda ürün ve müşteri odaklı olduğu belirlenmiştir. Niş firmalar, ürünle ilgili güçlü yönlerine odaklanırken, yakın ve az sayıdaki müşteri ilişkilerinden yararlanarak, ilgili stratejik yönelimlerle ilişkili olası sorunları aşmaktadır. Toften ve Hammervoll (2010) “*Niche marketing and strategic capabilities: an exploratory study of specialised firms*” isimli çalışmalarında niş firmaların stratejik yeteneklerini belirlemeye; “*Niche marketing research: status and challenges*” (2013) isimli çalışmada ise niş pazarlama uygulayıcılarına daha bilimsel bir perspektif ve içgörüye temel sağlamak için betimleyici bir yaklaşım sunmuşlardır.

Bu araştırmacılar içerisinde çalışmalarına en fazla atıf (n=194) yapılan isim ise Paul J. Gruenewald’dır. Gruenewald’un (2007) “*The spatial ecology of alcohol problems: niche theory and assortative drinking*” isimli çalışmasına 178, Treno ve diğerleri (2013) ile birlikte yapmış olduğu “*Alcohol Outlet Densities and Alcohol Price: The British Columbia Experiment in the Partial Privatization of Alcohol Sales Off-Premise*” isimli çalışmaya ise 16 atıf yapılmıştır. Treno vd. (2013) Bu çalışmada, niş pazarlamanın ve bunun sonucunda pazar tabakalaşmasının etkilerini yansıtan, özel içki mağazalarının artan yoğunlukları, özellikle bu outlet kategorisindeki içecek fiyatlarındaki düşüşlere odaklanılmıştır.



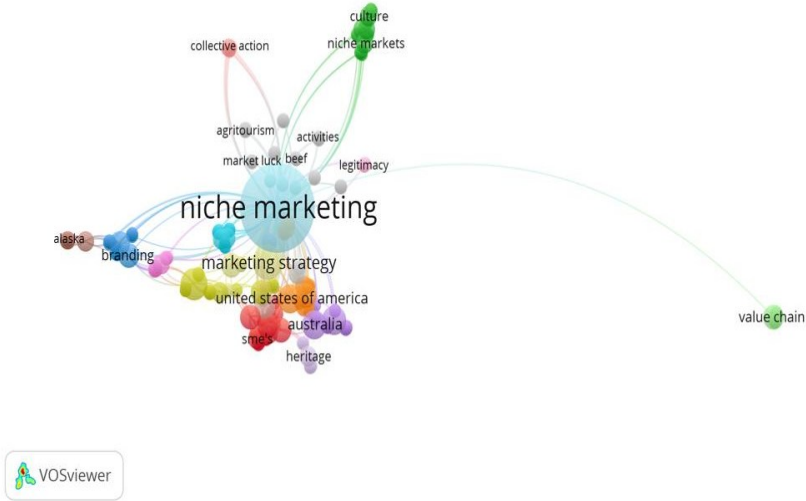
Grafik 4. En Çok Makale Yayınlayan Ülkeler

Grafik 4'te incelenen araştırma makalelerini yayımlayan yazarların yer aldığı 26 ülke gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde en fazla (n=48) çalışmanın Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan araştırmacılar tarafından yayımlandığı belirlenmiştir. Bu ülkenin pazar payının büyük olması, yüksek seviyede araştırma ve sermaye yatırımlarını teşvik etmesi bakımından, burada yer alan araştırmacıların niş pazarlamaya odaklandığı görülmektedir. Bu ülkedeki araştırmacılar tarafından yayımlanmış olan 48 çalışmaya 952 atıf yapılmıştır. Diğer taraftan grafik incelendiğinde, niş pazarlama konusunda Türkiye'den herhangi bir araştırmacının yayın yapmadığı belirlenmiştir. Bu durum, bu çalışmanın sınırlılıkları özelinde Türkiye'de yer alan araştırmacıların niş pazarlamaya yönelik nitelikli dergilerde yayın yapmadığını göstermektedir.



Grafik 5. En Fazla Makale Yayınlayan Kurumlar

Bu çalışma kapsamında incelenen 113 araştırma makalesini hazırlayan 254 araştırmacının çalıştığı kurumları gösteren Grafik 5 incelendiğinde, grafiğin merkezinde Otago University ve Harstad University College olduğu görülmektedir. Bu üniversitelerde yer alan araştırmacılar 4'er çalışma yayımlamıştır. Otago University'deki yayınlara toplam 50, Harstad University College'daki yayınlara ise toplam 88 atıf yapılmıştır. En fazla atıf ise Pacific Institute for Research and Evaluation isimli kurumda yer alan araştırmacıların yayımlamış olduğu çalışmalara yapılmıştır. Toplum sağlığı, güvenliği ve refahı üzerine çalışan bu bağımsız kurumda yer alan araştırmacıların yayımlamış olduğu 2 çalışmaya toplam 194 atıf bulunmaktadır.



Grafik 6. En Yaygın Kullanılan Ortak Kelimeler

Grafik 6’da niş pazarlama konulu araştırma makalelerinde kullanılan “ortak anahtar kelimelerin” analizi gösterilmektedir. Yapılan analizde 113 çalışmada toplam 402 ortak anahtar kelimenin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu anahtar kelimeler arasında araştırmanın konusuyla da bağlantılı olarak en fazla (n=38) kullanılan ortak anahtar kelimenin “niş pazarlama” olduğu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan “pazarlama stratejileri” (n=6) ve “pazarlama” (n=5) gibi anahtar kelimelerin, niş pazarlamaya göre düşük olsa da araştırmacılar tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucunda en az kullanılan dikkat çekici anahtar kelimelere bakıldığında ise “kentsel strateji”, “sosyal medya”, “niş üretim”, “hedeflenen pazar”, “sürdürülebilir kalkınma” ve “kırsal kalkınma” gibi önemli konu başlıklarına araştırmacılar tarafından odaklanılmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar da niş pazarlamanın, hedefleri doğrultusunda kentsel ve kırsal kalkınma stratejilerini incelemediğini göstermektedir. Diğer taraftan hedeflenen pazar gibi önemli bir noktanın da göz ardı edildiği görülmektedir.

Sonuç

Niş pazarlama, spesifik tüketicilerin isteklerine daha iyi yanıt vermek amacıyla pazarlamanın sınırlı bir alanını hedef almaktadır (Wilder, 1991). Bu sınırlı ve küçük alan, pazarlama stratejileri içerisinde önemli bir alanı içermektedir. Bu yüzden niş pazarlamaya ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu çalışmada, niş pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik verilerden yola çıkarak, niş pazarlamaya ilişkin genel bir görünümün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Öncelikle çalışmada WoS veri tabanında niş pazarlama ile ilgili yer alan 113 araştırma makalesi incelenmiştir. Niş pazarlama konusundaki araştırma makalelerinin 1985 yılından itibaren WoS veri tabanında yer almaya başladığı düşünülürse, bu sayı oldukça düşük kalmaktadır. Diğer taraftan niş pazarlama konusundaki araştırmaların son yıllarda düşüşe geçtiği belirlenmiştir. 2013-2023 yılları arasında 31 çalışma yapılmış olması ve ortak anahtar kelime analizinde en az kullanılan kelimeler arasında *sosyal medya* kavramının yer alması da sonuçlar arasındaki orantıyı göstermektedir. Araştırmacıların son yıllarda niş pazarlamaya özellikle sosyal medya perspektifinden bakmadığı görülmektedir. Bu da sosyal medya gibi önemli bir pazarlama aracının niş pazarlama stratejilerine yeterince entegre edilmediğini ortaya koymaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların eksik/ilgisiz kalması, niş pazarlamanın araştırmacıların nezdinde önemini yitirmesi gibi faktörler göz önüne alındığında niş pazarlama ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalara yoğunlaşma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yine bu çalışmanın bulgularında Amerika Birleşik Devletleri gibi büyük ve güçlü bir pazara sahip ülkede niş pazarlama konusundaki akademik çalışmaların yoğunluk kazandığı belirlenmiştir. Araştırmacılar, tekstil, içecek/yiyecek, konaklama gibi noktalarda niş pazarlama üzerine yoğunlaşmıştır. Bu noktada dikkat çekici olan ise Türkiye gibi gelişmekte olan ve jeopolitik öneme sahip olan bir ülkede niş pazarlama üzerine yapılan nitelikli

yayınların bulunmamasıdır. Çalışmalar incelendiğinde WoS gibi nitelikli atıf indekslerinde taranan dergilerin yer aldığı veri tabanında Türkiye’den herhangi bir araştırmacının niş pazarlama üzerine çalışma yapmamış olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Türkiye’deki araştırmacıların hem pazarı yönlendirmek hem de akademik çalışmalara özen göstermek için niş pazarlama üzerine araştırmalar yapması gerekmektedir. Böylece şirketlerin pazarlama stratejileri için yardımcı olacak ve yol gösterecek kaynaklar da ortaya çıkabilir. Diğer taraftan çalışma bulguları arasında niş pazarlamanın iş ve yönetim alanında ilgi görmesine rağmen iletişim bilimleri gibi önemli bir disiplinde hak ettiği ilgiyi görmediği belirlenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda niş pazarlama ve sosyal medya arasındaki ilişkiye odaklanılması hem iletişim alanında yaşanan eksikliğin giderilmesi hem de sosyal medya alanında pazarlama stratejilerinin yansıtılması bakımından önem taşımaktadır.

Özetle niş pazarlama, *“henüz sunulmamış, benzersiz bir pazar veya ortak bir pazarın benzersiz bir bölümü”* olabilmektedir (Lewison ve Hawes,2009). Böylesi önemli bir pazarlama stratejisine yönelik araştırmaların yetersiz olması, temel noktalara özen gösterilmemesi dikkat çekmektedir. Bu bibliyometrik çalışma, niş pazarlamaya bütüncül bir şekilde yaklaşması ve bulgularından yola çıkarak gelecekteki araştırmalara yol göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda özellikle niş pazarlama ve sosyal medya arasındaki ilişkiye odaklanılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Bastian, C. T.; Oakley-Simpson, D. M.; McLeod, D. M.; Menkhaus, D. J.; Alsup, D.; Ogden, J. ve Whipple, G. D. (1999). "Niche Market Potential: The Case of the US Craft Brewing Industry". *Applied Economic Perspectives and Policy*, Vol. 21, No. 2: 552-562.

Bergman, E. M. L. (2012). "Finding Citations to Social Work Literature: The Relative Benefits of Using Web of Science, Scopus, or Google Scholar". *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 38, No. 6: 370-379.

Chavarro, D.; Ràfols, I. ve Tang, P. (2018). "To What Extent is Inclusion in the Web of Science an Indicator of Journal 'Quality'?" *Research Evaluation*, Vol. 27, No. 2: 106-118.

Corsini, F.; Certomà, C.; Dyer, M. ve Frey, M. (2019). "Participatory Energy: Research, Imaginaries and Practices on People' Contribute to Energy Systems in the Smart City". *Technological Forecasting and Social Change*, No. 142: 322-332.

Dalgic, T. (1998). "Niche Marketing Principles: Guerrillas Versus Gorillas". *Journal of Segmentation in Marketing*, Vol. 2, No. 1: 5-18.

Dalgic, T. ve Leeuw, M. (1994). "Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases". *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 4: 39-55.

Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Tarihsel Süreçte "Çevrimiçi Taciz": Bibliyometrik Bir Analiz. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 939-953.

Donthu, N.; Kumar, S. ve Pattnaik, D. (2020). “Forty-five years of Journal of Business Research: A Bibliometric Analysis”. *Journal of Business Research*, No. 109: 1-14.

Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy*, Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.

Ellegaard, O. ve Wallin, J. A. (2015). “The Bibliometric Analysis of Scholarly Production: How Great is the Impact?”. *Scientometrics*, No. 105: 1809-1831.

Gruenewald, P. J. (2007). The Spatial Ecology of Alcohol Problems: Niche Theory and Assortative Drinking”. *Addiction*, Vol. 102, No. 6: 870-878.

Hunt, S. D. ve Arnett, D. B. (2004). “Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory”. *Australasian Marketing Journal*, No. 12: 7–25.

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York: The Free Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th Edition, Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kuzior, A. ve Sira, M. (2022). “A Bibliometric Analysis of Blockchain Technology Research Using VOSviewer” *Sustainability*, Vol. 14, No. 13: 8206.

Leeflang, P. S. (1990). "Market Segmentationw-Unpublished European Business Studies", *Seminar*, (03-1990).

Leung, X. Y. ve Sun, J.; Bai, B. (2017), "Bibliometrics of Social Media Research: A Co-citation and Co-word Analysis". *International Journal of Hospitality Management*, No. 66: 35-45.

Lewison, D. M.ve Hawes, J. M. (2007). "Student Target Marketing Strategies for Universities". *Journal of College Admission*, No. 196: 14-19.

Michaelson, G.A. (1988). "Niche Marketing in the Trenches". *Marketing Communications*, Vol. 13 No. 6: 19-24.

Muñoz, P., Janssen, F. Nicolopoulou, K. ve Hockerts, K. (2018). "Advancing Sustainable Entrepreneurship through Substantive Research". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 24, No. 2: 322-332.

Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V. ve Hernández-Lara, A. B. (2019). "Tourism Research on Sustainability: A Bibliometric Analysis". *Sustainability*, Vol. 11, No. 5: 1377.

Öztürk, M. (2023). "Helal Etiket" Üzerine Yapılan Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Medya Ve Din Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 205-220.

Peters, J. W. (1985). "Niche Marketing Targets Retort Pouch at Campers". *Packaging*, Vol. 30, No. 3: 31-32.

Phillips, J.C. ve Peterson, H.C. (2001). *Segmenting and Differentiation of Agri-food Niche Markets: Examples from the Literature*. Michigan State University: East Lansing, MI.

Roseberry, W. (1996). "The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States". *American Anthropologist*, Vol. 98, No. 4: 762-775.

Sert, A. N. (2017). "Niche Marketing and Tourism". *Journal of Business Management and Economic Research*, Vol. 1, No. 1: 14-25.

Shani, D. ve Chalasani, S. (1992). "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 6 No. 4: 43-52.

Stanton, W.E.J.; Etzel, M.J. ve Walker, B.J. (1991). *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw-Hill.

Tamala, J. K. Maramag, E. I. Simeon, K. A. ve Ignacio, J. J. (2022). "A Bibliometric Analysis of Sustainable Oil and Gas Production Research Using VOSviewer", *Cleaner Engineering and Technology*, No. 7: 100437.

Tang, M. Liao, H. Wan, Z. Herrera-Viedma, E. ve Rosen, M. A. (2018). "Ten Years of Sustainability (2009 to 2018): A Bibliometric Overview", *Sustainability*, Vol. 10, No. 5: 1655.

Teplensky, J.D., Kimberly, J.R. Hillman, A.L. Schwartz, J.S. (1993). "Scope, Timing and Strategic Adjustment in Emerging Markets: Manufacturers Strategies and the Case of MRI", *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No. 7: 505-527.

Tiryaki, S. (2023). Riskler ve Olanaklar Arasında Dijital Ebeveynlik: Bibliyometrik Bir Analiz. TRT Akademi, 08(19), 746-765.

Toften, K. ve Hammervoll, T. (2009). “Niche Firms and Marketing Strategy: An Exploratory Study of Internationally Oriented Niche Firms”. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 11/12: 1378-1391.

Toften, K. ve Hammervoll, T. (2010). “Niche Marketing and Strategic Capabilities: An Exploratory Study of Specialised Firms”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 6: 736-753.

Toften, K. ve Hammervoll, T. (2010). “Strategic Orientation of Niche Firms”. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 12, No. 2: 108-121.

Toften, K. ve Hammervoll, T. (2013). “Niche Marketing Research: Status and Challenges”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31, No. 3: 272-285.

Treno, A. J., Ponicki, W. R. Stockwell, T. Macdonald, S. Gruenewald, P. J. Zhao, J., ve Greer, A. (2013). “Alcohol Outlet Densities and Alcohol Price: The British Columbia Experiment in the Partial Privatization of Alcohol Sales Off-Premise”. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, Vol. 37, No. 5: 854-859.

Uzun, B. (2023). Kolektif Bellek ve Medya ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi(12), 1518-1532.

Van Eck, N. ve Waltman, L. (2010). “Software Survey: VOSviewer, A Computer Program for Bibliometric Mapping”. *Scientometrics*, Vol. 84, No. 2: 523-538.

Vieira, E. ve Gomes, J. (2009). “A Comparison of Scopus and Web of Science for a Typical University”. *Scientometrics*, Vol. 81, No. 2: 587-600.

Wilder, B. (1991). “When Niche Marketing Confuses Customers”. *Chief Executive*, No. 65: 25-27.

Wilson, R. M. ve Gilligan, C. (2012). *Strategic Marketing Management*. New York: Routledge.

Xu, L. D., Xu, E. L. ve Li, L. (2018). “Industry 4.0: State of the Art and Future Trends”. *International Journal of Production Research*, Vol. 56, No. 8: 2941-2962.

Xu, Z., Ge, Z. Wang, X. ve Skare, M. (2021). “Bibliometric Analysis of Technology Adoption Literature Published from 1997 to 2020”. *Technological Forecasting and Social Change*, No. 170: 120896.

Zeithaml A.V. ve Bitner M. J. (1996). *Services Marketing, International Edition*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.

BÖLÜM XVII

Uluslararası Pazarlama Perspektifinden AB'ye İhracatta Teknik, Çevresel ve Sosyal Standartlar

Ali AYCI¹

Giriş

Oxford sözlüğünde standart kelimesi bir şeyin yargılanabileceği veya değerlendirilebileceği bir kural, ilke kıtas veya ölçü olarak tanımlanmaktadır (OED, 2024). Standardizasyon, ticaretin verimliliğinin artırılması ve küresel ticaret üzerindeki artan etkisi ile küresel aktörlerin önemli politika yönlendirme alanlarından biridir. Standardizasyon sistemi, ekonomik büyümeyi destekleyen önemli araçlardan biri olarak öne çıkmakta ve başta Avrupa Birliği olmak üzere küresel aktörlerin dikkatini çekmektedir. AB, DTÖ ve OECD gibi yapılar, standardizasyon süreçlerini yönetmek, standartların küresel ticaret üzerindeki etkisini artırmak ve küresel standardizasyon sistemine yön vermek amacıyla farklı politikalar

¹ Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, Ankara/Türkiye, Orcid: 0000-0001-8173-1152, aliayci@aybu.edu.tr

geliştirmektedirler (Algan, 2020). Uluslararası ticarete standartlar kural koyucu ülkelere makroekonomik anlamda önemli menfaat sağlarlar. Hollanda ve Nordik ülkelerinde yürütülen araştırmanın sonuçları Standartlaştırma ile 1995'ten 2019'a kadar olan dönemde toplam ihracat büyümesinin yaklaşık %9'unun sağlandığı iş gücü verimliliğinde ise 1970-2019 döneminde aynı bölge için %25 artış sağlandığını göstermektedir. Makroekonomik katkılarının yanı sıra standartlaşma, sağlık, güvenlik, tüketici koruması ve çevre koruması gibi diğer amaçlara da hizmet etmektedir (Menoneconomics, 2023).

Standartlaştırma, AB Tek Pazarı'nın kurulmasında kritik bir rol üstlenmiştir. Standartlar, piyasa odaklı rekabeti teşvik eder ve birbirini tamamlayan ürün ve hizmetlerin uyumlu olmasını sağlar. Bu süreç, maliyetleri düşürür, güvenliği artırır ve rekabeti güçlendirir. Sağlık, güvenlik, emniyet ve çevre korumasındaki etkileri nedeniyle standartlar toplumsal açıdan büyük önem taşır. AB, standartları daha etkili bir düzenleme aracı olarak benimseyerek Avrupa sanayisinin rekabet gücünü artırmaya yönelik aktif bir politika izlemektedir (EU, 2024a). AB tarafından uygulanan daha yüksek standartlar, özellikle gelişmekte olan ülkelere yapılan ithalatları etkilerken, AB'nin ihracatlarını kolaylaştırmakta, ithalat yapan ülkelerin gelişmişlik düzeyine ve belirledikleri standart kısıtlamalarına bakılmaksızın düzenlemeler tek taraflı olarak yapılmaktadır (Curzi, 2018). Gelişmiş ülkelerin, iklim değişikliğine yönelik düzenlemeleri uluslararası ticarete baskı unsuru baskı olabilmekte (Wang vd., 2012) gelişmiş ülkeler iklim politikalarının ekonomik yükünü gelişmekte olan ülkelere kaydırabilmektedir (Böhringer vd., 2017). Standartlara uyum sağlamanın yüksek maliyetleri, ihracat rekabetçiliğini olumsuz yönde etkilemekle birlikte standartların uluslararası ölçütlere uyumlu hale getirilmesi uyum maliyetlerini ve dolayısıyla ticaret engellerini azaltarak uluslararası ticareti teşvik edebilmektedir (Kareem ve Martínez-Zarzoso, 2020).

Standartları belirleyen gelişmiş ülkelere yönelik faydalarının yanı sıra belirlenen uluslararası standartların uluslararası ticareti engelleyen bir yönü de bulunmaktadır. Literatürde işletmelerin ihracatını engelleyen unsurlar işletmenin kendisinden kaynaklı iç faktörler ve işletme dışından kaynaklanan dışsal faktörler olarak incelenmektedir (Cavusgil, 1994; Leonidou, 2000; Li, 2018). Firma ve ürün karakteristikleri içsel zorlayıcı faktörler olarak, endüstri ve ihracat pazarı karakteristikleri ise dışsal zorlayıcı faktörler olarak değerlendirilerek ihracat pazarlaması stratejileri belirlenir (Cavusgil, 1994). Her ne kadar yurtdışı hedef pazarlardan istenen standartlar dışsal faktörler olarak görülse de bu standartları sağlamanın zorlukları dolayısıyla standartlaştırma içsel faktörleri de içerisine almaktadır. Diğer bir ifade ile yurtdışı pazarlar için standartlar hem içsel hem de dışsal ihracat engellerini oluşturmaktadır.

Leonidou, (2000) İhracat engellerini analiz ettiği çalışmasının sonucunda 6 grup oluşturmuş olup ürünlere ilişkin standartlar ihracatı engelleyen faktörlerin başında yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında Türkiye'deki işletmelerin AB'ye yönelik ihracatın geliştirilmesinde dikkate alınması gereken başlıca AB standartları teknik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç grupta incelenecektir.

1. AB Ülkelerine İhracatta Temel Teknik Standartlar

Standartlar, ürünler, üretim süreçleri, hizmetler veya test yöntemleri için belirlenen gereksinimleri tanımlayan teknik özelliklerdir. Bu gereksinimler gönüllüdür ve endüstri ile pazar aktörleri tarafından, fikir birliği, açıklık, şeffaflık ve ayrımcılık yapmama gibi temel ilkelere dayanarak geliştirilir. Standartlar, güvenliği ve uyumluluğu garanti eder, maliyetleri azaltır ve şirketlerin değer zincirine ve ticarete entegrasyonunu kolaylaştırır. AB Standartları, Avrupa standardizasyon organizasyonlarının

(CEN, CENELEC, ETSI) sorumluluğu içindedir ve bu yapılar AB mevzuatlarını ve politikalarını desteklemek için kullanılabilmektedir. (EU, 2024a). Teknik standartlar, ürünlerin güvenliği, kalitesi ve uygunluğunu sağlamak için belirlenmekte olup CE işareti, EN normları, RoHS Direktifi, Reach Tüzüğü, Etiketleme ve belgeler, Dijital Ürün Pasaportu bu kapsamda ele alınabilmektedir.

Birçok sektörde ürünler, AB'de satılmadan önce CE işaretine sahip olmalıdır. CE işareti, ilgili ürünün üretici tarafından değerlendirildiğini ve AB'nin güvenlik, sağlık ve çevre koruma gerekliliklerini karşıladığını gösterir. CE işareti AB spesifikasyonlarının mevcut olduğu ve CE işaretinin iliştilmesini gerektiren ürünler için zorunludur. CE süreci geçerli düzenlemelerin tespit edilmesi, ürüne özel gereksinimleri doğrulanması, bağımsız bir uygunluk değerlendirmesinin (onaylanmış bir kuruluş tarafından) gerekli olup olmadığının tespiti, ürünün test edilmesi ve uygunluğunu kontrol edilmesi, gerekli teknik belgelerin hazırlanması, ölçüleri belli olan CE işaretinin iliştilmesi ve AB uygunluk beyanının hazırlanması olmak üzere 6 aşamalı bir süreçtir (EU, 2024b). CE işareti görünür, okunaklı ve silinmez olmalıdır (Europa, 2024).

Bir diğer teknik standardizasyon olarak Avrupa Normları (EN), Avrupa standartları kuruluşları (CEN, CENELEC ve ETSI) tarafından oluşturulan teknik belgelerdir. Bu standartlar, en iyi düzeni sağlamak amacıyla, ortak ve tekrar eden kullanımlar için faaliyetlere veya sonuçlarına ilişkin kurallar, kılavuzlar veya özellikler sunar. Fikir birliği ile hazırlanan bu belgeler, tanınmış kuruluşlar tarafından onaylanır ve uygulanır. Avrupa Standardının (EN) geliştirilmesi, fikir birliği, açıklık, şeffaflık, ulusal taahhüt ve teknik tutarlılık ilkelerine tabidir ve çeşitli ürünlere yönelik minimum performans koşullarını ve test yöntemlerini belirler (CEN, 2024).

Bir diğ er zorunlu standart RoHS Direktifi olup elektrikli ve elektronik ekipmanlarda tehlikeli maddelerin kullanımını kısıtlamaktadır. RoHS direktifi kurşun, kadmiyum, cıva, dâhil olmak üzere on maddenin kullanımını kısıtlanmasına ilişkin olup AB pazarında ürün satmak isteyen üreticiler, ithalatçılar ve dağıtıcılar için geçerlidir. Büyük ve küçük ev aletleri, bilişim ve telekomünikasyon ekipmanları, tüketici elektroniğı, aydınlatma ekipmanları, elektrikli aletler ve oyuncaklar, medikal cihazlar ve endüstriyel izleme cihazları bu düzenlemeye tabidir (EC, 2024a).

Avrupa Birliğı'ne (AB) ihracat yaparken, ürünlerin teknik dosyaları, kullanım kılavuzları ve etiketlerinin AB mevzuatına tam uyumlu olması zorunludur. Bu gereklilikler, ürünlerin güvenliğı, kalitesi ve tüketici bilgilendirmesi açısından kritik öneme sahiptir. Öne çıkan uygulamalardan birisi ürünün üretim sürecinden kullanım ömrü sonuna kadar tüm bilgileri bir arada sunan ve AB'nin Yeşil Mutabakat hedeflerini destekleyen AB Dijital ürün pasaportudur. (DPP). DPP ürünlerin çevresel ve sosyal etkilerini şeffaf bir şekilde izlemeyi ve sürdürülebilir üretim süreçlerini teşvik etmeyi amaçlayan bir sistem olup elektronik, pil ve bilgi-iletişim teknolojileri (ICT) gibi sektörler önceliklendirilmesiyle 2024 yılı itibarıyla kademeli olarak uygulamaya başlanmıştır (TESİD, 2024).

AB Reach Tüzüğü, kimyasal maddelerin kaydı, değerlendirilmesi, izni ve kısıtlanmasını düzenlemekte olup ihracatçılarının ürünlerinde kullanılan kimyasal maddeleri detaylı şekilde beyan etmeleri esastır. AB sınırları içinde kimyasal maddelerin üretimini, ithalatını, kullanımını veya bu maddeleri içeren ürünlerin tedarikini yapan tüm işletmelere uygulanır. REACH sadece kimya sektöründeki üreticileri değil, boya, plastik, tekstil, oyuncak ve elektronik gibi farklı sektörlerdeki işletmeleri de etkiler (EC, 2024b). 1 ton ve üzeri kimyasal madde üreten veya ithal eden şirketler, bu maddeleri maddenin özellikleri, toksikolojik ve

ekotoksikolojik test sonuçları gibi bilgilerle Avrupa Kimyasallar Ajansı'na (ECHA) kaydettirmek zorundadır (ECHA, 2024).

2. AB Ülkelerine İhracatta Temel Çevresel Standartlar

AB Çevre standartlarının temel dayanağı Avrupa Yeşil Mutabakatıdır. Bu mutabakat AB'nin 2019 yılında başlattığı ve 2050 yılına kadar iklim nötrlüğüne ulaşmayı hedefleyen kapsamlı bir büyüme stratejisidir. Paris Anlaşması'nın küresel ısınmayı sanayi öncesi seviyelere göre maksimum +1,5°C ile sınırlama hedefine katkı sağlayan bu girişim, tüm politika alanlarını iklim değişikliğiyle mücadelede aktif bir rol üstlenmeye teşvik etmektedir. Enerji, ulaşım, sanayi, tarım ve sürdürülebilir finans gibi ekonomik sektörleri kapsayan Mutabakat, yeşil dönüşümü destekleyen geniş kapsamlı önlemler sunmaktadır. İklim nötrlüğü, döngüsel ekonomi, temiz endüstri, daha sağlıklı çevre, daha sürdürülebilir çiftçilik, İklim adaleti ve eşitlik olmak üzere 6 temel bileşeni bulunmaktadır (European Council, 2024).

AB'nin çevre konusunda en etkin düzenlemelerinin başında Karbon Ayak İzi düzenlemeleri gelmekte olup AB üretim ve nakliye süreçlerinin karbon salınımının azaltılarak yeşil enerji ve yenilenebilir kaynakların kullanımını önceliklendirmektedir. Bu kapsamda AB'nin Karbon Sınır Düzenleme Mekanizması (CBAM), AB'ye giren karbon yoğun ürünlerin üretimi sırasında salınan karbona adil bir fiyat koymak ve AB dışı ülkelerde daha temiz endüstriyel üretimi teşvik etmek amacıyla AB'nin kullandığı bir araçtır. CBAM'ın geçiş dönemi 2023-2025 yıllarını kapsamakta olup 2026 yılında itibaren kesin uygulamaya geçilecektir. AB'ye, CBAM kapsamında yer alan ürünleri ithal eden ithalatçılar, ulusal otoritelere kayıt yaptıracak ve CBAM sertifikalarını satın alacaklardır. Bu fiyat, ton başına salınan CO₂ miktarı (€/ton) olarak ifade edilecektir (EU, 2024c).

Ambalaj malzemelerinin geri dönüştürülebilir ve çevre dostu olması çevre koruma önlemleri adına oldukça önemli olup AB'deki atıkların yalnızca %38'i geri dönüştürülmekte, bazı AB ülkelerinde, hane halkı atıklarının %60'ından fazlası çöplüklere gönderilmektedir (EC, 2024c). Ambalaj ve ambalaj atıklarının yönetimi, üye devletlerin geri alma, toplama ve geri kazanım sistemleri kurmasını gerektirir. Bu sistemlerin tüm ilgili tarafların katılımına açık olması, ithal ürünlere karşı ayrımcılık yapılmaması, ticarette engel oluşturulmaması veya rekabetin bozulmaması için tasarlanması, ambalaj ve ambalaj atıklarının mümkün olan en yüksek oranda geri dönüşümünü sağlaması gerektiği belirtilmektedir (Euro-lex, 2024). Düzenlemeler Ocak 2030'dan itibaren geri dönüşüm kriterleri için tasarım ve Ocak 2035'ten itibaren geri dönüştürülebilirlik yükümlülüğü de dahil olmak üzere ambalajlar için güçlü geri dönüşüm zorunlulukları getirecektir (European, 2024).

AB WEEE (Elektrikli ve Elektronik Atıklar) direktifi elektrikli ürünlerin geri dönüşüm ve atık yönetim standartlarını belirlemekte olup düzenleme cep telefonları, bilgisayarlar, televizyonlar, buzdolapları, ev aletleri, lambalar, ayrıca tıbbi cihazlar ve fotovoltaik paneller gibi çok çeşitli cihazları kapsamaktadır. 2023 yılında AB komisyonu, kullanılan ve atık halindeki cep telefonları, tabletler ve dizüstü bilgisayarların geri dönüşüm oranını artırmak için ulusal otoritelere politika tavsiyelerinde bulunmuştur (EU, 2024). AB WEEE Direktifi, AB'ye ihracat yapan işletmeleri çevresel sorumluluklar, geri dönüşüm yükümlülükleri ve ürün tasarımı konusunda etkilediğinden ihracatçılar, ürünlerini uygun şekilde etiketlemeli, ulusal kayıt sistemlerine kaydettirmeli ve geri dönüşüm süreçlerini yönetmelidir.

Bir diğer çevresel düzenleme enerji tüketen ürünlerin çevre dostu tasarımlarını teşvik eden AB eko tasarım direktifidir. 2025'in ilk yarısında, AB Komisyonu, hangi ürünlerin önceliklendirileceğini belirleyecek olan ilk Eko Tasarım ürün politikasının çalışma planını

kabul edecektir. Ardından, ürün kurallarının geliştirilmesine, kapsayıcı planlama, detaylı etki değerlendirmeleri ve düzenli paydaş danışmanlığıyla birlikte özel bir Eko Tasarım Forumuna başlanacaktır. Düzenlemenin; fiziksel ürünlerin ürün dayanıklılığını yeniden kullanılabilirliğini ve tamir edilebilirliği, enerji ve kaynak verimliliğini, geri dönüştürülmüş içerik oranını, yeniden üretilmesini arttırmak, geri dönüştürülmesini daha kolay hale getirmek, Karbon ve çevresel ayak izleriyle ilgili kurallar koymak, atık üretimini sınırlamak, ürün sürdürülebilirliği hakkında bilgi erişilebilirliğini artırmak gibi amaçları bulunmaktadır (EC, 2024d).

AB'nin tekstil tüketimi, ortalama olarak çevre ve iklim değişikliği üzerinde gıda, konut ve mobilitayı takiben dördüncü en yüksek etkiye sahip sektör olup su ve arazi kullanımı açısından üçüncü, birincil hammadde kullanımı ve sera gazı emisyonları açısından ise beşinci sırada yer almaktadır. AB Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstil Stratejisi tekstil ürünlerinin tüm yaşam döngüsünde tekstil üretim ve tüketim şeklinin değişimi için koordineli eylemler önermektedir. 2023 itibarıyla aktif olan bu strateji kapsamında AB Komisyonu tarafından tekstiller için, daha uzun ömürlü, tamir edilmesi ve geri dönüştürülmesi daha kolay olacak şekilde tasarım gereksinimleri belirlenecektir. Sektör için Dijital Ürün Pasaportu tanıtılarak aşırı üretim ve aşırı tüketimi tersine çevirecek, satılmayan veya iade edilen tekstillerin yok edilmesini engelleyecek, sentetik tekstillerden kaynaklanan mikro plastiklerin istenmeyen şekilde salınımını düzenleyecektir. Tüketicileri güçlendirmek ve sürdürülebilir moda konusunda farkındalık için bir ürünün çevre dostu olduğu izlenimi verilerek yanlış bilgilendirme yapılması anlamına gelen yeşil yıkamaya ilişkin farkındalığını geliştirecektir. Yine bu düzenleme tekstiller için zorunlu ve uyumlu üretici sorumluluğu kuralları getirecek ve üreticileri daha sürdürülebilir ürünler tasarlamaya teşvik edecek, tekstil atıklarının ihracatını kısıtlayacak ve küresel çapta sürdürülebilir tekstilleri teşvik edecek, döngüsel iş modellerini,

özellikle yeniden kullanım ve onarım sektörlerini teşvik edecektir (EC, 2024e).

Son yıllarda ülkeler üzerinde "sosyal standartları" yükseltmeleri için artan bir uluslararası baskı olmuştur. Şu anda, Dünya Ticaret Örgütü rekabeti zayıflatacağı varsayımıyla ülkelerin çevresel veya işçi standartlarına dayalı olarak ithalatlara asgari standartlar koymalarına izin vermemektedir. Ancak, ampirik literatürde bu iddiayı destekleyecek bir görüş birliği yoktur. Kanıtlar çevresel standartların rekabetçiliği olumsuz etkilerken, daha güçlü işçi standartlarının rekabetçiliği artırdığını göstermektedir (DeLoach & Das, 2008).

3. AB Ülkelerine İhracatta Temel Sosyal Standartlar

Temel sosyal standartların çerçevesini çalışan hakları ve etik ticaret oluşturmaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından tanımlanan temel işçi hakları evrensel olmakla birlikte ülkeler tarafından oldukça farklı uygulanmaktadır. Yüksek gelirli ülkelerde işçi haklarına uyum seviyesi çok daha yüksek olmakla birlikte, gelişmiş işçi standartları ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik hâlâ tartışmalı bir konudur (Siroën, 2017). İhracata dayalı büyüme stratejileri, gelişmekte olan ülkelerde sosyal standartların iyileştirilmesi sürecini yavaşlatabilmektedir. Ülkeler rekabetçiliği artırmayı hedefleyen "sosyal damping" stratejileri ile çocuk işçiliği ve/veya zorla çalıştırma gibi vasıfsız iş gücü kullanımını artırarak uyumlu ülkelere kıyasla daha güçlü bir karşılaştırmalı avantaj elde edebilmektedirler (Siroën, 2017).

SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı olup bu belgeye sahip olabilmek için çocuk işçi çalıştırma, zorla çalıştırma ve kölelik, iş sağlığı ve güvenliğini ihmal etme, çalışma saatleri ve ücretler, ayrımcılık, sendika özgürlüğü gibi denetim kapsamındaki başlıklardan temiz not almak gerekmektedir. (Eurocert, 2024). SA 8000 günümüzde gönüllü bir standart olmakla birlikte konunun

önemine binaen muhtemelen gelecekte zorunlu bir belge olacaktır (TuvSud, 2024).

Avrupa Birliği'nde belirli büyük ölçekteki işletmeler için geçerli olan Kurumsal Sürdürülebilirlik Özen Yükümlülüğü, firmaların kendi faaliyetleri, üretim süreçlerine katılan iş ortakları ve lojistik, atık yönetimi ile geri dönüşüm gibi destekleyici operasyonları kapsayan tüm süreçlerde, çevre ve insan haklarına yönelik fiili ve potansiyel olumsuz etkilerini değerlendirme ve yönetme sorumluluklarını düzenlemektedir. Küçük ve orta ölçekli şirketler (KOBİ) doğrudan direktif kapsamında olmamakla birlikte, Direktif kapsamına giren büyük şirketlerin tedarikçisi veya alt sağlayıcısı olan KOBİ'ler de mevzuat hükümlerinden etkilenecektir (TicaretBakanlığı, 2024).

4. Sonuç

Türkiye 2020 sonrası iklim değişikliği rejiminin çerçevesini oluşturan Paris Anlaşmasının tarafı olup Türkiye'nin 2053 yılı net emisyon hedefi sıfır olarak belirlenmiştir (MFA, 2024). Çevresel, teknik ve sosyal standartlar modern ve sürdürülebilir yaşamın önemli unsurlarıdır ve bu unsurlar aynı zamanda geleceğe bırakacağımız mirasımızdır. AB farklı kurumları ile çok ciddi düzenlemeler yapmakta bu düzenlemeler çevre ve sürdürülebilirliğe katkının yanı sıra AB ülkeleri ile ticari ilişkilerini devam ettirmek/geliştirmek isteyen ülkeler içinde potansiyel bir engel olabilmektedir. İnsani ve sosyal önemi bir tarafa ihracatının önemli kısmını AB ülkelerine gerçekleştiren KOBİ'ler başta olmak üzere işletmelerin rekabet güçlerini koruyabilmeleri ve geliştirebilmeleri açısından standartların takip edilmesi ve gerekli stratejilerin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Kaynakça

Algan, F. M. (2020). *Standardizasyon sisteminin yönetişimi. Verimlilik Dergisi*(4), s. 175-201.

Böhringer, C., Carbone, J. C., & Rutherford, T. F. (2018). Embodied carbon tariffs. *The Scandinavian Journal of Economics*, 120(1), 183-210.

Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.

CEN. (2024). *European Standards*. (18/12/2024 tarihinde <https://www.cencenelec.eu/european-standardization/european-standards/> adresinden ulaşılmıştır).

Curzi, D. L. (2018). The (lack of) international harmonization of EU standards: import and export effects in developed versus developing countries. *Applied Economics Letters*, 25(21).

DeLoach, S. B., & Das, J. (2008). Resolving the paradox of social standards and export competitiveness. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 17(4), 467-483.

EC. (2024a). RoHS. (18/12/2024 tarihinde https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/rohs-directive_en adresinden ulaşılmıştır).

EC. (2024b). REACH Regulation. (18/12/2024 tarihinde https://environment.ec.europa.eu/topics/chemicals/reach-regulation_en adresinden ulaşılmıştır).

EC. (2024c). Waste and Recycling. (18/12/2024 tarihinde https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling_en tarihinde adresinden ulaşılmıştır).

EC. (2024d). Ecodesign for Sustainable Products Regulation. (18/12/2024 tarihinde https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/ecodesign-sustainable-products-regulation_en#objectives adresinden ulaşılmıştır).

EC. (2024e). EU strategy for sustainable and circular textiles. (18/12/2024 tarihinde https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en adresinden ulaşılmıştır).

European Council. (2024). European Green Deal. (18/12/2024 tarihinde <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/green-deal/> adresinden ulaşılmıştır).

ECHA. (2024). ECHA, (18/12/2024 tarihinde <https://echa.europa.eu/> adresinden ulaşılmıştır).

EU. (2024a). *European standards*. (18/12/2024 tarihinde https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/european-standards_en tarihinde adresinden ulaşılmıştır).

EU. (2024b). CE Marking (18/12/2024 tarihinde https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/ce-marking/manufacturers_en adresinden ulaşılmıştır).

EU. (2024c). *CBAM*. (18/12/2024 tarihinde https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en adresinden ulaşılmıştır).

EU. (2024d). Waste from Electrical and Electronic Equipment (WEEE): (18/12/2024 tarihinde https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/waste-electrical-and-electronic-equipment-weee_en adresinden ulaşılmıştır).

Eurocert. (2024). *SA8000 Sosyal Sorumluluk Belgesi*. (18/12/2024 tarihinde <https://www.eurocert.com.tr/sa8000-sosyal-sorumluluk-belgesi> adresinden ulaşılmıştır).

Euro-lex. (2024). *Access to European Union law*. (18/12/2024 tarihinde <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31994L0062> adresinden ulaşılmıştır).

Europa. (2024). *CE marking*. (18/12/2024 tarihinde https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_en.htm#inline-nav-1 adresinden ulaşılmıştır).

Europen. (2024). *Packaging-and-packaging-waste-directive*. (18/12/2024 tarihinde <https://www.europen-packaging.eu/policy-area/packaging-and-packaging-waste-directive/> adresinden ulaşılmıştır).

Kareem, F. O., & Martínez-Zarzoso, I. (2020). Are EU standards detrimental to Africa's exports?. *Journal of Policy Modeling*, 42(5), 1022-1037.

Leonidou, C. L. (2000). Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management*, 6(2).

Li, T. (2018). What Explains the Varying Degree of Export? Internal or External Factors. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(2), 29-43.

Menoneconomics, (2023). Macroeconomic benefits of standardisation. (18/12/2024 tarihinde <https://standard.no/en/standardisation/the-value-of-standards/>. adresinden ulaşılmıştır).

MFA. (2024). *Paris Anlaşması*. (18/12/2024 tarihinde <https://www.mfa.gov.tr/paris-anlasmasi.tr.mfa> adresinden ulaşılmıştır).

OED. (2024). OED (18/12/2024 tarihinde <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=standard> adresinden ulaşılmıştır).

Siro n, J. M. (2017). Core labour standards and exports. fffhal-01488570f

TES D. (2024). *Dijital  r n pasaportunun (DPP) elektronik ürünlerde uygulanması*.

Ticaret Bakanlığı. (2024). *Kurumsal Sürdürülebilirlik  zen Yükümlülüğü*. (18/12/2024 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/ab-dongusel-ve-surdurulebilir-sanayi-politikalari/kurumsal-surdurulebilirlik-ozen-yukumlulugu> adresinden ulaşılmıştır).

TuvSud. (2024). *SA8000  Sosyal Sorumluluk Sertifikası*. (18/12/2024 tarihinde <https://www.tuvsud.com/tr-tr/hizmetler/dene-tim-ve-sistem-belgelendirme/sa8000> adresinden ulaşılmıştır).

Wang, L., Gu, M., & Li, H. (2012). Influence path and effect of climate change on geopolitical pattern. *Journal of Geographical Sciences*, 22, 1117-1130.

